

Giovani al bivio

Meno personale, più aspettative: i giovani riscrivono le regole del lavoro. Le imprese sono pronte?

Hanno collaborato a questo numero:

F. Seghezzi, F. Di Bisceglie, E. Quintavalle, G. Boccia



Carenza di personale e cambiamento motivazionale nei giovani

Di Francesco Seghezzi

03.02.2023



“I giovani non vogliono più lavorare e per questo le imprese oggi non trovano personale”.

Seguendo il flusso del dibattito pubblico degli ultimi mesi sembra questo il racconto dominante che dipinge l'attualità del mercato del lavoro italiano. In realtà non ci vuole molto a intuire che le cose sono un po' più complesse. A partire dal fatto che un cambiamento nelle preferenze individuali dei giovani non significa automaticamente una rinuncia al lavoro. E a questo si aggiunge, forse dinamica ancora più importante, che stanno arrivando al pettine infatti alcuni nodi legati ai cambiamenti demografici che portano a pensare che, più che la scomparsa del lavoro a causa della tecnologia come spesso eccessivamente predetto, il problema oggi sia quello della scomparsa dei lavoratori a causa dello svuotamento delle coorti anagrafiche più giovani. Milioni di giovani in meno negli ultimi anni, a causa del calo della natalità sommato alle corpose emigrazioni. Una dinamica che potrebbe incidere (e sta già incidendo) notevolmente sulla qualità del lavoro in quanto le persone più competenti, da un lato, ma anche quelle meno competenti

e che svolgono lavori routinari dall'altro, potrebbero richiedere maggiori standard di qualità (non solo salariale ma anche in termini di organizzazione del lavoro, orari, turnistica ecc.) spendendo il maggior potere contrattuale da essi posseduto in virtù proprio del fatto che i lavoratori potenziali sarebbero di numero ridotto rispetto all'offerta di lavoro.

In crescita dimissioni, nuovi contratti e turnover

Un fenomeno che si inizia ad osservare seguendo la dinamica del fenomeno, invero ancora limitato in Italia ma costante, della crescita delle dimissioni che si sposano con una crescita delle nuove attivazioni di contratti di lavoro a dimostrazione di una crescita del turnover e dei flussi tra diversi posti di lavoro.

In questo la domanda di lavoro generata dalle nuove tecnologie rende le competenze dei lavoratori una merce rara e aumenta ulteriormente il loro potere contrattuale, con quali conseguenze ancora non lo sappiamo, ma potenzialmente interessanti. Il tutto probabilmente reso ancor più marcato dalle nuove consapevolezze che la pandemia ha introdotto rispetto al ruolo che il lavoro può avere nella vita e rispetto ad un certo modello di lavoro estrattivo di tempi, energie e interiorità che è andato sviluppandosi negli ultimi anni.

Come avvicinare i giovani all'azienda

Dobbiamo allora rinunciare ad attrarre giovani nelle imprese?

Al contrario, la sfida di oggi è ripensare al lavoro trainati dalla domanda di lavoro che muta le sue coordinate e le sue preferenze. Una delle strategie potrebbe essere quella di iniziare a farsi conoscere dai giovani prima della fine del loro periodo di studi attraverso formule strutturate come l'apprendistato di primo e terzo livello, così che la distanza tra le immagini che si costruiscono inevitabilmente al di fuori del luogo di lavoro possano confrontarsi con la realtà, magari intervenendo su alcuni pregiudizi.

Ripensare ai modelli organizzativi

Ma le imprese devono anche ripensare ai loro modelli organizzativi, che non possono fondare la loro sostenibilità su un utilizzo dei loro collaboratori eccessivo, ossia dando per scontato che le ore di lavoro possano andare normalmente oltre quando previsto dal contratto, che vita privata e lavoro si sovrappongano costantemente ecc. Questo potrà anche accadere ad un certo punto del rapporto di lavoro, come scelta consapevole di lavoratori che sposano un progetto, ma al di fuori di questa dinamica (*che si costruisce nel*

tempo, con la fiducia e con una vera partecipazione alla gestione dell'impresa) il rischio è solo quello di generare disaffezione rapida.

Già iniziare a parlare con i giovani, conoscerli, capirli potrebbe essere un primo passo non solo per andare loro incontro, ma per approfittare di questa situazione di cambiamento per rendere più sostenibili le nostre imprese e quindi, nel medio termine, più produttive.

Avvicinare i giovani ai mestieri artigiani. Il ruolo della comunicazione

Di Federico Di Bisceglie

03.02.2023



L'altra via per arrivare a incrociare la domanda e l'offerta. Il problema della mancanza di manodopera, specie per le nostre imprese artigiane, è un tema serissimo che più volte è stato portato all'attenzione. Ed è centrale per garantire la competitività al Paese. Dunque è giusto interrogarci sul modo migliore per arrivare a rendere appetibili alcune professioni che, diversamente da altre, non beneficiano di una copertura mediatica. Intendiamoci: programmi televisivi come Masterchef o simili hanno dato un risalto senza precedenti alla professione di cuoco. Pardon, di chef come è in voga dire nei salotti televisivi. Per cui la domanda è: quanto può incidere la comunicazione nell'avvicinare i giovani (e

non solo) ai mestieri? Ma, soprattutto, qual è il modo migliore? Di questo e molto altro abbiamo parlato Massimiliano Panarari, sociologo della comunicazione, saggista, consulente di comunicazione politica e pubblica, docente Luiss, Bocconi e Unimercatorum editorialista su La Stampa e su altri quotidiani.

