Numero 1

Gennaio—Febbraio 2018

ENRICO DE NICOLA San Giovanni la Punta

De Nicola News Economy

I.I.S. " Enrico De Nicola" - Via Giuseppe Motta n. 87—San Giovanni La Punta (CT) - cttd190003@istruzione.it

Sognatore di idee

Il mondo del business diventa ogni giorno più dinamico e dominato dal cambiamento. Per orientarsi e capire come avere successo sono richieste nuove **skill** non solo in ambito tecnico ma anche in ambito individuale. Da questa necessità emerge la nuova figura dell'**intraprenditore**, che fonde le classiche competenze imprenditoriali a un nuovo modo di agire, cioè a *trasformare l'idea in realtà e ad innovare*. Gli **intraprenditori**, o **dreamers who do**, trasformano una idea in un prodotto finito e redditizio, attraverso l'innovazione e l'assunzione di rischi. Ci stiamo rendendo conto, ogni giorno, che questa nuova figura sta diventando indispensabile nelle imprese. Leo Barozzini, direttore di Warrantraining, ribadisce l'importanza del percorso formativo con l'apprendimento di una tecnica costituita da competenze gestionali, da abilità personali, di relazioni ed esperenziali. Allora chi si può definire oggi un **intraprenditore**? Un imprenditore che riesca a coniugare doti di proattività, volontà autonoma di concentrarsi su innovazione e creatività, coraggio e flessibilità di pensare **out of box**, avendo la capacità di lavorare su idee che possono cambiare le strategie per affermarsi con successo sul mercato. Tutto ciò deve essere accompagnato, inoltre, dall'abilità di saper cogliere occasioni attraverso il buon lavoro di squadra, sviluppando doti di leadership e *comunicazione collaborativa.*

Mariarita Catania 5 Aafm
Manuel Cordaro 4 Bsia
Alessandro Guglielmno 4 Bsia

Il futuro è l'artigianato...

Il futuro è **artigiano**, lo scrive Stefano Micelli, veneziano doc, docente di Economia e Gestione delle Imprese all'Università Ca' Foscari di Venezia. **Le tesi di Micelli sembrano l'uovo di Colombo:** il lavoro artigiano è una delle cifre della cultura e dell'economia italiana; se si tornasse a scommettere su di esso, contaminandolo con i "nuovi saperi" tecnologici e aprendolo alla globalizzazione, l'Italia si ritroverebbe tra le mani un formidabile strumento di crescita e innovazione. Come dimostrano alcune delle più dinamiche imprese italiane (da Geox a Zamperla, da Gucci a Valcucine) il *saper fare* rimane un ingrediente indispensabile per l'intero manifatturiero italiano, uno dei pochi settori vitali della nostra economia. Micelli, dice bisognerebbe parlare di **osmosi.** Osmosi tecnica e tecnologica, cioè mescolare le abilità artigianali con le competenze industriali; le capacità dei tecnologi e dei manager con quelle, straordinarie, dei tecnici e degli artigiani. Quella di Micelli potrebbe sembrare una provocazione nostalgica, quasi passatista. In realtà c'è una buona dose di realtà, nella sua riflessione. Non a caso, nel paese innovatore per antonomasia, cioè gli Stati Uniti, la causa dei **makers,** di coloro che si fanno le cose da soli, sta guadagnando sempre più consensi. Per tanti motivi, ad esempio sfuggire alle logiche

segue a pag. 5

Conoscere il mercato, farsi conoscere dal mercato, vendere e comunicare è **Marketing**. Oggi più che mai conta la capacità di conquistare e fidelizzare i clienti. Il termine marketing non-convenzionale appare per la prima volta nel 2004, per definire il nuovo tipo di approccio al marketing. Non-convenzionale solitamente è un aggettivo che accompagna la parola guerra e indica una serie di tattiche che sfruttano l'effetto sorpresa, realizzate con mezzi non regolamentari.

segue pag. 4

Sommario:

Impresa nel Sociale, Cultura d'impresa	2
Coworking,	3
Direct marketing, Marketing non convenzionale, Artigiani digitali cambieranno la moda	4
Il futuro è l'artigianato, Fingopay,	5
Curriculum vitae, Ti serve un dentista ... lo trovi al supermercato	6
Curiosando curiosando	7
Offerta formativa	8

