

e-KONomy

RACCONTARE L'IMPRESA PER CRESCERE



ADHR Group: prossima fermata: lavoro!

Editoriale

SCOMMETTIAMO SUL NEMICO

[Pagina 2](#)

move.ON

Ventive presenta la sua startup innovativa nel settore assicurativo

[Pagina 11](#)

ESG

Il Fenomeno del Greenwashing:
Un'Analisi Approfondita

[Pagina 16](#)

Destinazione Usa

Stati Uniti: le aziende cosmetiche che intendono vendere negli USA devono adeguarsi al MOCRA


[Pagina 18](#)

REDAZIONE

Via Masaccio, 191
50132 Firenze
Tel. 055 5535405
info@kon.eu

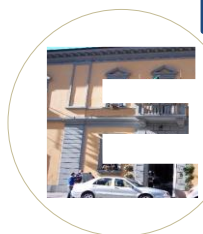
I dati relativi ai destinatari della Newsletter vengono utilizzati esclusivamente per l'invio della pubblicazione e non vengono ceduti a terzi per nessun motivo. Resta ferma la possibilità per l'interessato di esercitare i diritti di cui all'articolo 13 della legge 675/96.



 @kongroup

 [linkedin.com/company/kon-spa](https://www.linkedin.com/company/kon-spa)

 www.kon.eu



SCOMMETTIAMO SUL NEMICO

Sono con Franco Vaccari, un amico.

Essere amico.... di uno Psicologo, di un Accademico, di un esperto nella risoluzione dei conflitti, ma soprattutto Fondatore e Presidente di Rondine Cittadella della Pacee' una cosa seria. Lo conosco da 6/7 anni e devo riconoscergli il merito di impegnarsi molto (ed ha impegnato anche me) su quella che sta diventando una delle poche strade che portano alla pace: la gestione del conflitto.

Franco grazie di essere qui con noi ed inizio subito con il chiederti la tua opinione su quello che sta accadendo intorno a noi.

E' un piacere Vezio. Sessanta guerre. Settanta stati. Quasi novecento gruppi armati. Tutti coinvolti nei conflitti degenerati che attualmente sconvolgono il mondo. Dall'Europa all'Africa, dall'Asia all'America. E quando si è direttamente chiamati in causa, si hanno due scelte: la guerra o la risoluzione del conflitto. Le ragazze e i ragazzi che scelgono Rondine abbracciano

la pace, scelgono un processo, prendono una strada, dentro e fuori di sé. Fanno il passo possibile, una scelta difficile, contro tutto e tutti, che rimette in discussione le loro radici, la loro appartenenza, i loro affetti. Scommettono sul 'nemico' quando tutto intorno suggerisce loro il contrario.

E come si arriva quindi alla pace?

Avrei potuto scrivere che "scommettono sulla pace", ma pace è una parola che uso raramente, ho quasi un'allergia. Perché più se ne parla e più aumenta la retorica che si sbriciola di fronte agli eventi tragici, e quindi si svuota dei significati. Una parola simbolo a cui tutti si aggrappano al bisogno, ma su cui non c'è comunanza di vedute. Se si vuole dare una visione chiara, dobbiamo considerare che questo termine è gemello di altri, come ci insegna il magistero della Chiesa. Papa Giovanni XXIII ci ha aiutato a capire che, senza i quattro pilastri di verità, giustizia, libertà e amore, la parola pace è evanescente.

Bene, parli allora del tuo Borgo, Rondine.

Per questo, nel borgo di Rondine, a dodici chilometri da Arezzo, arrivano ogni anno, da quasi un trentennio, veri 'nemici':

coppie di giovani provenienti da Paesi teatro di conflitti armati o di società post belliche, che sono ospitati nel nostro Studentato Internazionale – World House, il cuore pulsante della Cittadella della Pace. Sono giovani studentesse e studenti mossi dal desiderio di mettersi in gioco con una ricaduta nei propri territori al termine del biennio di convivenza. Hanno fiducia di scoprire una persona, un amico, in quello che avevano sempre visto come qualcuno da odiare e eliminare.

E questi ragazzi come vivono "lo stare insieme"?

Si tratta di un cambiamento immenso. Infatti, durante il percorso formativo, assistiamo a un continuo oscillare tra due poli: da un lato, disponibilità a collaborare e a stringere amicizie e, dall'altro, il risucchio verso l'ostilità, causato, quasi sempre all'improvviso, da uno shock drammatico, come lo scoppio o la ripresa della guerra tra i loro Paesi, come accaduto tra Russia e Ucraina, tra Israele e Palestina.

Noi abbiamo scommesso sulla decostruzione dell'idea di 'nemico', ovvero sulla capacità dell'essere umano di guardarne in faccia un altro e riconoscersi

come tali, oltre i passaporti, le bandiere, i confini. Lo facciamo applicando il Metodo Rondine, riconosciuto e validato a livello accademico e apprezzato a livello ministeriale; lo facciamo ponendo al centro la relazione tra individui e, attraverso questa, mettendo in pratica la risoluzione creativa dei conflitti. Conflitti che non si limitano solamente a quelli armati e che sono tutto intorno a noi, nella famiglia, nella scuola, nel lavoro, nell'impresa, nella politica. Così, nel 2015, è stato lanciato il progetto Quarto Anno, rivolto a tutti gli adolescenti italiani che vogliono frequentare la loro classe quarta alla Cittadella della Pace, all'interno di una realtà internazionale. Per sostenere gli studenti nello sviluppo delle proprie risorse interiori – emotive, relazionali, sociali, culturali –, per affrontare il più importante conflitto della vita: la ricerca della propria identità nel passaggio dall'infanzia all'età adulta, imparando così ad abitare tempi come quello attuale senza subirli, e a progredire nel proprio progetto di vita anche in un quotidiano complesso, accelerato, altamente conflittuale come il nostro.