Panarari è possibile 'misurare' l'impatto che la comunicazione ha sull'avvicinare le persone ad alcuni mestieri?

«E' difficile stimare l'impatto concreto di alcuni fenomeni comunicativi, come ad esempio le trasmissioni televisive, sulle ricadute pratiche in termini di avvicinamento a determinati tipi di professioni. Tuttavia, il tema della comunicazione è chiaramente centrale specie nella fase di 'avviamento' verso determinati tipi di carriera».

Dunque programmi televisivi come Masterchef possono avere un impatto positivo?

«Diciamo che alcuni format come Masterchef possono provocare nei telespettatori una forma di emulazione e una polarizzazione verso un certo tipo di mestiere. D'altra parte, la mancata proiezione e visibilità per altri mestieri provoca una perdita di appeal o, ancor peggio, una non conoscenza assoluta di determinati lavori».

L'artigianato in questo senso come si colloca?

«Diciamo che se l'artigianato in senso ampio fosse più presente sui media, anche con format dedicati, avrebbe senz'altro un aspetto conoscitivo importante. Illuminerebbe molti giovani sulle potenzialità e sull'apporto creativo che i mestieri artigiani hanno. Oltre, ovviamente, ad aprire la strada a opportunità economicamente soddisfacenti specie in certi ambiti».

Dunque lei sostiene che se l'artigianato fosse più presente sui media si potrebbe meglio incrociare la domanda con l'offerta in termini di posti di lavoro?

«Senz'altro forare il tetto di cristallo della mancata conoscenza attraverso una presenza più massiccia sui media aiuterebbe se non altro a conoscere alcune professioni e, ripeto, molte potenzialità per lo più inesprese. Ma soprattutto chiarirebbe una volta per tutte ai giovani un concetto: nell'artigianato c'è spazio anche per loro. Anzi, direi soprattutto per loro».

Per percorrere questa strada secondo lei quale sarebbe la via più efficace?

«E' un tema molto complesso, che rimanda a un altro tema: occorre considerare la comunicazione come parte integrante del proprio mestiere anche da parte degli artigiani. Un aspetto che, storicamente, non appartiene a questa categoria».

Ma è una sfida che si può vincere.

Certo, il nodo vero è rappresentato dalla 'targhettizzazione'. Cioè allo sforzo di individuare mezzi efficaci per arrivare alle categorie di persone – i giovani in special modo – che più sono interessate a ciò che si sta veicolando. Serve, insomma, un processo di 'rietichettatura' delle professioni artigiane in modo da renderle appetibili e smontare i tanti pregiudizi che ancora permeano la considerazione di questi mestieri. Se si supereranno questi pregiudizi, il risultato sarà doppiamente positivo. L'attenzione dei giovani crescerà e le imprese scopriranno tantissimi talenti da immettere nel mondo del lavoro.

Si può fare.

Alta istruzione, capitale umano e imprenditorialità: il ruolo chiave delle donne

Di Enrico Quintavalle

03.02.2023



Il sistema di istruzione e formazione italiano presenta numerose carenze che ricadono sulla qualità del capitale umano, sulla propensione ad innovare e sulla dinamica della produttività, e l'analisi di alcuni dati conferma dei vistosi ritardi rispetto all'Europa.

L'Italia è al quarto posto tra i ventisette paesi dell'Unione europea per rapporto tra spesa pubblica e PIL, ma si colloca al ventiquattresimo posto per spesa pubblica per istruzione e formazione, facendo meglio solo di Bulgaria, Romania e Irlanda. Nel 2020 la spesa pubblica italiana per istruzione rappresenta il 4,3% del PIL, di 0,7 punti inferiore alla media Ue del 5% e inferiore a quella dei maggiori paesi europei.

La quota di adulti con, al più, la licenza media nel 2021 è uguale al 37,9%, con una maggiore diffusione tra gli uomini (40,5%) rispetto alle donne (35,4%). Più di un giovane tra 18 e 24 anni (12,7%) abbandona precocemente gli studi.

La difficile transizione scuola lavoro

Anche la transizione tra scuola e mercato del lavoro presenta forti criticità: ad un elevato *mismatch* tra domanda ed offerta si associa una ampia quota di giovani che sono al di fuori di percorsi di formazione e lavoro. A gennaio 2023 risulta difficile da reperire quasi la metà (45,6%) delle entrate previste dalle imprese, una quota che aumenta di ben 7,0 punti percentuali in un anno. In parallelo il 23,1% dei giovani tra 15 e i 29 anni non lavora e non studia (*Not in Education, Employment or Training, Neet*), una quota che colloca l'Italia al primo posto in Ue. **Nel Mezzogiorno l'incidenza dei Neet è di 9,7 punti superiore alla media nazionale e il fenomeno è più diffuso tra le donne.** Come evidenziato nel report presentato questa settimana dall'Ufficio Studi alla Convention 2023 di Donne Impresa Confartigianato vi sono 914 mila giovani under 35 che non studiano, non cercano lavoro e non sono disponibili a lavorare, di cui 651 mila, pari al **71,2% sono donne.**

Tra gli indipendenti le donne laureate battono gli uomini 2-0

In relazione alla più alta qualificazione del capitale umano, in Italia i giovani di 30-34 anni con un titolo di studio terziario sono il 26,8%, un valore che rimane ancora lontano dal target del 40% definito dalla strategia di Europa 2020.

