

di ISIDORO TROVATO

Nell'ultimo anno, la sicurezza sul lavoro è diventato un tema centrale per le imprese italiane: il susseguirsi di «morti bianche» crea la necessità di uno sforzo in più rispetto ai tanti (normativi e culturali) fatti negli ultimi anni. A diventare sempre più sensibili sul tema sono le piccole e medie imprese, segno di una maggiore consapevolezza e di un impegno concreto verso la tutela dei lavoratori.

I dati

Un'indagine della Fondazione Studi dei consulenti del lavoro evidenzia che il 55,4% dei consulenti ha osservato un aumento dell'attenzione sul tema da parte delle aziende. Le cause principali di questa evoluzione sono molteplici. L'approvazione di nuove normative in materia di sicurezza (47,3%), l'aumento della copertura mediatica (47%) e l'intensificazione dei controlli (44,6%) sono tra i fattori che hanno favorito questo cambiamento. Inoltre, il 23,8% degli intervistati attribuisce il miglioramento a un cambio culturale, con le imprese che stanno acquisendo una nuova consapevolezza del valore della prevenzione. La formazione del personale si conferma l'ambito in cui si registrano i maggiori progressi: il 54,9% dei consulenti intervistati indica questo segmento come la principale area di investimento delle imprese. Seguono gli adempimenti legati alla sicurezza (46,7%), spinti dal-

SICUREZZA LAVORO LE PMI INVESTONO PIÙ RISORSE

Accordo Inail-consulenti per facilitare la formazione sul campo nelle aziende. Ma serve anche un accesso facile al credito

L'impatto delle nuove normative, che hanno portato i datori di lavoro a un controllo più accurato della documentazione aziendale.

Nonostante i progressi, permangono alcune sfide da vincere. Per il 65% degli intervistati, è fondamentale rafforzare la dimensione culturale della sicurezza, introducendo attività formative e di sensibilizzazione già a partire dai percorsi scolastici, per responsabilizzare i futuri lavoratori e imprenditori. Un altro nodo cruciale riguarda gli investimenti: quasi un consulente su due (49,5%) sottolinea la necessità di migliorare l'accesso ai finanziamenti, soprattutto per le piccole e medie imprese (Pmi), che spesso faticano a sostenere i costi delle misure di sicurezza. Per affrontare queste sfide, il Consiglio nazionale dell'Ordine dei consulenti del lavoro e l'Inail

hanno siglato, lo scorso dicembre, un protocollo d'intesa triennale dedicato ai temi della sicurezza sul lavoro, della cultura, formazione e sussidiarietà.

Gli obiettivi

L'accordo mira a promuovere iniziative formative e informative sulla salute e sicurezza nei luoghi di lavoro per le Pmi e a sviluppare progetti per il reinserimento lavorativo di persone con disabilità. «Abbiamo rinnovato, insieme a un player strategico come l'Inail — osserva Rosario De Luca, presidente nazionale dell'Ordine dei consulenti del lavoro — il nostro impegno per contrastare un



Protocolli Rosario De Luca, presidente Ordine nazionale dei Consulenti del lavoro ha firmato il protocollo di intesa con Inail

odioso fenomeno che incide profondamente sulla società e sulla vita delle persone. Nei nostri studi gestiamo 11 milioni di lavoratori, ma dietro quei numeri vediamo persone, famiglie, aziende, storie di vita. Sappiamo cosa significa un grave infortunio sul lavoro, non solo per chi lo subisce ma anche per l'intero tessuto sociale coinvolto. Ogni giorno assistiamo imprese e lavoratori, ma non c'è mai un limite nell'impegno a salvare una vita umana»

Una posizione condivisa da Fabrizio D'Ascenzo, presidente dell'Inail, che sottolinea il valore della collaborazione con i professionisti: «Grazie alla professionalità dei Consulenti del lavoro, puntiamo a diffondere la cultura della prevenzione e a incidere concretamente sui livelli di salute e sicurezza, contribuendo al contrasto degli infortuni e delle malattie professionali, con un focus particolare sul reinserimento socio-lavorativo dei nostri assistiti».

L'intesa tra Consulenti del Lavoro e Inail rappresenta un esempio di come istituzioni e professionisti possano lavorare insieme per la tutela della vita e del lavoro. Rafforzare la cultura della prevenzione, potenziare la formazione e semplificare l'accesso ai finanziamenti sono passaggi chiave per rendere più efficace l'azione di contrasto alle morti bianche. La sicurezza sul lavoro non è solo un obbligo normativo, ma un valore fondamentale per costruire un Paese più sicuro, competitivo e attento al benessere delle persone.