Interessante. Mi sorge un interrogativo Franco come si vive questo rapporto tra la Scuola e Rondine?

La scuola, a causa della pandemia, è stata profondamente destabilizzata e sarà chiamata a essere, per il prossimo tempo, una protagonista centrale della rigenerazione della relazione educativa. Ma solo se la scuola e i giovani sapranno creare habitat relazionali comuni, dai conflitti si potranno trovare soluzioni generative, prendendosi nuova cura di una comunità locale o nazionale, ma fortemente interconnessa a sfide globali, a cui tutti i giovani del mondo saranno a breve chiamati. L'educazione, la formazione, la relazione, sono processi lenti, che devono essere assimilati gradualmente, perché diventino poi strumenti chiave per la risoluzione dei conflitti a tutti i livelli. E quindi abbiamo deciso di portare il nostro Metodo Rondine oltre i confini della Cittadella con le Sezioni Rondine, classi nelle quali si adotta la didattica innovativa che stiamo sperimentando da quasi trent'anni con risultati considerevoli. Il più importante è stato la firma del protocollo con Giuseppe Valditara, ministro della

Istruzione e del Merito, a settembre 2023: l'accordo è teso a riconoscere Sezione Rondine come mezzo promotore dei valori del dialogo, dell'inclusione, della convivenza pacifica, della cittadinanza attiva e digitale, a favorire la diminuzione della dispersione scolastica e agevolare la lotta al bullismo e alla violenza nelle scuole, incoraggiando uno sviluppo rispettoso dell'ambiente attraverso le più avanzate tecnologie amiche della natura, coerente con la missione di Rondine e del MIM.

Complimenti e.... il fine ultimo?

Offrire a ciascuna persona del pianeta un metodo per avere coscienza più profonda e più ricca del proprio agire, delle proprie possibilità, ed orientarla a vivere ogni conflitto di cui è formata la vita come l'energia veramente rinnovabile per il proprio sviluppo e quello della società.

Ricordami anche la testimone importantissima di Rondine

La Senatrice a vita, Liliana Segre, sostenitrice fin dal suo nascere di Rondine e del suo Metodo innovativo di trasformazione creativa dei conflitti, Liliana è una testimonial speciale della Cittadella

della Pace che ha affiancato in numerosi progetti e incontri. Nell'ottobre 2020, dopo oltre 30 anni di ininterrotta testimonianza, soprattutto ai giovani italiani, degli orrori vissuti nel campo di sterminio di Auschwitz, ha consegnato per l'ultima volta agli studenti della Cittadella della Pace il suo testimone, in un evento che ha raccolto giovani dall'Italia e dal mondo. Nel suo lascito c'è la speranza e la concretezza che è alla base del Metodo Rondine: un percorso di formazione per praticare un approccio positivo al conflitto. Se riusciamo a individuare questi veleni che si annidano nella relazione e trasformarli in opportunità di cambiamento, possiamo contribuire al rinnovamento profondo dell'approccio verso l'altro e di conseguenza alla crescita economica e politica dei territori e del Paese. Su questa infrastruttura umana – antropologica, psicologica, spirituale – che permette alla relazione, attraverso il conflitto, di trasformare il dolore in forza di crescita, possiamo costruire una infrastruttura educativa per produrre una cultura che sappia unire i diversi livelli del noi: il noi relazionale, il noi comunitario, il noi sociale e il noi globale, evitando

l'instaurarsi del nemico; una educazione adatta al nostro tempo, segnato, come già sottolineato, da accelerazione, complessità e conflittualità.

Quindi la scommessa sul nemico e' la relazione?

Si Vezio, la relazione è dunque quel big-bang che serve a sviluppare l'umano tra quanti accettano la differenza concreta di convivere con altri per un periodo non breve, come accade a Rondine: dallo Studentato Internazionale – World House al Quarto Anno. Bisogna scavare, perché il tema della fiducia è fondamentale, e la fiducia non si ottiene se non si esercita, se non si pratica la relazione; la fiducia non fiorisce se non ci si dona tempo e spazio. La fiducia non nasce online. La differenza fra relazioni e connessioni è abissale. Se instauriamo delle buone relazioni, possiamo poi continuare a mantenerle e svilupparle tramite le connessioni, ma è un altro inganno mostruoso pensare che possano nascere relazioni grazie alle connessioni. La fiducia è una cosa così delicata che, anzi, ha bisogno di essere persino ferita perché si possa rigenerare, rimarginare e consolidare.

Quindi Franco salutiamoci con qualcosa di bello...

Certamente, questo è il “tempo degli sminatori di cuori” che in maniera raffinata e delicata accolgono le differenze, perché non è vero che tutti i dolori e tutte le violenze sono uguali. Rondine è un luogo di libertà e responsabilità, dove si formano leader capaci di leggere la realtà diversamente da come stanno facendo le governance mondiali. Leader nuovi, che essendo stati al fianco del ‘nemico’ non si sono lasciati sopraffare da una logica imposta e fasulla, perché ne hanno scorto l'inganno.