Su questo fronte si registra la crescita degli imprenditori e lavoratori autonomi laureati che nel 2021 salgono al 27,5% del totale degli occupati indipendenti, registrando in dieci anni un aumento di 6,8 punti percentuali. Nelle imprese le posizioni coperte da lavoratori indipendenti con istruzione terziaria si riferiscono per l'81,5% al possesso di laurea magistrale e diploma accademico di II livello, per il 16,0% al possesso di diploma di istruzione terziaria, laurea di I livello e diploma accademico di I livello e per il 2,5% al possesso di un dottorato di ricerca. Una maggiore diffusione di laureati tra i soggetti economici d'impresa amplia le chiavi di lettura del contesto in cui opera l'azienda, favorisce le relazioni con dipendenti con *high skills* e l'uso di tecniche di management che valorizzano gli asset immateriali dell'impresa, oltre a supportare la gestione di investimenti ad alto contenuto tecnologico. L'analisi di genere condotta nel report di Confartigianato evidenzia che la **quota di donne indipendenti laureate arriva al 41,1%, risultando pressoché doppia rispetto al 21,4% degli uomini.** In chiave dinamica, la quota di imprenditrici e lavoratrici autonome laureate in dieci anni sale di 10,9 punti percentuali rispetto ai 4,5 punti in più degli uomini. In generale, la quota di indipendenti laureati è più elevata nelle imprese più giovani.

Il divario con l'Europa persiste anche per l'incidenza degli indipendenti laureati, risultando pari a quasi dieci punti percentuali (-9,7 punti rispetto all'Ue); il più ampio ritardo rilevato

per gli uomini (-11,4 punti rispetto alla media Ue) si dimezza (-5,1 punti) per le donne. Sulla base di questi andamenti, in Italia il peso delle donne tra gli imprenditori, professionisti e lavoratori autonomi laureati è del 46,1%, 5,4 punti percentuali oltre la media Ue a 27 (40,7%).

Nei servizi professionali il 99,3% degli indipendenti laureati lavora in imprese con meno di 50 addetti

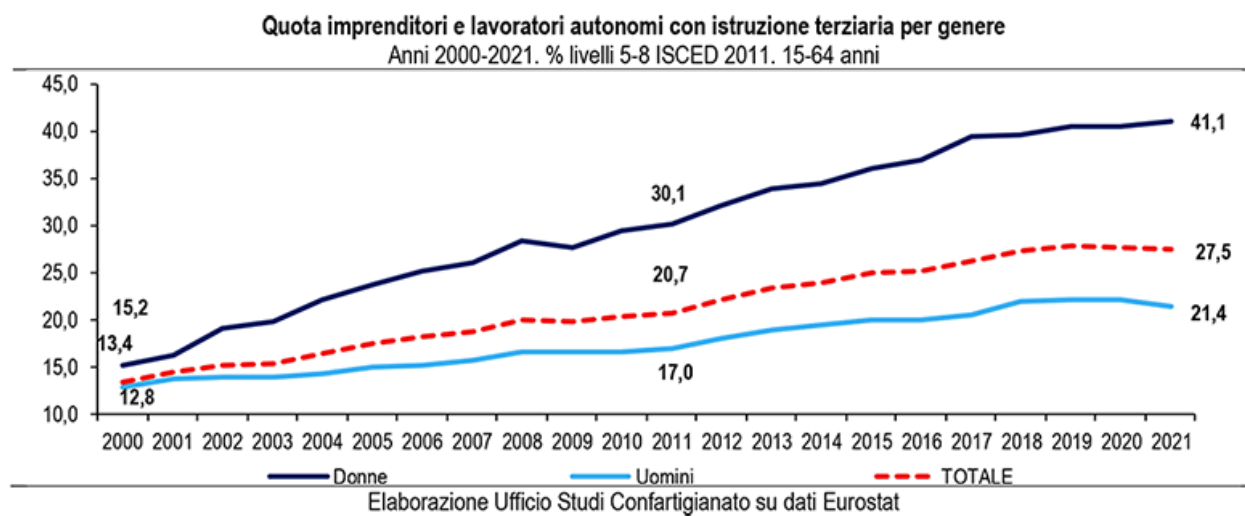
Considerando l'insieme del lavoro indipendente laureato si osserva una maggiore concentrazione nell'area dei servizi professionali e una diffusione di laureati del 25,7% nelle micro e piccole imprese, con una tendenza all'aumento al crescere della dimensione di impresa, ma il 99,3% degli indipendenti laureati lavora in imprese con meno di 50 addetti. Va peraltro evidenziato che, sulla base della serie storica disponibile, nel 2019, ultimo anno prima dello scoppio della pandemia, si registra un aumento degli indipendenti laureati del +2,6% nella manifattura, del +2,3% nelle costruzioni e del +2,0% nel commercio, trasporto e magazzinaggio, alloggio e ristorazione, a fronte di un calo dello 0,9% nell'area dei servizi professionali.