Impresa nel sociale

Il termine **impresa** significa: attività economica organizzata ai fini della produzione o dello scambio di beni o di servizi. Azione, iniziativa importante e difficile. **L'impresa sociale**, nell'ordinamento giuridico italiano, identifica tutte quelle imprese private in cui l'attività economica d'impresa principale è stabile e ha per oggetto la produzione e lo scambio di beni e servizi di utilità sociale. Una realtà di **impresa sociale** è ciò che sta facendo una mamma per realizzare il suo grande sogno: dare al figlio Toti, una possibilità di farlo sentire **"normale",** all'interno di una struttura che lei sta realizzando. Chi ha figli **"speciali"** pensa: cosa succederà quando noi non ci saremo più? Questo articolo forse vi chiedete cosa ci sta a fare in un giornalino di "Economia Aziendale", ma parliamo di impresa, parliamo di un ragazzo che frequenta il nostro Istituto, che molti conoscono o non conoscono, ma la mamma si. Muni Sigona, sempre su tutti i quotidiani nazionali, perché sta realizzando il primo **Albergo Etico in** Sicilia e precisamente a **Modica**. Altra domanda cos'è un **Albergo Etico**????? È un hotel molto particolare, nel quale ***si impara a non temere le diversità*** e a ***trasformare i limiti in occasioni.*** Il modello è quello della **casa**, d'altra parte un **albergo**: una casa su scala industriale. In un edificio residenziale i ragazzi trascorrono il periodo della formazione vivendo insieme, imparano l'autonomia, a cominciare dai gesti quotidiani, è una **palestra di vita**. Il sogno di una simile struttura sta per divenire realtà grazie a sponsor privati e all'impegno concreto di tanti. È una giovane e ambiziosa realtà imprenditoriale nella quale ragazzi con disabilità intellettiva e persone normodotate lavorano insieme, per offrire ai clienti un servizio di elevata qualità.

Questo breve articolo, descrive un mondo che esiste, facciamo finta di non conoscere, spero ci faccia riflettere.

I giornalisti

In un contesto fortemente globalizzato come quello odierno la nascita di una nuova cultura d'impresa viene vista come la strategia più efficace da attivare per favorire il rilancio economico del Paese. Il termine cultura deriva dal latino colere, coltivare, ovvero coltivare l'impresa. La cultura d'impresa non è altro che il cambiamento e la capacità non solo tecnologica ma anche strutturale che le persone o le imprese hanno. Questo nuovo modello di cultura d'impresa non deve rimanere confinato nelle mani dell'imprenditore, ma deve essere comunicato e condiviso con tutti i soggetti operanti al suo interno. La comunicazione è indispensabile per il successo di qualsiasi attività imprenditoriale e occorre che sia indirizzata all'interno dell'azienda prima che al suo esterno. Creare uno spirito di unione predispone l'azienda al cambiamento e ad affrontare con maggiore sicurezza i competitors presenti sul mercato. **Fare cultura d'impresa** è, infatti, un concetto ben diverso da quello del **fare impresa**. Mentre chi fa impresa guarda principalmente al guadagno immediato, l'imprenditore che fa cultura d'impresa è proiettato verso il futuro e la sua attenzione è totalmente incentrata su aspetti importanti come la creatività, l'innovazione, il rispetto e la valorizzazione delle risorse, soprattutto umane. Fare cultura d'impresa è un'avventura che richiede grande coraggio, rischio e sacrificio, per conseguire un risultato straordinario e motivante. Cultura d'impresa è anche *gusto di conoscenza. Un imprenditore non ama la conoscenza per la conoscenza, l'ama per decidere, per fare, per creare qualcosa di nuovo che abbia un valore economico e non solo.*

Alessia Catania 5 Aafm
Federica Grassia 4 Bsia
Martina Pedicone 4 Cafm

Sharing economy

Spesso, su giornali, per radio o in tv, capita di sentire l'espressione "sharing economy" cioè "economia condivisa" che permette alle società la condivisione di beni e servizi tra utenti. La sharing economy consente il rapporto diretto tra persone e abbatte significativamente i prezzi di beni o servizi, attraverso delle applicazioni per smartphone molto efficienti garantisce un rapporto interattivo H24. D'altro canto pero, gli svantaggi sono dati dal fatto che proprio per la mancanza di intermediazioni, il rischio di truffe o servizi inadatti e non corrispondenti agli annunci è molto elevato.

Gig economy

Con **Gig economy** si lavora quando ce n'è bisogno e l'azienda avvisa in tempo reale il lavoratore attraverso l'apposita piattaforma. Il termine "**gig**", che in inglese significa "lavoretto" rimanda infatti una prestazione occasionale.