Franco ti ringrazio e ti saluto con la speranza di riaverti presto con noi e chiudo con le tue parole che più mi hanno portato ad esserti vicino: “...facciamo una scommessa alla volta, Rondine è arrivata fino a qui, e il suo Metodo è diventato un punto di riferimento per tutti coloro che rifiutano la logica dell'odio e abbracciano il ‘nemico’, per guardarlo negli occhi e riscoprire la speranza del futuro..”

Autore: Vezio Manneschi

ADHR Group: prossima fermata: lavoro!



In questo numero di e-KONomy, intervistiamo ADHR Group, un'azienda attiva nel settore delle risorse umane, in grado di erogare servizi di ricerca del personale in modo "temporary", attraverso i servizi di somministrazione, e in modo "permanent", attraverso il servizio di "head-hunting", garantendo flessibilità, qualità e personalizzazione dei servizi.

L'intervista a Leonardo Nieri, fondatore e amministratore unico di ADHR Group, ha rivelato le intuizioni che hanno portato alla nascita dell'azienda e le strategie che l'hanno resa un punto di riferimento nel settore delle risorse umane.

Leonardo Nieri ha sottolineato come

l'azienda sia cresciuta su valori di trasparenza, rispetto ed etica del lavoro, bilanciando innovazione e un modello di business, comunque, tradizionale. ADHR Group, attenta alle evoluzioni del mercato e anche alle nuove tecnologie, si posiziona tra le aziende che più si distinguono nel settore per competenze tecniche e capacità di anticipare i cambiamenti del settore.

1. Come è nata l'idea di business?

L'idea di ADHR Group è nata nel 2009 dalla mia esperienza come consulente del lavoro e dalle riforme legislative come il pacchetto Treu e la legge Biagi. Dopo essere stato fondatore di un'altra Agenzia Per il Lavoro (APL), ho visto l'opportunità di innovare il settore delle risorse umane. Ho fondato ADHR Group con l'ambizione di portare un nuovo approccio alla gestione delle risorse umane, mettendo sempre al centro le persone e le loro competenze e, da un punto di vista aziendale, ho sempre cercato di non avere come unico focus del mio lavoro il giro d'affari, il fatturato, come per molti dei miei competitors.

2. A quali settori vi rivolgete? Quali evidenze si sono registrate nell'ultimo anno nel vostro mercato?

L'approccio di ADHR Group è generalista, tuttavia inevitabilmente abbiamo con il tempo sviluppato delle specializzazioni nei confronti dei settori, fra gli altri, metalmeccanico, biomedicale, agroalimentare e della ceramica. Durante la pandemia di COVID-19, il settore metalmeccanico è stato duramente colpito, mentre altri settori hanno mantenuto una stabilità operativa. Nel settore agroalimentare, abbiamo visto una forte domanda, soprattutto per la produzione e distribuzione di alimenti di prima necessità. Più in generale, il settore della somministrazione è stato caratterizzato da trend come una crescente digitalizzazione dei processi di selezione e gestione del personale, l'adozione di tecnologie avanzate per migliorare l'efficienza e la personalizzazione dei servizi, e un aumento della domanda di formazione continua per adeguarsi rapidamente alle evoluzioni del mercato del lavoro.

3. In cosa consiste il vero valore aggiunto della vostra azienda?

Il valore aggiunto di ADHR Group risiede nella nostra capacità di adattarci e innovare continuamente. Ci distinguiamo per il nostro approccio personalizzato, offrendo soluzioni su misura che rispondano alle specifiche esigenze di ogni cliente e candidato, consolidando la nostra posizione nel mercato delle risorse umane. Investiamo ed investiremo in tecnologie in grado di cambiare notevolmente il nostro settore, come l'Applicant Tracking System per rendere la gestione dei processi di selezione più efficiente. Inoltre, la formazione continua è fondamentale, e noi riusciamo ed erogarla anche grazie alla nostra ADHR Academy interna.



4. Quali sono i valori che vi caratterizzano?

In estrema sintesi, posso citare tre aspetti principali: inclusività, orientamento al risultato, qualità dei nostri servizi.

Infatti, in ADHR Group inclusività significa che ogni membro partecipa attivamente al progetto aziendale, come in una grande famiglia basata sulla fiducia e la passione. L'orientamento al risultato rappresenta la nostra capacità di vedere il cambiamento come un'opportunità per generare valore rapidamente. La qualità si riflette nel costante aggiornamento delle nostre competenze tecniche e nell'uso di strumenti innovativi ed efficienti per migliorare la nostra professionalità.

5. Quale è stata finora la principale difficoltà incontrata nel vostro percorso? E invece qual è stato il vostro principale traguardo?

La principale difficoltà è stata la gestione della crisi causata dalla pandemia di COVID-19, che ha richiesto una rapida riorganizzazione delle attività. Tuttavia, il nostro principale traguardo è stato

superare queste difficoltà e continuare a crescere, sviluppando strumenti tecnologici innovativi per la selezione del personale e mantenendo la nostra competitività.



6. Come si compone il vostro organico?

Il nostro organico è composto da circa 300 persone (senza contare il personale impiegato in somministrazione), distribuite in oltre 75 filiali in tutta Italia. La maggioranza dei nostri dipendenti sono donne, rappresentando circa l'80% della nostra forza lavoro. La nostra struttura interna è organizzata in otto dipartimenti principali, tutti guidati con passione e dedizione. Come detto, promuoviamo una cultura aziendale basata su professionalità, innovazione e inclusività, supportata dall'ADHR Academy che offre un'ampia gamma di corsi di formazione.