Anche nelle attività professionali, scientifiche e tecniche, caratterizzate dalla più elevata incidenza di laureati, in Italia si registra un più marcato addensamento di occupati in micro e piccole imprese, pari all'84,2% degli addetti del settore, una quota di 15,4 punti superiore alla media europea.

L'Italia al 12° posto in UE per laureate in discipline scientifiche e tecnologiche. Facciamo meglio della Germania

Infine, per la seconda economia manifatturiera europea, rappresenta un asset strategico il capitale umano qualificato in percorsi scolastici STEM (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*), che comprendono le aree di disciplinari di Scienze naturali, Fisica, Matematica, Statistica, Informatica, Ingegneria dell'informazione, Ingegneria industriale, Architettura e Ingegneria civile. Per queste tipologie di lauree vi è una minore presenza strutturale delle donne: la quota di laureati STEM in Italia è pari al 16,9%, con il 19,9% per gli uomini e il 13,6% delle donne, un divario diffuso in tutta Europa. Peraltro, mentre la quota di laureati STEM uomini in Italia è inferiore di 4,0 punti percentuali rispetto alla media Ue di 20,9%, quella per le donne pressoché annulla il divario, riducendolo a 0,3 punti rispetto al 13,9% della media Ue. Di conseguenza **l'Italia per quota di donne laureate aree disciplinari scientifiche e tecnologiche – che supera il 12,5% della Germania ed il 12,3% della Spagna – si colloca al dodicesimo posto nell'Ue a 27, con una**

posizionamento migliore rispetto al sedicesimo posto registrato dagli uomini laureati STEM.



La pericolosa seduzione di TikTok e la generazione 'highlights'

Di Giovanni Boccia
03.02.2023



Diciamolo subito: i social sono parte attiva del nostro modo di comunicare. E' emblematico quello che diceva Umberto Eco con tono sferzante: *«I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività. Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola di un Premio Nobel. È l'invasione degli imbecilli»*. Si trattava evidentemente di una *boutade* provocatoria e negli anni, in realtà, abbiamo imparato ad usare i social per il contributo positivo che possono dare, anche in termini di partecipazione collettiva. Resta il fatto che essi sono uno strumento con forte capacità manipolatoria se vengono usati da persone incapaci di analizzarne il messaggio e filtrarne la potenzialità seduttiva. Nella stessa occasione Eco invitava i giornali *«a filtrare con un'equipe di specialisti le informazioni di internet perché nessuno è in grado di capire oggi se un sito sia attendibile o meno»*.

La diffusione capillare dei social è un fenomeno che va studiato anche per la loro valenza di strumento di attrazione commerciale, spesso utilizzato persino dalle imprese.

L'impatto economico che possono determinare, inoltre, viene rafforzato dalla dimensione sociologica e culturale del fenomeno. E' vero che l'output di questi strumenti si sostanzia in un '*divertissement*', come potevano essere i balletti degli adolescenti su TikTok ma in pochi anni è diventato un potente attrattore commerciale diretto proprio a quella fascia d'età già abituata all'uso del mezzo. Ora i *tiktokers* sono diventati *influencer* (non solo ballerini) e chi utilizza il social diventa spesso un consumatore che segue i consigli veicolati dai video. Complice l'età ed i messaggi seduttivi, si può parlare sicuramente di consumatori poco accorti ma che generano un volume di affari non indifferente.

Si parla, peraltro, di un consumo che introduce ed indirizza anche verso usi e costumi che, in breve, diventano virali nella popolazione target

Il caso del food e la deriva di TikTok

In questo articolo ci limitiamo ad osservare e prendere ad esempio ciò che riguarda l'asset del **Food**, e quali implicazioni può avere un social così invasivo sul nostro modo di consumare e sulle abitudini che si determinano.

Da un paio d'anni è uno spopolare di mini-video dove il cibo è il protagonista assoluto. Se si osserva bene, tuttavia, l'attenzione è posta nello specifico al segmento dello street food.

Sicuramente un ruolo determinante l'ha svolto il Covid, che ha fortemente lanciato il cibo d'asporto, ma il successo lo si deve anche all'attrazione della generazione '**highlights**' verso tutto ciò che è fast. Di fatto questi video spopolano sui social e, partiti come un gioco, sono diventati un vero e proprio strumento di marketing, per certi versi di '*guerrilla marketing*'.