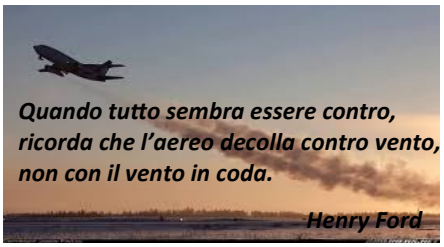
Il mondo del lavoro sta cambiando, ce ne accorgiamo ogni giorno. Con esso, si rivoluzionano anche le esigenze dei lavoratori e delle aziende, sempre in cerca di **servizi flessibili e personalizzati**. Il settore dei servizi alle imprese ha creato nuove **opportunità di business** il **coworking,** vere e proprie basi operative, dove l'ospite può svolgere le attività di ufficio per un tempo estremamente variabile, confrontarsi con altri operatori del suo settore e incontrare un **valido aiuto nella progettazione e realizzazione della sua idea di business**. La **clientela** di queste attività è davvero variegata. Si tratta di **liberi professionisti** che mettono le proprie competenze al servizio delle aziende lavorando dall'esterno e che scelgono di **condividere la propria postazione di coworking** per trovare **nuovi stimoli e idee. Il coworking** è uno stile lavorativo che coinvolge la condivisione di un ambiente di lavoro, spesso un ufficio, mantenendo un'attività indipendente. L'attività del **coworking** è il raduno sociale di un gruppo di persone che stanno ancora lavorando in modo indipendente, ma che condividono dei valori e sono interessati alla sinergia che può avvenire lavorando a contatto con persone di talento. Il primo spazio di **coworking** propriamente detto è nato a San Francisco nel 2005 ad opera di Brad Neuberg. Alcuni spazi di **coworking** sono stati sviluppati da imprenditori di **Internet**, nomadi alla ricerca di un'alternativa al lavorare nei bar e nei caffè, o all'isolamento in un ufficio proprio o a casa. Un sondaggio del 2007 mostrava che molti dipendenti si preoccupano della sensazione di essere isolati e di perdere l'interazione umana se dovessero telelavorare. **Paghi solo per lo spazio che ti serve.** Non c'è bisogno di affittare un ufficio intero, ma solo le scrivanie necessarie per tutto il tempo che ti serve. Il **coworking** è disponibile perfino a ore. **Inizi a lavorare subito,** non è necessaria alcuna configurazione, sono fornite le utenze e l'attrezzatura, compresa la scrivania e il telefono personali. Vieni e inizi a lavorare. Lavori e socializzi in un ambiente condiviso, ideale per le aziende che desiderano fare **networking.**

Grassia Federica 4 Bsia
Pedicone Martina 4 Cafm

...GREEN-SOLUTIONS...

Gunter Pauli – economista belga e ideatore della Blue economy – si è conquistato con immagini di rane, coleotteri, vortici d'acqua, ragni e foreste pluviali, l'attenzione di una platea di scienziati, giornalisti e scolaresche. Ci chiediamo che c'entrano anfibi e insetti. Prendendo ispirazione dalla natura e dal funzionamento degli ecosistemi possiamo fondare un nuovo **modello economico** che superi quello consumistico, basato solo sul guadagno immediato, *red economy* che ci ha condotto alla crisi attuale. Dobbiamo andare oltre anche la *green economy*, che chiede maggiori investimenti alle imprese e mette sul mercato prodotti più costosi per proteggere l'ambiente. Pauli nel 1994, fondò il network **Zeri**, **Z**ero **E**missions **R**eserach and **I**nitiatives, una rete di scienziati, imprenditori ed economisti, impegnati a sviluppare processi produttivi a cascata, dove gli scarti di un ciclo diventano materie prime di un altro. **Pauli** si è speso molto per diffondere il verbo della *blue economy*, "proteggere l'ambiente non basta, bisogna rigenerarlo, imitando i processi della natura e utilizzando tutto ciò che si ha a disposizione. Anche se puzza". In Benin, gli scarti dei macelli vengono utilizzati per allevare vermi che forniscono mangime per pesci e quaglie, medicinali per curare le ferite, dato che gli enzimi contenuti nella loro saliva si sono rivelati efficaci. Tutto questo necessita di bassi investimenti, rispettano l'ambiente e creano posti di lavoro, innovazioni tecnologiche che hanno trovato nella natura la *musa ispiratrice.* Questi progetti non solo sono realizzabili, ma già realizzati. Al centro di Madrid si coltivano funghi sui fondi di caffè, in Germania è stato messo a punto un prototipo di telefono cellulare che funziona senza batteria, sfruttando le differenze di temperatura tra corpo e apparecchio, lo stesso sistema che permette al cuore di una balena di pompare 1.000 litri di sangue con un dispendio energetico di appena 6 volt. Il manto bicolore delle zebre che, riprodotto sulla superficie di un edificio, abbassa la temperatura di 5 gradi. Le piccole iniziative crescendo di numero possono diventare un processo macroeconomico. La *blue economy* non si accontenta di tutelare l'ambiente, ma intende spingersi verso la rigenerazione in modo tale da garantire risorse per tutti e sempre. Non ha senso spendere di più per salvare l'ambiente, i consumatori si indebitano, l'economia arranca e i posti di lavoro si riducono. L'economia deve innanzitutto utilizzare prodotti locali e garantire impiego agli abitanti del luogo. Last but not least: prima di investire soldi per nuovi piani energetici vale la pena sfruttare gli impianti già esistenti, come è accaduto in Buthan dove sui piloni sono state montate turbine eoliche.