7. Quali le prospettive di crescita per voi? e quali strategie per il futuro?

Le prospettive di crescita per ADHR Group includono l'espansione sul mercato italiano, in particolare in zone caratterizzate dall'elevata concentrazione di distretti industriali. Solo in un secondo momento ci affacceremo verso l'estero, focalizzandoci su paesi come Germania, Austria e Svizzera. Le nostre strategie future comprendono l'implementazione di tecnologie avanzate per migliorare l'efficienza dei processi di selezione e gestione del personale, investimenti nell'innovazione e il rafforzamento della nostra presenza digitale.

Per maggiori informazioni:

Sito web: <https://www.adhr.it/>



Non sono le condizioni che creano le convinzioni, ma sono le convinzioni che creano le condizioni.

Crediamo nei valori tradizionali che fanno parte di noi e sono l'anima di ADHR.



move.ON

Chi, come e-KONomy, vuole occuparsi dell'economia che cresce, non può assolutamente dimenticare l'economia che nasce ovvero l'idea di riporre fiducia nel futuro con la convinzione che è necessario andare avanti in modo proattivo innovando sempre. Così, all'interno di questa apposita rubrica intitolata «move.ON», ci occuperemo di start up ed incubatori e racconteremo storie e personaggi, sogni ed obiettivi, difficoltà e sfide.

Ventive presenta la sua startup innovativa nel settore assicurativo



Ventive continua a consolidare la sua posizione come punto di riferimento nell'ecosistema del venture capital italiano. Con sede a Roma e Milano, l'azienda si dedica attivamente al supporto delle startup italiane, accompagnandole nelle fasi iniziali del loro sviluppo attraverso un'ampia gamma di servizi di consulenza e supporto all'investimento.

La missione di Ventive va oltre il semplice finanziamento: l'azienda si impegna a guidare le giovani imprese verso il successo, offrendo servizi personalizzati di incubazione e accelerazione, dalla fase embrionale

fino agli stadi più avanzati, dove la consulenza strategica e finanziaria diventa fondamentale.

Innovazione nel settore assicurativo:

La nuova frontiera del InsureTech

Tra le promettenti startup nel portfolio di Ventive, emerge una realtà innovativa nel settore assicurativo. Questa giovane azienda sta ridefinendo il panorama delle assicurazioni in Italia, portando una ventata di freschezza tecnologica in un settore tradizionalmente conservatore.

La startup si propone di diventare lo "Stripe del mondo assicurativo", sviluppando un software plug-in che si integra nei funnel d'acquisto di prodotti o servizi. Questo permette di offrire assicurazioni direttamente nel funnel di

move.ON

acquisto di un prodotto, rendendo l'accesso ai servizi assicurativi più semplice e immediato per il mercato, non solo per le grandi aziende.

L'obiettivo ambizioso è quello di democratizzare l'accesso ai prodotti assicurativi, rendendoli veramente accessibili a tutti attraverso l'uso intelligente della tecnologia. La startup ha già attirato l'attenzione di importanti investitori, completando con successo il suo primo round di finanziamento.

Intervista con il fondatore della startup

Abbiamo avuto l'opportunità di intervistare il founder di questa promettente startup Insuretech. Ecco cosa ci ha raccontato:

Come è nata l'idea di business e come nascono i progetti della vostra startup?

L'idea di business è nata dall'osservazione di una lacuna

significativa e ancora presente nel mercato assicurativo italiano. Dopo aver lavorato all'interno di un'altra fintech e avere raccolto più di 2 milioni, io e Simone (Co-Founder e CTO) abbiamo compreso che era necessario rivedere i principali modelli di business che servivano i clienti assicurativi.

Abbiamo quindi riordinato le idee, messo su il team, creato il primo MVP e cercato partner aziende ed investitori che ci supportassero.

Purtroppo il primo progetto, un software pensato per i subagenti assicurativi, non ha destato il successo che ci aspettavamo così abbiamo pivottato.

Il progetto che oggi ci ha permesso di fare il nostro primo aumento di capitale è un software (plug in) che si integra all'interno di funnel d'acquisto di prodotti o servizi, permettendo al seller di vendere il proprio bene con l'incorporata l'assicurazione.

move.ON

Se avete presente il funnel d'acquisto di Easy jet (che alla fine vi propone anche l'assicurazione) bene... Il Mio Broker Assicurativo si propone di realizzare una soluzione analoga: unendo tecnologia e assicurazione, ma per il mercato medio non top corporate.

Vogliamo diventare lo stripe del mondo assicurativo e rendere veramente accessibile un prodotto finanziario che oggi non è per tutti.

Quale è stata finora la principale difficoltà incontrata nel vostro percorso?

Il Principale ostacolo è la validazione dell'MVP, essendo in un settore molto normato non è sempre possibile e di facile realizzazione digitalizzarne i passi chiave.

Ci sono dei brevetti sottostanti i progetti della vostra start-up?

Abbiamo registrato il nostro algoritmo di AI e Machine Learning che permette di

individuare le esigenze assicurative delle persone in soli 60 secondi.

Come si compone il vostro organico?

Siamo un team snello, piccolo e molto orizzontale, tutti sono responsabili ed hanno autonomia lavorativa. In linea generale ci sono 3 grandi aree:

- Tecnologia
- Prodotto Assicurativo
- Commerciale

Ognuna di questa ha un responsabile e sotto responsabili.

Fundraising: quali sono state le tappe chiave?

Il nostro percorso di raccolta fondi ha visto due momenti cruciali nel 2024. A gennaio, abbiamo raggiunto un traguardo significativo con l'investimento iniziale da parte di Zest, che ha creduto per primo nel nostro progetto. Questo primo passo ci ha dato la spinta necessaria per accelerare lo

move.ON

sviluppo.