Si trovano migliaia di video in cui non solo il food viene proposto in mille salse, ma vi è anche il '**trionfo**' di una nuova tendenza: il '**food-porn**'. Il nome, che potrebbe trarre in inganno, si riferisce ad un eccesso di cibo tipico della esuberanza adolescenziale. Panini di dimensioni abnormi conditi con mille spezie e farciti con altrettanti prodotti. Senza considerare che tutto questo si tradurrà in una mole di lavoro notevole per i nutrizionisti (che avranno orde di ragazzi che faranno la fila per de-congestionarsi dagli abbuffi) il

quadro delinea un comportamento che va ad impattare decisamente sulla educazione alimentare, sulle abitudini e sui consumi.

Se prendiamo ad esempio la città di Napoli, patria dello street food di tradizione, vediamo come essa sia diventata ora patria indiscussa anche dei prodotti veicolati dai video sul cibo. Questo trend ha già una sua concretizzazione reale poiché il centro storico di Napoli, un tempo adeguatamente soppesato tra librerie e gastronomie tradizionali, ora è un pullulare estremo di punti vendita dedicati (anche) al cibo 'pubblicizzato' su TikTok.

Dove era pervasiva in ogni angolo la presenza di punti gastronomici con prodotti regionali (pizza a portafoglio, cuoppo di fritti, babà, sfogliatelle ed altri prodotti di tradizione), vedrete spuntare file chilometriche di persone (soprattutto giovanissimi) che, dietro consiglio di TikTok, si affannano ad accaparrarsi **un panino con un ingrediente tipicamente "italiano", il formaggio Cheddar.**

Anni di sensibilizzazione culturale, pensiamo allo slow-food, buttati a mare. In una delle città simbolo dell'ottimo cibo italiano, a seguito della diffusione virale di TikTok vi è un pullulare di locali che propongono panini fast food che seguono la moda del momento.

I gestori di questi locali sono coscienti dell'involuzione del gusto ma la logica commerciale prevale ed essi seguono una tendenza che potrebbe essere pervasiva e duratura come fugace e limitata. In questo momento il Cheddar, o il finto Cheddar di provenienza dubbia, e domani un altro ingrediente imposto dai social.

Le nuove generazioni highlights 'pensano' che quello sia il cibo più desiderabile. I video sono veloci, accattivanti, capaci di sedurre una generazione che rifugge l'approfondimento e fa un uso 'snack' dell'informazione.

La difesa del Made in Italy

La difesa del 'Made in Italy', in questa circostanza, sembra essere una battaglia non solo 'commerciale' ma anche culturale poiché si tratta di ripristinare una educazione alimentare basata sulla infinita offerta di qualità del cibo italiano.

Un caso diverso ed emblematico della capacità seduttiva del mezzo ma indirizzata fortunatamente ad un prodotto di qualità si verifica anche a Roma ed in altre località nazionali ed internazionali, dove eserciti di fruitori di TikTok assalgono alcuni punti vendita che vendono un particolare cibo da strada molto pubblicizzato sul social. E' una sorta di franchising assai popolare che è diventato tale proprio grazie ai mini-video veicolati in rete. Il risultato è che vi è proprio un turismo da TikTok. Magari i musei non vengono visitati e la norcineria storica che vende proprio quel particolare cibo da asporto da

cinquanta anni è inspiegabilmente vuota, ma il franchising pubblicizzato su TikTok non sa come gestire la fila di clienti.

E qui si apre una determinata sociologica. Per la generazione highlights tutto è frame, immediato, destinato ad un consumo che si esaurisce in breve tempo senza lasciare traccia.

Pochi secondi di attenzione e immagini ripetute all'infinito: l'highlight

Anche nel campo dell'intrattenimento si notano le conseguenze. Fino ad ora si era abituati assistere alla partita di pallone, ad esempio, per 90 minuti vissuti intensamente. Ma per i social 90 minuti sono troppi e la tendenza è quella di concentrarsi su una azione che duri pochi secondi, per ripeterla all'infinito.

E' una propensione che colpisce anche il cinema. Le nuove generazioni non vanno più nelle sale né si abbonano alle piattaforme domestiche. Estraggono dai social 30 secondi di una scena, magari accattivante ma insufficiente rispetto al significato ed al valore del film, e la ripetono all'infinito.

Quel frame, quell'highlight, diventa il centro di tutto.

Questa tendenza potrebbe essere un fenomeno passeggero, un trend che si esaurisce come il battito di ali di una farfalla. Oppure potrebbe essere il sintomo di una trasformazione destinata a diffondersi nelle nuove generazioni, orfane di punti di riferimento culturali.

Per intanto se ci capita di imbatterci in un qualche panino al Cheddar, soprattutto se è finto Cheddar, applichiamo una sana e nostrana resilienza. Chiediamo al ristoratore di farcirlo con qualche formaggio italiano. Che è decisamente migliore. E assicuriamoci che la farina, fatta per il pane, sia di grano. Non di insetti. Mi raccomando!

Denatalità e i suoi effetti. Intervista a Gigi De Paolo

Di Federico Di Bisceglie

03.02.2023



Il dramma delle culle vuote è un problema serissimo in Italia. Anzi, probabilmente, è il problema. La questione del saldo demografico negativo intreccia moltissimi ambiti: dal lavoro al sistema pensionistico, dalla sanità al welfare. E, soprattutto, come ha avuto modo di sottolineare in una recente intervista il demografo Alessandro Rosina su Spirito Artigiano , sembra una questione dimenticata. Appare come un paradosso, ma tant'è.