Alessia Catania 5 Aafm
Mariarita Catania 5 Aafm
Alessia Costarelli 5 Acat



Il web oggi è diventato uno strumento fondamentale, una fonte di informazione e arricchimento professionale. Migliaia e migliaia di blog, e-book, forum, gruppi tematici sui social media diventano quotidianamente occasioni di crescita, di confronto, di analisi, di sviluppo e condivisione di nuove idee: per ogni cosa troveremo sempre le risposte che cerchiamo. Nei social network, tra gli argomenti meno sviluppati, c'è quello della comunicazione diretta utilizzando un supporto cartaceo: **direct mailing cartaceo.** Il

direct mailing cartaceo o **direct marketing** è un tipo di comunicazione commerciale attraverso la quale le aziende e gli enti comunicano direttamente con clienti specifici e senza avvalersi di intermediari in modo da raggiungere un target definito. A forza di stare sui social network e di leggere articoli, post, commenti e condivisioni si ha l'impressione che il direct marketing più tradizionale sia destinato a scomparire. Al contrario, continua ad essere uno strumento che incontra la fiducia dei consumatori molto di più rispetto al suo digitale e in molti settori rimane un mezzo **irrinunciabile**! Non dimentichiamoci che la comunicazione **"old style"** rimane sempre fondamentale perché ha delle caratteristiche uniche e insostituibili. Il **direct mailing cartaceo** può essere fruito con calma, non ha vincoli tecnologici che ne limitino lo sviluppo, è sempre **responsive.** Non torniamo alla carta perché è una modalità di comunicazione che è, comunque, **efficacissima in input** ma estremamente più lenta e complessa quando richiede un **feedback**. La carta vincente di una comunicazione commerciale qualsiasi, è l'utilizzo combinato del **direct mailing** con altri media in modo da creare una **fusione** tra carta e digitale.

Alessia Costarelli 5 Acat
Federica Costarelli 2 Acat

MARKETING non convenzionale

Continua da pag. 1

Fondamentale per il marketing non-convenzionale è il cosiddetto **WOM** (word-of-mouth) il passaparola, che avviene ad opera dello stesso pubblico. Tale fenomeno è oggi potenziato dal Web a tal punto da divenire word-of-mouse. Creatività, trasgressione, innovazione, sorpresa sono i punti di forza del marketing non-convenzionale. È una forma di comunicazione che fa leva sulle emozioni e tra i vantaggi vi è sicuramente il fattore economico. Un progetto di marketing non-convenzionale punta alla creazione di aspettative ancora prima del lancio del prodotto o della campagna sul mercato. Si rivolge a **trendsetter e influencer** affinché siano questi, in quanto molto attivi in Rete, a dare la prima scossa al processo di **WOM**. Il marketing non-convenzionale è un tipo di comunicazione **narrowcasting**, che utilizza cioè gli strumenti di **Internet** che permettono di arrivare a fette di mercato perlo più irraggiungibili con i media tradizionali. Si hanno varie forme di marketing non convenzionale, **guerrilla, buzz, tribal.**