Successivamente, a giugno, abbiamo aperto ufficialmente un round di finanziamento più ampio, mirando a raccogliere 350.000 euro. Questa fase ha attratto l'interesse di una varietà di investitori: abbiamo visto la partecipazione di veicoli d'investimento specializzati, una società già quotata in borsa, numerosi business angel e anche fondatori di scale-up affermate. Questa diversità di investitori non solo ha rafforzato la nostra posizione finanziaria, ma ha anche validato il nostro modello di business agli occhi del mercato.

Quali le prospettive di crescita per la vostra start-up? e quali strategie per il futuro?

Adesso l'obiettivo è integrarci con i partner con cui stiamo lavorando, chiudere quindi degli accordi di collaborazione, creare dei case history e poi validare la tecnologia.

Successivamente abbiamo in programma di fare un altro aumento di capitale e scalare velocemente il mercato. Il tutto mantenendo sempre sotto di vista la sostenibilità finanziaria.

Per il futuro meno prossimo prevediamo seriamente di espandere la nostra presenza ad un contesto internazionale, entrare in nuovi mercati verticali e continuare a innovare grazie alla nostra tecnologia API open source il settore assicurativo.

Quali sono le principali sfide nella selezione del team per aziende tech in rapida crescita?

La più grande sfida per me come CEO è quella di mettere nelle migliori condizioni tutto il mio team per lavorare ed esprimere il massimo.

Nel processo di selezione del personale, adotto un approccio unico. Prima di pensare all'assunzione di una figura, rifletto costantemente sul tipo di

move.ON

persona che sto cercando. Il mio ideale è trovare ragazze e ragazzi con cui mi siederei volentieri a prendere una birra. Questo per me rappresenta l'identikit del talento che ricerchiamo, persone di fiducia, responsabili, che sappiano sporcarsi le mani e cavarsela in tutte le situazioni. In una parola, cerco adattabilità.

In un mondo che cambia così velocemente solo le aziende e i team di conseguenza che sanno adattarsi al contesto senza però cambiare come persone, saranno i team di successo in futuro.



ESG

ESG è la rubrica di e-Konomy che ha come scopo quello di informare rispetto alle principali tematiche ambientali, economiche e sociali per creare un ambiente più sano, sicuro e più produttivo.

Il Fenomeno del Greenwashing: Un'Analisi Approfondita

Il termine "greenwashing" ha sollevato numerosi dibattiti e contrasti, dovuti alla quantità di falsità che possono celarsi dietro slogan green e proposte di prodotti, servizi e investimenti dichiarati sostenibili. Con l'aumento della consapevolezza dei consumatori riguardo alla responsabilità ambientale delle aziende, è diventato fondamentale affrontare i rischi legati al greenwashing. Il fenomeno si riferisce a pratiche di marketing ingannevole, dove si esaltano le attività ecosostenibili di un'azienda, omettendo l'impatto ambientale negativo delle stesse.

In ambito finanziario, il rischio di greenwashing è particolarmente rilevante poiché le risorse potrebbero essere indirizzate verso strumenti finanziari dichiarati green senza chiari riscontri sulle imprese e i progetti effettivamente finanziati.

Questo fenomeno non solo inganna i consumatori, ma solleva anche preoccupazioni tra le associazioni di tutela dei consumatori e gli organi di controllo della concorrenza leale.

La normativa europea sta cercando di contrastare il greenwashing con la Direttiva contro il Greenwashing e le informazioni fuorvianti sui prodotti. Inoltre, nel settore finanziario, il greenwashing è stato oggetto di analisi da parte di report di EBA, EIOPA ed ESMA. Il greenwashing avviene quando aziende e istituzioni promuovono le proprie attività come ecosostenibili, mettendo in risalto gli aspetti positivi e nascondendo quelli negativi. Questa tecnica di comunicazione o marketing tenta di capitalizzare la crescente domanda di prodotti a basso impatto ambientale, spesso attraverso affermazioni fuorvianti.

Il termine "greenwashing" deriva dall'unione di "green" (verde) e "whitewashing" (imbiancare) e nel contesto ambientale, indica l'uso di informazioni fuorvianti per coprire comportamenti scorretti, noto anche come "green appeal".

La prima menzione del termine risale al 1986, quando l'ambientalista Jay Westerveld criticò le catene alberghiere per aver usato la riduzione del lavaggio della biancheria come pretesto per ridurre i costi, mascherando il tutto come un'iniziativa ecologica.

La sostenibilità dovrebbe essere un fattore chiave per le aziende, non solo per una produzione sostenibile ma anche per nuove forme di efficienza. Le comunicazioni di greenwashing spesso presentano caratteristiche specifiche: mancanza di dati concreti, certificazioni non autorevoli, enfasi su singole caratteristiche, informazioni generiche e confusionarie, etichette false e affermazioni ambientali non veritiere.

Il greenwashing comporta diversi rischi, tra cui la perdita di fiducia dei consumatori, la mancanza di azioni concrete per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità e rischi finanziari per gli investitori ESG, che potrebbero finanziare progetti senza reale impatto positivo sull'ambiente.

Negli Stati Uniti, la Federal Trade Commission (FTC) ha emesso linee guida nel 2010 per l'uso dei cosiddetti environmental marketing claims, imponendo chiarezza e trasparenza alle aziende. Anche l'Europa ha creato una normativa stringente sul greenwashing con la Tassonomia UE, approvata nel 2020, che definisce i criteri per stabilire cosa costituisce un'attività economica sostenibile dal punto di vista ambientale. La consapevolezza e la comprensione delle pratiche di greenwashing sono essenziali sia per i consumatori che per gli investitori, al fine di evitare i rischi associati e promuovere una vera sostenibilità.