A fronte di questa – colpevole – amnesia collettiva, c'è chi alimenta una fiammella che rischiarerà il sentiero della speranza. **Gigi De Palo**, presidente del Forum delle Famiglie e della Fondazione per la Natalità, promuove quest'anno la terza edizione degli Stati generali della Natalità (11-12 maggio a Roma), anticipando gli obiettivi sui quali si prefigge di sensibilizzare opinione pubblica e politica.

Dopo la pandemia il numero delle nascite è drammaticamente sceso sotto quota quattrocentomila all'anno. Sono numeri preoccupanti.

«Sì, ma il punto è che la crisi demografica nel nostro Paese non nasce oggi. Ci sono articoli di giornale che denunciano l'inizio di questo trend a partire dalla seconda metà degli anni '90. La crisi economica del 2008 ha contribuito ad aggravare ulteriormente il quadro, la pandemia poi ha fatto il resto. Come Fondazione per la Natalità sono almeno otto anni che denunciavamo che questo sia il vero problema del Paese».

Il problema non riguarda solo l'Italia.

«No, anche la Cina è in grande sofferenza sotto il profilo demografico. E questo è un grosso problema per loro perché sta venendo via via a mancare la forza demografica per espandersi. Dunque si arriva al vero punto cruciale: il Pil».

Sul piano economico, qual è l'impatto?

«Il risultato di questa tendenza è che ci sia più offerta di lavoro che persone in età da lavoro. E questo, chiaramente, è drammatico. Senza contare gli effetti che tutto questo provoca sul sistema sanitario, sul welfare e sul piano pensionistico e dei conti pubblici».

La soluzione sono le migrazioni?

«Se si continua a non avere una visione d'insieme e a distribuire pannicelli caldi piuttosto che individuare politiche attive che invertano questo trend non vedo altre strade percorribili. Con buona pace della politica».

Quali sarebbero, secondo lei, le strategie da adottare?

«Innanzitutto occorre darsi un obiettivo. Secondo noi la soglia delle nascite deve raggiungere quota cinquecentomila entro il 2033. In questo modo possiamo ancora sperare di "salvarci" e salvaguardare il sistema Paese. Diversamente, le prospettive sono assai buie. Dal punto di vista pratico i modelli da seguire potrebbero essere quello francese e quello tedesco. In Germania, ad esempio, lo stato garantisce un assegno unico per ogni figlio da trecento euro al mese per tutti, prevedendo anche alcune detrazioni. Questo modello sta riportando la Germania ai livelli demografici del 1996».

Il presidente del Consiglio ha detto chiaramente che quello della famiglia è un tema prioritario per il suo esecutivo. Che valutazione dà della Manovra sotto questo profilo?

«Senz'altro il problema è stato posto in maniera inequivocabile da questo governo. Ed è stato lanciato un segnale: la volontà è quella di dare una risposta chiara. Questa Finanziaria è stata scritta in poco tempo, dunque secondo me quella decisiva sarà l'anno prossimo. L'unico mio auspicio è che nel frattempo non si perda tempo. Si deve già iniziare a ragionare in chiave prospettica. Aprire un tavolo di confronto sul quoziente familiare, sulla destinazione dei fondi del Pnrr. In modo tale da gettare, già oggi, le giuste premesse per la prossima Manovra».

Se è vero che il trend demografico negativo ha radici quasi trentennali, non si può immaginare che questo governo risolva un problema così difficile in poco tempo, non trova?

«Ma infatti, penso che gli errori su questo tema si trascinino da almeno venti leggi finanziarie. Sbagli macroscopici, metodologici. La politica ha preferito parcellizzare le risorse, cercando di assecondare interessi particolari piuttosto che intervenire in maniera determinante su questo tema. Una miopia incredibile, perché se si investe sulla famiglia, automaticamente il risultato si riverbera positivamente sui lavoratori, sui pensionati, sui giovani. La demografia avrebbe un effetto moltiplicatore straordinario. Se solo lo si capisse».

I mestieri del cinema di Rai Cultura: Mauro Eusepi, rumorista

Di La redazione
03.02.2023



Nella grande famiglia del cinema sopravvivono mestieri che, anche nell'era dello strapotere del digitale, richiedono abilità manuale e tanta inventiva. Uno di questi è il **rumorista**, che crea – o meglio ri-crea – servendosi del proprio corpo e di oggetti della quotidianità, i “rumori” che sentiamo in un film. **Mauro Eusepi** è uno di loro. Preferisce definirsi un “artigiano del suono”, sottolineando la parola “artigiano”, perché è a questa categoria che si sente di appartenere, nonostante gli studi in Nuove tecnologie del suono con indirizzo Scienze del suono e una specializzazione in acustica all'università di Tor Vergata a Roma.