ManuelCordaro 4 Bsia
Alessandro Guglielmino 4 Bsia

Artigiani digitali ... Cambieranno la moda

I **makers**, artigiani digitali del nuovo millennio, stanno cambiando il mondo della moda: stanno infatti cominciando a lanciarsi in questo settore tipicamente **made in italy** e a inventare prodotti che coniugano il tessile con l'innovazione tecnologica. A dirlo è Massimo Banzi, cofondatore di Arduino, piattaforma hardware open source, curatore di Maker Faire Rome, fiera delle invenzioni dei makers. Ne è emerso il grande interesse degli inventori per le stampanti 3D, i droni e l'internet delle cose, ma anche un trend meno noto; le invenzioni tecnologiche "innestate" in tessuti e abiti. Ci sono piccole aziende, che stanno inventando cose nuove e prodotti nuovi, in particolare una serie di progetti basati sulla stoffa e sul tessile, che operano in modo sostenibile e nel pieno rispetto dell'ambiente, con grande flessibilità e con un approccio time to market. Il settore tessile è strettamente legato ai benefici che questa tecnologia ha portato in ambito creativo, produttivo e di supply chain, consente inoltre di rispondere con immediatezza alle esigenze legate alla continua evoluzione dei trend della moda e alla richiesta sempre crescente di personalizzazione dei disegni o di utilizzo di immagini complesse, oltre a facilitare il passaggio alla personalizzazione di massa. Inoltre la semplificazione del processo di stampa e dei cambi di lavoro ha contribuito a incrementare l'efficienza operativa, nonché a eliminare scorte e inventari, a favore di una maggiore sostenibilità di un processo di produzione.

Alessia Costarelli 5 Acat
Federica Costarelli 2 Acat

non si cerca, si crea

Continua da pag. 1

impersonali della produzione di massa, manutenere è meglio che riciclare, riparare un oggetto che non funziona è spesso un gesto più ecologico che comprarne uno nuovo. Il lavoro artigianale non restituisce dignità solo alle cose ma anche alle persone**.** Riscoprire il *saper fare*, in un Paese come l'Italia, famoso per i suoi prodotti di qualità, e dove la disoccupazione giovanile è altissima ma scarseggiano carpentieri, fornai, sarti e scalpellini, non sembra una cattiva idea. E' significativo il passaggio dall'idea di moda, di fashion, a quella di **patrimonio culturale**, l'**heritage**, termine con il quale le case di moda indicano tutto quello che ha a che fare con il contenuto culturale di un prodotto e con il suo retaggio simbolico. Oggi, se si entra in un negozio di Gucci si può vedere un video con degli artigiani al lavoro su una borsa. Si dovrebbe pensare quanta artigianalità c'è ancora nella realizzazione delle macchine utensili. Quanto sia alto il grado di personalizzazione, il livello di *fatto su misura per te*. C'è molta intelligenza nel fare, noi abbiamo sempre ripetuto il mantra "dobbiamo investire in ricerca", considerando invece l'artigianato e le professioni manuali come un retaggio del passato. Se si inizia a ragionare diversamente e a vedere nell'artigianato una risorsa, si ottiene di colpo un acceleratore di innovazione di cui non si riesce nemmeno a immaginare la portata. Anziché giocare alla guerra dei mondi, pensiamo a cosa si potrebbe fare combinando gli artigiani della meccanica, o della moda, o del vetro, e abbinandoli a un ingegnere, a un esperto di comunicazioni.

Bisogna far riscoprire agli italiani, anche ai più giovani, il lavoro manuale. Negli ultimi dieci anni, il numero dei cosiddetti creativi si è centuplicato. Da quando Richard Florida ha scritto della **classe dei creativi** e delle **3T** (**T**ecnologia, **T**olleranza e **T**alento), tutti hanno voluto fare i creativi. Mentre il numero degli artigiani è rimasto lo stesso, o è addirittura calato. Quello che deve fare la nostra economia è ragionare proprio sulla saldatura tra il secondario e terziario, tra servizi e industria. Avere tante fabbrichette ormai serve a poco: molto più utile combinare le competenze artigianali di cui ancora disponiamo con quelle degli ingegneri, dei ricercatori, dei medici, degli esperti di comunicazione. Un cocktail così può generare l'inverosimile, a condizione che la nostra cultura riconosca il saper fare come un vero sapere.

Manuel Cordaro 4 Bsia

Il pagamento che riconosce le vene

Fingopay è il sistema sviluppato da Sthaler e Hitachi che associa alla mappatura dei vasi sanguigni sotto la punta delle dita i dati della carta di credito. **Fingopay** è al momento in via di sperimentazione a Londra. Niente più contanti e carte di