Destination USA

Destination USA è la nuova rubrica di e-KONomy sviluppata in collaborazione con Export USA, società di diritto statunitense basata a New York che aiuta le aziende italiane ed europee ad espandersi sul mercato americano, accompagnandole in tutte le fasi di questo percorso. La rubrica nasce con l'intento di raccontare quelle aziende che sono sbarcate con successo negli Stati Uniti e fornire consigli utili a quelle aziende che ci stanno pensando. Per questo motivo saranno raccontate le storie di imprenditori e delle loro aziende che sono andati con successo negli Stati Uniti. Si ringrazia Export USA per il contributo alla stesura dell'articolo.

**Stati Uniti: le aziende cosmetiche che intendono vendere negli USA devono adeguarsi al MOCRA (Modernization of Cosmetics Regulation Act)
Il punto di ExportUSA**



ExportUSA

Dal 1° luglio è in vigore il MoCRA che riguarda tutte le aziende coinvolte nella produzione, lavorazione, confezionamento e distribuzione di prodotti cosmetici negli USA. ExportUSA, società di consulenza che offre a imprenditori e aziende italiani tutti i servizi per avviare un'attività di successo negli Stati Uniti, ha individuato i punti salienti della nuova disposizione e ha evidenziato quali sono i rischi legali per le aziende che non si adegueranno.

Dal 1° luglio 2024 - spiega - le aziende cosmetiche che intendono operare negli Stati Uniti dovranno rispettare nuove norme imposte dalla FDA" e, continua, "Questa regolamentazione, conosciuta

come MoCRA (Modernization of Cosmetics Regulation Act), implica una serie di adempimenti indispensabili per garantire la sicurezza e la qualità dei prodotti cosmetici.

Ecco gli aspetti tecnici da conoscere e osservare per essere a norma con il MoCRA individuati da ExportUSA:

Registrazione delle facility. Ogni struttura coinvolta nella produzione, lavorazione o distribuzione di prodotti cosmetici negli USA dovrà registrarsi sulla piattaforma IT della FDA.

Questa registrazione sarà soggetta a rinnovo biennale. Sono escluse da questo obbligo strutture come saloni di bellezza, rivenditori o studi medici. La registrazione richiede dettagli specifici, tra cui:

Destination USA

Destination USA

- Numero di Registrazione dello Stabilimento

- Nome e contatti della Responsible Person

- Nome e categoria del prodotto

- Lista degli ingredienti

Identificazione della responsible

person. La figura della Responsible Person (RP) rappresenta il punto di riferimento tra l'azienda e la FDA. Può essere il produttore, il confezionatore o il distributore il cui nome compare sull'etichetta del prodotto. La RP ha diverse responsabilità, tra cui:

- Assicurare l'integrità e la sicurezza del prodotto

- Monitorare e intervenire su eventi avversi

- Registrare i prodotti cosmetici nel portale FDA

- Verificare la corretta indicazione degli allergeni sull'etichetta

- Fornire documentazione sulla sicurezza dei prodotti durante le ispezioni

- Attuare ritiri o richiami su indicazione delle autorità

- Mantenere aggiornato l'elenco dei prodotti sul portale FDA annualmente

Ruolo dell'US agent.

Se la Responsible Person risiede fuori dagli USA, è obbligatoria la designazione di un US Agent. Questo agente deve essere indicato chiaramente sulle etichette dei prodotti con un contatto statunitense, un numero telefonico locale e/o un indirizzo email per gestire eventuali eventi avversi e facilitare l'interazione con la FDA.

Requisiti di etichettatura. Le etichette dei prodotti cosmetici devono includere:

- Un contatto con indirizzo negli Stati Uniti

- Un numero telefonico locale

- Un indirizzo email

Segnalazione degli adverse events.

Gli "Adverse Events" devono essere segnalati alla FDA entro 15 giorni.

Questi eventi critici possono includere:

Destination USA

- Morte
- Esperienza che mette a rischio la vita
- Ricovero ospedaliero
- Disabilità o incapacità persistente o significativa
- Anomalia congenita o difetto alla nascita
- Infezione
- Sfiguramento significativo

Good manufacturing practices (GMP). La regolamentazione MoCRA influenzerà anche le Good Manufacturing Practices (GMP). Le specifiche saranno delineate entro dicembre 2025, assicurando che i processi produttivi mantengano standard elevati di qualità e sicurezza.

Esenzioni per le small businesses. Le piccole aziende, o "small businesses", con vendite lorde annue medie negli ultimi tre anni inferiori a \$1,000,000, possono beneficiare di esenzioni da alcuni requisiti, tra cui:

- Registrazione e listing prodotti

- GMP

Tuttavia, queste esenzioni non si applicano se l'azienda produce o elabora:

- Prodotti che entrano regolarmente in contatto con la membrana mucosa dell'occhio
- Prodotti iniettabili
- Prodotti destinati all'uso interno
- Prodotti che modificano l'aspetto per più di 24 ore e la cui rimozione non è parte delle condizioni d'uso

Regolamentazione sugli ingredienti.

Entro agosto 2024 saranno introdotte disposizioni specifiche per il rilevamento dell'amianto nel talco, mentre FDA esaminerà l'uso delle sostanze PFAS entro il 29 dicembre 2025.