Guarda la storia completa sul sito di Rai Cultura



Il fronte degli artigiani

Di La redazione
03.02.2023



30/01/2023 | Rivista Africa

Burkina Faso, a Ouagadougou la Fiera internazionale dell'artigianato

Al via la 16° edizione del Salone Internazionale dell'Artigianato di Ouagadougou in Burkina Faso, dal titolo "L'artigianato africano, leva di sviluppo e fattore di resilienza delle popolazioni". Più di 350 gli artigiani presenti all'evento provenienti da più di 20 Paesi del mondo.

Il Burkina Faso investe sull'artigianato come risposta al terrorismo e alle violenze che stanno minando l'unità nazionale. All'inaugurazione della 16° biennale dell'artigianato del Burkina Faso, infatti, il Presidente del Parlamento provvisorio dello Stato africano e sponsor dell'evento, Ousmane Bougouma, ha spiegato che *"l'artigianato è un mezzo di resilienza di fronte alle difficoltà attuali e al terrorismo nazionale. Gli artigiani sono al fianco dello Stato come fornitori di occupazione, un settore artigianale ben organizzato contribuirà a dare impulso allo sviluppo socio-economico del Burkina Faso, in quanto è un settore che sostiene le economie in tempi di crisi"*.

Secondo il Ministro dell'Artigianato burkinabè, Serge Gnaniodem Poda, "il settore vale tra il 5 e il 30% del Pil continentale" e sarà determinante nel futuro dei Paesi africani. "È quindi necessario includerlo nei programmi di sviluppo e rendere questo settore attraente, soprattutto per i giovani".

Leggi l'articolo completo **Burkina Faso, a Ouagadougou la Fiera internazionale dell'artigianato**

22/07/2022 | Dal web

La pastry chef ucraina che racconta la guerra su Instagram

Dinara Kasko è famosa in tutto il mondo per le sue doti creative ed artistiche applicate alla pasticceria (vedi il suo sito). La definizione di pasticciera le va terribilmente stretta poiché nei suoi dolci sposa l'arte culinaria con la sofisticata **tecnica del 3D** attraverso stampi disegnati e prodotti da lei in prima persona con linee personalissime e riconoscibili. Nelle sue opere emerge con forza il rigore della formazione tecnica con la laurea in architettura presso l'**Università di Charkov in Ucraina**. I suoi dolci fino all'invasione delle truppe di Mosca nel suo Paese si potevano assaggiare in diverse parti del mondo e le fotografie delle sue creazioni rimbalzavano da un social all'altro alimentando la sua visibilità. A seguito della guerra, Dinara ha sospeso l'attività di pastry chef ed ha utilizzato il suo profilo Instagram con più di **700 mila followers** per documentare le devastazioni della guerra con immagini, video, post, segnalando come è possibile donare per aiutare la popolazione.

08/07/2022 | Il Fatto Quotidiano

Biennale di Venezia, perché la presenza della Palestina è un evento importante

Faisal Saleh, racconta Fabio Marcelli su Il Fatto Quotidiano, è un carismatico uomo d'affari palestinese, nato a Ramallah e da anni residente negli Stati Uniti d'America. Il suo impegno ha portato alla realizzazione del **Museo palestinese di Woodbridge**, nel **Connecticut**, con

performances di artisti contemporanei provenienti da tutto il mondo. Tutti palestinesi, come gli **oggetti di artigianato tradizionale esposti nel museo. Vasellame in rame per la cottura del cibo, oggetti di uso comune e quotidiano realizzati secondo le tecniche tradizionali mediorientali.**

Oltre a questo, il Museo di Woodbridge espone i disegni realizzati dai bambini di Gaza che hanno vissuto il dramma dei bombardamenti del 2009, una denuncia del prezzo della guerra che ricade sui più deboli.

Quest'anno, inoltre, Faisal Saleh ha guidato la delegazione palestinese alla Biennale di Venezia, dove ha riaffermato **l'idea della cultura e dell'artigianato tradizionale come ambasciatori di una risposta pacifica e non violenta alla guerra e al riconoscimento delle identità nazionali.**

"Per evitare che il declino morale dell'Occidente venga a coincidere con la fine dell'umanità nel suo complesso, è oggi necessario rifuggire e criticare ogni logica bellica. Per dirla con Tolstoj, non esistono guerre buone e paci cattive".

16/06/2022 | MMF

A Pitti Uomo, la moda contro la guerra



Undici fashion designer ucraini, ospiti della rassegna Pitti Uomo, appena conclusasi alla Fortezza da Basso di Firenze, hanno raccontato con le loro collezioni l'attaccamento al lavoro, alla cultura e alle tradizioni del loro territorio, un attaccamento più forte e saldo che mai in questo momento così drammatico per il loro Paese. "La

Fondazione Pitti Discovery – spiegano i promotori della rassegna – è da sempre un osservatorio sui nuovi protagonisti della scena della moda internazionale, ma è anche un sismografo che registra mutamenti, tendenze, necessità. E mai come adesso inclusività, dialogo, accoglienza, solidarietà sono valori necessari. Per questo, uno dei progetti speciali di questo Pitti Uomo – realizzato con il contributo speciale di Fondazione CR Firenze – è dedicato ad una selezione di fashion designer e brand ucraini invitati a Firenze per presentare le loro collezioni".