© RIPRODUZIONE RISEHATA

NEWS DALLE AZIENDE

a cura di CAIROCS MEDIA

FJORD

Insieme a MR.BLU al Salone Nautico Internazionale di Düsseldorf dal 18 al 26 gennaio

Fjord torna a solcare le acque del prestigioso Salone Nautico Internazionale di Düsseldorf, con Mr.Blu, la Yachting Company di Udine che distribuisce in esclusiva per l'Italia il prestigioso marchio. Dal 18 al 26 gennaio, gli amanti del mare e dell'innovazione nautica potranno ammirare l'eccellenza del design e della tecnologia nautica Fjord. Fjord Boats è un marchio prestigioso nel mondo della nautica, conosciuto per innovazione, qualità e design distintivo. Fondata in Norvegia nel 1959, da allora l'azienda è diventata sinonimo di eccellenza nella costruzione di imbarcazioni di lusso. L'evento vedrà il Fjord 41 XL leader incontrastato del settore Walkaround e sarà una presenza maestosa e magnetica. Con il suo design iconico e le sue prestazioni straordinarie, il Fjord 41 XL è sinonimo di lusso e innovazione. Questa imbarcazione incarna perfettamente la filosofia Fjord: combinare tecnologie all'avanguardia con un design sofisticato per creare esperienze di navigazione indimenticabili. Partecipare al Salone Nautico di Düsseldorf significa immergersi in un mondo di eccellenza marina. I visitatori avranno l'opportunità di esplorare le caratteristiche uniche delle imbarcazioni Fjord, confrontarsi con

esperti del settore e scoprire come queste meraviglie del design nautico possono trasformare ogni viaggio in mare in un'avventura straordinaria. La presenza di Fjord al Salone di Düsseldorf è un evento imperdibile per tutti gli appassionati di nautica e per coloro che cercano il massimo in termini di qualità, innovazione e stile. Da non perdere questo appuntamento esclusivo per scoprire le novità e



le meraviglie che Fjord ha in serbo. Per maggiori informazioni, visitate lo stand aziendale nella Hall 5 - C22 e lasciatevi incantare dalla maestria e dalla bellezza delle imbarcazioni Fjord. • www.fjordboats.com www.mrbliu.it

MELICONI

L'azienda sbarca in SPAGNA, a Barcellona



Meliconi, azienda bolognese leader nella produzione di accessori per TV ed elettrodomestici, ha inaugurato la sua nuova filiale diretta in Spagna, operativa a partire dal 1° gennaio. La decisione di aprire una sede a Barcellona, con sede nella nota Torre Mapfre, si inserisce in un piano di espansione internazionale che punta a consolidare la presenza di Meliconi in un mercato cruciale come quello spagnolo. L'azienda è già nota in Spagna, sia per la sua presenza sul mercato attraverso un distributore esterno, che per gli investimenti pubblicitari fatti negli anni '90, quando venne lanciato il celebre «guscio TV» (noto come «telescuodo» in Spagna). La creazione di una filiale diretta in territorio iberico nasce dalla volontà di essere ancora più vicini al mercato per ascoltare e rispondere in modo più rapido ed efficiente alle richieste locali. La filiale Meliconi a Barcellona garantirà una gestione diretta e dinamica delle operazioni commerciali attraverso il supporto di un operatore logistico locale e si avvarrà del supporto attivo della filiale italiana che metterà a disposizione il proprio know-how tecnico, commerciale e organizzativo per replicare in Spagna i successi ottenuti in Italia e in Francia dove da diversi anni Meliconi è presente con una propria filiale.

SCHÜCO

Sistemi in alluminio dalle massime prestazioni per l'edificio rigenerativo NERVESA 21

Grazie a un complesso lavoro di riqualificazione, Nervesa 21, simbolo degli edifici per uffici milanesi degli anni Settanta, diventa un vero e proprio modello di sostenibilità e si presenta, oggi, come un'icona architettonica all'avanguardia. Il progetto propone soluzioni particolarmente performanti in termini di efficienza energetica e comfort interno e rappresenta una vera e propria vetrina dell'innovazione tecnologica nello skyline di Milano. Firmato da Lombardini22, che ha completamente ripensato i 10.000 mq dell'edificio, suddiviso in due torri comunicanti di 8 e 14 piani, Nervesa



21 si caratterizza, oggi, per un'estetica moderna e funzionale. L'alternanza di sistemi in alluminio Schüco e strutture decorative metalliche conferisce all'intera struttura un aspetto dinamico e slanciato, in linea con le più recenti tendenze. Per Schüco Italia sono stati coinvolti vari dipartimenti nelle diverse fasi di progetto: il servizio SAP (Servizio Assistenza alla Progettazione) per il contatto diretto con i progettisti sulle fasi di progetto preliminare, definitivo ed esecutivo e a seguire il reparto Custom Engineering Schüco per la progettazione esecutiva. • www.schueco.it

THERMORE

POWER COMES FROM WITHIN: nuova compagnia consumer a vent'anni dall'ultima

Thermore, realtà italiana leader nel settore delle imbottiture termiche per abbigliamento, lancia la sua nuova campagna consumer dal titolo «Power Comes from Within». Dalle strade delle città alle vette più alte, il video manifesto di Thermore desidera raccontare i valori della filosofia aziendale, evidenziando la qualità e la versatilità dei suoi prodotti. Ambientato in tre differenti scenari, racconta il viaggio della protagonista attraverso le sue sfide quotidiane. In ciascun contesto, l'adattabilità e le prestazioni delle imbottiture Thermore le consentono di affrontare ogni situazione con

sicurezza e comfort. Questo non solo mette in luce la resilienza della protagonista, ma evidenzia anche l'eccezionale capacità dei prodotti Thermore di adeguarsi a qualsiasi ambiente e condizione climatica. Per la realizzazione di questa campagna, Thermore ha collaborato con tre brand di rilievo del mondo del fashion e dell'abbigliamento tecnico: i capi indossati dalla protagonista sono firmati da Aspesi per l'ambientazione cittadina, EA7 Emporio Armani per lo scenario outdoor e Karbon, brand canadese specializzato in skiwear, per la scena finale in montagna.