Numeri di identificazione delle facility (FEI) e strutture estere. Le facility estere che intendono esportare prodotti cosmetici negli USA devono ottenere un FEI number, ovvero un numero di identificazione rilasciato dalla FDA.

Destination USA

Questo processo è fondamentale per garantire la tracciabilità e il controllo della qualità dei prodotti importati.

Rischi per prodotti non registrati. Le aziende che non rispettano le nuove regolamentazioni rischiano severe sanzioni e il divieto di commercializzare i loro prodotti negli USA. La mancata registrazione può comportare:

- Richiami obbligatori dei prodotti
- Azioni legali da parte della FDA
- Perdita di credibilità sul mercato

Tre consigli utili:

1. Verifica delle esenzioni alla registrazione: controllare se la propria azienda rientra nelle eccezioni alla registrazione e monitora attentamente le vendite. Al raggiungimento delle soglie di fatturato, sarà obbligatorio registrarsi presso la FDA e fare il listing dei prodotti.

2. Rimanere aggiornati

sulle prossime disposizioni. MoCRA prevede ulteriori implicazioni fino alla fine del 2025. Alcune date importanti da tenere a mente:

- Agosto 2024:
Regolamento sui test del talco finalizzato

- 29 dicembre 2024:
Proposta di regolamenti GMP ed etichettatura obbligatoria degli allergeni

- Febbraio 2025:
Regolamento sull'etichettatura degli allergeni finalizzato

- 29 dicembre 2025:
Pubblicazione del rapporto PFAS sul sito web della FDA e regolamento GMP finalizzato

3. Conformità alla normativa locale: assicurarsi che i prodotti cosmetici destinati al mercato statunitense rispettino la normativa locale in materia di etichettatura, per evitare problemi legali e garantire la sicurezza dei consumatori.

Autore

Astra Pagliai, direttore operativo ExportUSA
sito internet: www.exportusa.us

ExportUSA

News dalle imprese

L'Intelligenza artificiale nei processi di recruiting

L'intelligenza artificiale (IA) sta cambiando profondamente il settore del reclutamento, introducendo innovazioni che migliorano la scrittura degli annunci di lavoro e lo screening dei curricula. Con l'IA generativa, questi processi sono diventati più rapidi ed efficienti, permettendo alle aziende di gestire grandi volumi di candidati con maggiore precisione. Tuttavia, l'uso dell'IA comporta anche rischi significativi, in particolare riguardo alle violazioni dei diritti umani. Questo problema è stato riconosciuto dal regolamento europeo AI Act, che impone alle aziende nuovi obblighi di certificazione, trasparenza e supervisione umana. Tali regolamentazioni saranno pienamente operative entro i prossimi 24 mesi, imponendo alle organizzazioni di adeguarsi per garantire che l'adozione dell'IA non comprometta i diritti fondamentali dei candidati. Secondo dati recenti, il 34% delle aziende sta già sperimentando l'IA generativa nelle risorse umane. Inoltre, il 39% dei direttori del personale utilizza attualmente queste tecnologie, mentre un ulteriore 48% prevede di introdurle entro l'anno prossimo. Queste statistiche evidenziano una rapida adozione dell'IA nel settore HR, con molte aziende che vedono in queste tecnologie un'opportunità per migliorare l'efficienza e l'efficacia dei loro processi di selezione. Diverse implementazioni pratiche dimostrano l'impatto positivo dell'IA sul reclutamento. Aziende come Sas, Adecco e Manpower stanno utilizzando strumenti di IA per ottimizzare le loro operazioni. Ad esempio, il "Cv analyzer" di Sas ha ridotto il turnover del 30%, dimostrando come l'IA possa migliorare la qualità delle assunzioni. Adecco utilizza l'IA per generare annunci di lavoro e supportare i selezionatori, riducendo il tempo necessario per identificare i candidati più idonei. Questi esempi illustrano come l'IA non solo renda i processi più efficienti, ma possa anche avere un impatto significativo sugli esiti del reclutamento. Tuttavia, la supervisione umana rimane essenziale per evitare bias e discriminazioni nei processi di IA. Randstad, ad esempio, garantisce la trasparenza e l'imparzialità dei risultati attraverso una stretta supervisione umana. Questo approccio è fondamentale per assicurare che le decisioni prese dall'IA siano giuste e non influenzate da pregiudizi sistemici. Senza una supervisione adeguata, c'è il rischio che l'IA perpetui o addirittura amplifichi i bias esistenti, con conseguenze negative per i candidati e per l'azienda.

L'adozione dell'IA nel reclutamento rappresenta una rivoluzione che richiede un delicato equilibrio tra innovazione e rispetto dei diritti umani. Le aziende devono adattarsi ai nuovi regolamenti per assicurare processi di selezione equi ed efficienti. Questo significa investire non solo in tecnologie avanzate, ma anche in formazione e supervisione per garantire che l'uso dell'IA sia etico e conforme alle normative. Solo in questo modo le organizzazioni possono sfruttare appieno i benefici dell'IA nel reclutamento, migliorando al contempo la trasparenza e l'equità dei loro processi.



Fonte: "Selezione del personale, l'algorithm è già in campo" di Bianca Lucia Mazzei, Valentina Melis, Sole 24 Ore, 1 luglio 2024.