Le storie dei brand protagonisti di questa diaspora umana e professionale sono disponibili

sul sito di Pitti Uomo, cliccando qui.

Nonostante la guerra, a Kiev la voglia di misurarsi con il mondo a colpi di colore, gusto e creatività non è scomparsa, tutt'altro. Lo testimonia **Tommaso Palazzi in un breve articolo su MMF**. «Da un mese abbiamo riaperto la produzione a Kiev e ora siamo in campagna vendite», racconta a **MFF Kristina Bobkova**, all'opening dell'exhibition «Ukrainian fashion now!». «Ora a Kiev si può lavorare. Abbiamo bisogno di far girare l'economia. Siamo distribuiti in Francia ma non in Italia per ora».

20/04/2022 | Design – La Repubblica

Made in Lebanon, com'è frizzante Beirut

Pensi a Beirut e la prima cosa che ti viene in mente sono le devastazioni prodotte dalla guerra civile. Ma a Beirut, un tempo chiamata la Parigi del Medio Oriente, sotto la cenere cova una creatività con forti componenti artistiche ed artigiane, che non ti aspetti e che sta per esplodere. Il 24 aprile è stata inaugurata al Grand Hornu, uno dei centri culturali più importanti del Belgio, la mostra **"Beirut. Les Temps du design"**. 'Una mostra necessaria, per capire perché c'è una scena così creativa e dinamica in Libano, perché in questa città del Medio Oriente, e, soprattutto, come si è creata questa effervescenza in così poco tempo', racconta il curatore della mostra, Marco Costantini, vicedirettore del Mudac di Losanna, intervistato da Simona Bolognesi per l'inserto Design di La Repubblica. Più di 200 oggetti in mostra e oltre 25 designer coinvolti. 'In Libano non esiste il design – prosegue Costantini – perché non c'è un'industria paragonabile alla nostra, ma i designer contribuiscono a mantenere in vita le botteghe degli artigiani, salvando un bene preziosi e innestandovi nuove tecniche e tecnologie.

29/04/2022 | Avvenire

Il violino dei poveri è una barca sfondata e un 'miracolo' d'artigianato

Dieci barconi di legno spiaggiati a Lampedusa, simbolo del dramma epocale dell'immigrazione irregolare, diventeranno strumenti musicali e suoneranno in tutto il mondo nell'**"Orchestra del mare"**. I barconi sono stati donati per finalità sociali dal Viminale alla Fondazione Casa dello Spirito e delle arti che opera all'interno del carcere milanese di

Opera. Nelle mani delle persone detenute i fasciami delle imbarcazioni si trasformeranno in violini, viole e violoncelli. Ovviamente in questa storia di integrazione, accoglienza, lavoro, rilanciata sul quotidiano Avvenire da una lettera inviata al direttore Marco Tarquini, c'è un artigiano, **il maestro liutaio Enrico Allorto**, già protagonista del progetto **'Violino del mare'**, di cui questa iniziativa rappresenta un'evoluzione. Scrive Tarquini: **'E' un piccolo miracolo di grande artigianato, e di vera buona fede, questo trasformare l'umile e tragico legno migrante dei barconi approdati a Lampedusa in strumento d'arte e bellezza'**.

16/04/2022 | Il Fatto Quotidiano

Dal laboratorio di gioielli alla morte in guerra: la storia di Iryna, artigiana di Kiev. "Amava il mestiere, ma ha lasciato tutto per l'Ucraina"

La guerra in Ucraina ha mille volti. Il Fatto Quotidiano racconta quello di Iryna Tsvila, 52 anni e madre di cinque figli, **un'artigiana che ha lasciato la produzione di gioielli** e ha imbracciato un Ak-47 per opporsi all'avanzata dei tank di Putin. In circostanze non ancora chiare la donna è stata uccisa e con lei ha perso la vita anche suo marito, Dmytro Syniuka. Alcune immagini del recente passato la immortalano in tuta mimetica, in mano un cellulare e di fianco a lei un Ak-47, il fucile da combattimento per eccellenza. In altre immagini, diametralmente opposte, veste i panni della modella indossando i gioielli – orecchini in particolare – da lei stessa disegnati e realizzati. Da alcuni anni aveva avviato la sua attività nel campo **artigianale** diventando la titolare di **Verba Workshop** a Kiev.

16/04/2022 | Tgcom 24

Ucraina, creatività sotto le bombe: l'artigiano che realizza opere d'arte con i frammenti di artiglieria

Dal martoriato distretto ucraino del Donetsk, arriva la storia di **Viktor Mikhalev**, un **fabbro** che dal 2014 realizza **opere d'arte partendo da frammenti di mine**, bombe a mano, proiettili, parti di fucili, mitragliatrici, elmetti lasciati sul campo dai soldati russi. Sotto la fiamma del suo cannello e sotto lo sguardo ieratico delle icone che campeggiano sulle pareti della sua officina, quasi una chiesa laica, questi strumenti di morte cambiano aspetto e destino trasformandosi in composizioni di fiori, soprattutto di rose, simbolo della

sua città, Donetsk. Le immagini di queste opere di drammatica bellezza sono visibili sul sito di Tgcom 24.