credito, dunque. Nessun Pin né password. E anche le impronte digitali o il riconoscimento facciale sono superati. Il sistema biometrico di Sthaler e Hitachi autentica le persone e autorizza i loro pagamenti **analizzando il modello 3D delle vene al di sotto della punta delle loro dita.** In pratica, il lettore elettronico esegue una mappatura dell'intreccio unico di capillari che caratterizza le nostre mani e **genera una chiave di riconoscimento, associata a una carta di debito o credito.** In questo modo, una volta effettuata la registrazione al database di **Fingopay**, gli utenti non dovranno far altro che inserire il dito nell'apposito lettore per autorizzare la transazione. Il nuovo sistema biometrico **è già stato testato con successo** da oltre 2mila clienti di un bar di Camden, vicino Londra. Ma visto che la tecnologia punta a intercettare le simpatie dei giovani consumatori, il team di **Fingopay** ha pensato di replicare i test all'interno di un supermarket nei pressi della **Brunel University di Londra.** In questo modo, «gli studenti avranno la possibilità di muoversi nel campus senza contanti». Non solo risulta essere una comodità ma anche **uno strumento estremamente sicuro.** Il direttore commerciale di Sthaler, **Simon Binns,** afferma che «il nostro schema delle vene è sicuro perché è mantenuto in un database in forma crittografata e una volta inserito il nostro dito nello scanner, una luce infrarossa eseguirà la scansione delle vene e controllerà il livello di emoglobina, cioè se il sangue sta fluendo nelle vene e, in sostanza, se siamo vivi» per scoraggiare qualsiasi malintenzionato.

Federica Grassia 4 Bsia
Martina Pedicone 4 Cafm

Ti serve un dentista... lo trovi al supermercato

Dentisti e psicanalisti nei centri commerciali, avvocati nei negozi del diritto, architetti on line. E al cliente conviene: tariffe più basse e orari più lunghi.

L'idea, tanto per cambiare, è arrivata dalla Gran Bretagna. Per combattere il caro vita nel 2008 una catena di supermercati ha lanciato il dentista **low cost** in alcuni punti vendita del Regno Unito. L'obiettivo era offrire il servizio a prezzi popolari. Quell'intuizione piano piano si è estesa, arrivando fino a noi. Perché adesso anche in Italia, precisamente a Imola, fra un gambo di sedano e una confezione di lasagna surgelata è possibile trovare professionisti che al supermercato potranno curare carie e altri disturbi odontoiatrici a prezzi vantaggiosi. Una cooperativa di odontoiatri applicheranno tariffe ridimensionate rispetto a quelle normalmente richieste dai dentisti, sulla scorta di quello che già fanno da anni molti studi **low cost**. Ma c'è di più, perché ai soci della catena del supermercato sarà concesso un ulteriore sconto del 15 per cento per curare carie, effettuare pulizia e sbiancamento dei denti, applicare apparecchi correttivi ai bambini. Per tutto il resto lo studio si adeguerà al supermercato a partire dagli orari di apertura, fra le altre cose, si

propongono di funzionare come pronto soccorso odontoiatrico, visto che il servizio ospedaliero nei giorni festivi non funziona. E siamo solo all'inizio perché, così come è accaduto per la vendita dei medicinali, la catena di supermercati intende potenziare il servizio. E non finisce qui, perché molti altri professionisti hanno scommesso sul **low cost** per battere la concorrenza. Fra le categorie più attive ci sono gli architetti, che riescono ad abbattere i costi utilizzando il web. E così possono applicare tariffe molto vantaggiose senza rinunciare al guadagno. Ci sono gli psicologi, che spinti dal motto **la psicologia non è solo per ricchi** in molte città stanno aprendo studi con parcelle **politiche**. Ancora una volta in un ipermercato, è perfino possibile prenotare una visita direttamente al supermercato. E poi ci sono gli avvocati, che un po' sull'esempio degli Stati Uniti tornano al piano strada aprendo veri e propri «negozi del diritto». Infine i commercialisti: quelli più giovani pubblicano sul web i loro annunci, nei quali offrono prestazioni **low cost** ad aziende o semplici cittadini. Per far risparmiare e garantirsi un po' di sana pubblicità.