L'importanza dei benefit aziendali per attrarre e fidelizzare i talenti

Nel panorama competitivo del lavoro moderno, attrarre e trattenere i migliori talenti è una priorità per i responsabili delle risorse umane. I benefit e il welfare aziendale giocano un ruolo cruciale in questa strategia, offrendo vantaggi che vanno oltre la semplice retribuzione. I benefit aziendali includono beni e servizi offerti ai dipendenti oltre alla paga, come assistenza sanitaria, flessibilità oraria, formazione e congedi parentali. L'equilibrio tra vita lavorativa e privata è tra i benefit più apprezzati. Secondo il Randstad Workmonitor, il 94% dei lavoratori italiani ritiene fondamentale il work-life balance, con particolare attenzione alla flessibilità di orari e luogo di lavoro. La generazione Z, in particolare, preferisce aziende che offrono maggiore flessibilità. La retribuzione rimane cruciale, con il 93% dei lavoratori italiani che la considera un fattore determinante. Tuttavia, è essenziale bilanciare la retribuzione con altri benefit per soddisfare le esigenze personali e professionali dei dipendenti, creando un ambiente lavorativo positivo. Il welfare aziendale, un tempo riservato a dirigenti e impiegati più qualificati, ora si estende a un numero sempre maggiore di dipendenti e include accordi con supermercati, negozi, palestre e agenzie di viaggio oltre a corsi per coltivare hobby nel tempo libero. Queste iniziative rappresentano una strategia vincente che aiuta a trattenere i talenti, fidelizzarli e attrarne di nuovi offrendo vantaggi che vanno oltre l'aspetto economico. I dati del Corporate Welfare Lab della Sda Bocconi confermano che politiche di welfare aziendale ben concepite aumentano la probabilità di conseguire un incremento dei ricavi superiore al 10%. Inoltre, emerge un'influenza positiva sull'attrattività dell'azienda e sulla percezione di coinvolgimento dei lavoratori. Dopo la pandemia, i dipendenti hanno ridisegnato le loro priorità, richiedendo sempre più benessere fisico e mentale. I disturbi di ansia e depressione sono aumentati del 25% rispetto al periodo pre-pandemico, secondo l'Osservatorio HR Innovation Practice del Politecnico di Milano. Non sorprende quindi che alcuni benefit tradizionali, come l'auto aziendale, stiano perdendo importanza per lasciare il posto a nuovi prodotti in grado di rispondere alle mutate esigenze dei lavoratori.

Le organizzazioni devono includere il supporto psicologico e medico nei piani di welfare aziendali. Gli italiani, soprattutto i giovani, considerano sempre più importante il benessere personale nella scelta del lavoro. La nuova frontiera del welfare aziendale è quindi la salute mentale e fisica, con servizi accessibili e gestibili tramite app su smartphone. La funzione HR deve garantire servizi di welfare in linea con le nuove esigenze e aspettative dei dipendenti, innovando attraverso la tecnologia e migliorando il benessere e l'esperienza complessiva dei lavoratori. Solo le aziende più lungimiranti potranno affrontare questa sfida con azioni concrete, valorizzando il capitale umano e aumentando la produttività.



Fonte: <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2024/03/28/welfare-aziendale-salute-fringe-benefits/>

Il social recruiting e l'impatto sui processi di selezione

Il rapido sviluppo dei social media ha trasformato profondamente i processi di selezione dei recruiter, che utilizzano queste piattaforme non solo per la ricerca di talenti, ma anche per la verifica dei candidati. Post, condivisioni, tag e stories rendono la vita sempre più pubblica, influenzando anche il mondo del lavoro. Secondo un'indagine di The Adecco Group, che ha coinvolto circa 500 recruiter, oltre il 50% di loro dichiara di essere stato influenzato negativamente durante il processo di recruiting dopo aver controllato il profilo social di un candidato. Il fenomeno del social recruiting, che indica l'utilizzo dei social media da parte delle aziende per ricercare e ingaggiare potenziali candidati, è in continua crescita. Rispetto al passato, chi si occupa di risorse umane ha molte più frecce al proprio arco per capire con chi ha a che fare, ancora prima di avere un colloquio diretto. Il dato attuale rappresenta una crescita significativa rispetto a 10 anni fa, quando influenzava solo il 12% dei recruiter, e rispetto al 2021, quando il dato era al 30,8%. La presenza di foto inappropriate è un fattore determinante per il giudizio negativo dei datori di lavoro, con il 37% degli intervistati che lo ritiene rilevante. Tuttavia, non è l'unico elemento. Buona parte degli intervistati identifica alcuni tratti di personalità visibili nei contenuti pubblicati come causa principale, mentre per il 17% il motivo è legato a manifestazioni esplicite discriminatorie di natura sessuale e/o razziale nelle interazioni dei candidati. Tra i canali social maggiormente utilizzati per la ricerca di candidati, LinkedIn è il più impiegato, con il 67% che sfrutta LinkedIn per raccogliere candidature, mentre il 60% lo utilizza per cercare candidati passivi, ovvero quei professionisti che non stanno cercando attivamente lavoro ma che potrebbero essere interessati a nuove opportunità.

Il curriculum del candidato resta ancora il punto di partenza, ma oggi non è più così determinante come un tempo. Dopo aver analizzato il CV, il passo successivo è controllare la presenza del candidato online, cercando di trarre ulteriori informazioni.

La crescente importanza dei social media nel processo di selezione del personale evidenzia la necessità per i candidati di gestire con attenzione la propria presenza online. Tuttavia, resta la domanda se sia corretto giudicare un candidato da quello che posta nel suo tempo libero e se i contenuti online possano davvero fornire tutte le informazioni necessarie per valutare l'idoneità di un potenziale collega di lavoro.



Fonte: <https://forbes.it/2024/04/04/lavoro-web-reputation-recruiter-social-candidato/>