Federica Costarelli 2 Acat
Alessandro Guglielmino 4 Bsia

Fare una buona impressione al colloquio di lavoro non è sempre una passeggiata. In pochi minuti bisogna mostrarsi **professionali**, **competenti**, ma anche dotati di **personalità**, **carattere** e di quel tocco in più che può fare la differenza. Vi illustriamo un piccolo decalogo per capire come riuscire a colpire nel segno. **Spontaneità,** sii te stesso e affronta il colloquio con personalità e ti aiuterà sicuramente a distinguerti da tutti gli altri candidati. Un colloquio è un po' come sedurre, hai pochi minuti per fare una buona impressione e colpire qualcuno favorevolmente. Fatti desiderare, non mostrarti supplichevole. Cerca di mettere in evidenza le tue passioni, competenze, hobby, esperienze interessanti, servono a comunicare versatilità, elasticità mentale, capacità manuali e di relazione. **Autostima,** senza esagerare, non mostrare insicurezza o dire il falso. Sottovalutarsi o, al contrario, sopravvalutarsi è uno degli errori più comuni durante i colloqui di lavoro. La trasparenza è una qualità che potrebbe premiarti non solo per fare una buona impressione al colloquio ma anche sul lungo termine. Informati sul tuo futuro datore di lavoro: quali successi ha già ottenuto, quali obiettivi futuri ha, qual è la sua mission, come si posiziona in rapporto alla concorrenza, una piccola ricerca in tal senso ti aiuterà a mettere meglio a fuoco i punti di forza da mostrare. Cura il tuo outfit senza esagerare: scegli abiti che sappiano metterti a tuo agio e che trasmettano sicurezza in te stesso e professionalità. Per le donne: evita l'eccesso di trucco o accessori, senza però sembrare trasandata. La regola base per non sbagliare è: mai strafare! Porre domande o chiedere spiegazioni non solo ti aiuta a capire meglio il ruolo per il quale ti stai candidando, ma è anche sinonimo di curiosità e intelligenza, qualità sempre apprezzate da moltissimi recruiter.

I giornalisti

Artigianato digitale
FABLAB

Creatività e innovazione. Sono questi gli ingredienti del successo dei cosiddetti FabLab, **letteralmente "laboratori di fabbricazione"** che, attraverso la stampa 3D e altri software sofisticati, permettono agli inventori 2.0 e ai Maker di realizzare le proprie idee. Si tratta di vere e proprie **officine che forniscono agli utenti servizi personalizzati per la produzione di qualsiasi tipo di oggetto**, reale o virtuale, secondo i principi che regolano l'artigianato digitale.

Gunter Pauli, nato a Anversa il 03 marzo 1956 è un economista, imprenditore e scrittore belga iniziatore dell'*economia blu*. Laureato in economia all'Istituto Superiore Loyola di Anversa, è stato un imprenditore in diversi settori come la cultura, la scienza, la politica e l'ambiente. Costruì la prima fabbrica, *Ecover*, di detersivi biodegradabili che utilizzavano gli acidi grassi dell' olio di palma al posto dei tensioattivi petrolchimici. Ha fondato la ZERI (**Z**ero **E**missions **R**esearch **I**nitiative), rete internazionale di scienziati, studiosi, ed economisti che si occupano di trovare soluzioni innovative, progettando nuovi modi di produzione e di consumo a minor impatto ambientale.

TAG MILANO

Spazi di creatività dedicati alla realizzazione di prototipi si trovano anche nella nuovissima sede di Talent Garden, inaugurata a Milano Calabiana solo qualche mese fa, ma già molto popolare in almeno 12 città in Italia e in Europa. Questo **campus** è però il più grande di tutti. Si tratta più che altro di una grande rete di coworking, in cui non manca l'attenzione alle officine digitali, reinventando uno spazio di lavoro tra innovazione e Digital Fabrication.

WEMAKE

Si trova a Milano ed è iscritto alla rete internazionale dei FabLab. La sua community è fatta di persone e di imprese che vogliono scommettere sull'innovazione. All'interno di questo **spazio** sono offerti servizi di co-progettazione, team building e formazione, sia individuale che collettiva. **Nato nel 2014 dall'esperienza di altre officine simili, è specializzato soprattutto nella moda e nel design**. Mettendo a disposizione stampanti 3D, laser cut e schede di progettazione Arduino, non mancano anche macchine da cucire professionali e quelle per la maglieria. Collabora direttamente con le aziende del settore. Largo spazio ai creatori di tecnologia indossabile.

FAST FASHION è un termine moderno usato dai rivenditori di moda per esprimere un design che passa rapidamente dalle passerelle e influenza le attuali tendenze della moda. L'enfasi è posta sull'ottimizzazione di determinati aspetti della catena di produzione, affinché queste linee di moda siano progettate e prodotte in modo rapido ed economico, per consentire ai consumatori di acquistarle a basso prezzo. Inoltre, a ottimizzare la produzione contribuisce l'uso di tool tecnologici di ultima generazione utili per ridurre al minimo i tempi di sviluppo delle collezioni.

HERITAGE è un termine generico che, tradotto dall'inglese, significa eredità culturale e che viene spesso riferito al patrimonio, tangibile e intangibile, del passato.

STEFANO MICELLI vive e lavora a Venezia, dove insegna Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università Ca' Foscari. Direttore della Venice International University, da oltre dieci anni si occupa di trasformazioni del sistema industriale italiano e studia il design e la creatività quali fattori su cui ripensare il vantaggio competitivo delle piccole e medie imprese italiane. È autore di diversi articoli e volumi.

ERA DEL WEB-TO-FABRIC. Le piattaforme **web-to-fabbric** oggi è uno dei modelli di business più innovativi. Si tratta di un fenomeno che crea una connessione diretta tra i produttori dei beni e i consumatori. Questa piattaforma propone tessuti di un certo livello a prezzi competitivi. Oltre a descrivere il tessuto in sé, il website offre una serie di spunti e idee su possibili realizzazioni, insieme a tutorial che mostrano le tecniche utilizzabili per trasformare un tessuto stampato in un prodotto finito.

ENRICO DE NICOLA
San Giovanni la Punta

Offerta formativa

Via Giuseppe Motta n.87
San Giovanni La Punta (CT)
Centralino: 095.6136770
cttd190003@istruzione.it

SISTEMA MODA

Titolo di studio conseguito:

Perito Tecnico Sistema Moda

Questo indirizzo fornisce una preparazione solida nel campo della progettazione e realizzazione di capi di abbigliamento e accessori moda, sviluppando creatività e capacità progettali, produttive e di marketing; Perché insegna ad utilizzare i software specifici per il fashion design, formando la sensibilità e il gusto estetico, attraverso una conoscenza profonda delle problematiche dell'area sistema moda; Perché garantisce una formazione specifica, subito spendibile nel mondo del lavoro.

SISTEMI INFORMATIVI AZIENDALI

Titolo di studio conseguito:

Perito in Sistemi Informativi Aziendali

Sistemi informativi Aziendali è un'articolazione di Amministrazione, Finanza e Marketing e ha come obiettivo la formazione di una figura professionale dotata di una consistente cultura generale ed esperta di problemi propri della gestione aziendale sotto il profilo amministrativo, contabile, economico, giuridico, organizzativo e caratterizzata da un'intensa preparazione informatica, che la rende in grado di intervenire nei processi di analisi, sviluppo e controllo dei sistemi informatici per adeguarli alle necessità aziendali.

AMMINISTRAZIONE FINANZA E MARKETING

Titolo di studio conseguito:

Perito in Amministrazione, Finanza e Marketing

Questo indirizzo offre, accanto ad una consistente cultura generale, ampie conoscenze in campo contabile, economico, giuridico, buone capacità linguistiche e abilità informatiche. È adatto a chi vorrà svolgere l'attività di ragioniere o attività amministrative all'interno di aziende.

FORMAZIONE PER ADULTI

Questo indirizzo è rivolto agli adulti, lavoratori e non, e si svolge in orario serale. Il progetto, si caratterizza come una vera seconda via all'istruzione.

ORGANIGRAMMA D'ISTITUTO

Dirigente Scolastico prof.ssa Antonella Lupo
Vicepreside prof.ssa Maria Proietto
Secondo collaboratore prof. Maurizio Mastrolembo
Fiduciario serale prof. Salvatore Giustiniani

COSTRUZIONI, AMBIENTE E TERRITORIO

Titolo di studio conseguito:

Perito delle Costruzioni, Ambiente e Territorio

Questo indirizzo equivale sostanzialmente al diploma di geometra. A conclusione degli studi si sarà in grado di eseguire rilievi del territorio e rappresentarli graficamente, progettare strade e ponti, conoscere le leggi urbanistiche, stimare il valore dei beni rustici e civili. Si potrà lavorare come consulente nel settore assicurativo, edilizio, notarile o lavorare presso i cantieri edili e stradali, in uffici tecnici di enti locali e presso studi professionali.

TURISMO

Titolo di studio conseguito:

Perito del settore turistico

Il Perito del settore turistico ha competenze specifiche nel campo dei macrofenomeni economici nazionali ed internazionali, della normativa civilistica e fiscale, oltre a competenze specifiche nel comparto delle aziende del settore turistico. Opera nel sistema produttivo con particolare attenzione alla valorizzazione e fruizione del patrimonio paesaggistico, artistico, cultura-le, artigianale, enogastronomico. Integra le competenze dell'ambito gestionale e della produzione di servizi/prodotti turistici con quelle linguistiche e informatiche per operare nel sistema informativo dell'azienda e contribuire sia all'innovazione sia al miglioramento organizzativo e tecnologico dell'impresa.

I giornalisti