

## «ABBIAMO BISOGNO DI GIOVANI CURIOSI E AFFAMATI»

**Il presidente e fondatore di In Job, società veronese di riferimento a livello internazionale nel settore della selezione e somministrazione di lavoro, racconta le fasi che hanno portato allo sviluppo del Gruppo che, ad oggi, ha trovato occupazione a più di 180mila persone. E lo fa con uno sguardo a tutto tondo sul mercato e sulle opportunità che lo stesso offre.**

Quanto sia importante il tema del lavoro, specie in un momento storico come quello attuale, lo sa bene Carlo De Paoli. L'imprenditore veronese, classe 1969, è alla guida dell'azienda che ha fondato nel 2001 e che si occupa fin dalla nascita di ricerca, selezione, somministrazione e formazione di personale da inserire nel mercato occupazionale. In occasione del Tocati, rivolgendosi in particolare ai giovani, ha voluto raccontare la storia imprenditoriale e le scelte che hanno portato In Job ad essere presente in tre continenti e ad aver raggiunto un volume d'affari di oltre 60 milioni di euro.

**De Paoli, sappiamo che lei aveva mosso i primi passi nell'azienda di famiglia, nel settore alimentare, e a soli 18 anni era già dal notaio per fondare la prima impresa nel facility management. È una vocazione quella dell'imprenditore?**

Penso di sì, che si tramanda - come molte professioni - di padre in figlio. Mio padre mi ha lasciato tutto dell'imprenditore, tranne l'azienda.

**Fino ai primi anni Duemila un'esperienza nel top management di una multinazionale leader nel settore delle risorse umane e nel 2001 la decisione di dar vita a In Job. Cosa l'ha convinta a fare questo salto nel vuoto, rivelatosi poi vincente?**

È stato più traumatico uscire dalla prima azienda di facility che fondai assieme a mio fratello Dino. Per questioni evidentemente di cuore. In quel caso avevo voglia di evadere dai confini della provincia e

rivolgere l'attenzione altrove, con uno sguardo verso l'internazionalizzazione. La scelta successiva, che ha portato alla nascita di In Job, era motivata dal fatto che volevo seguire la mia indole, che spesso mi porta ad essere in controtendenza.

**In Job, 18 anni di storia, azienda presente in tre continenti che ha trovato occupazione a più di 180mila persone. Quali sono le caratteristiche principali del vostro Gruppo?**

Cerchiamo di essere percepiti diversi all'interno di un mercato saturo. Per mezzo di scelte, come dicevo poc'anzi, che vanno in controtendenza: l'interinale oggi si sviluppa sulla selezione di "profili bassi", mentre In Job si concentra su "profili alti". Grazie anche a questa decisione, siamo riusciti ad uscire dai confini nazionali.

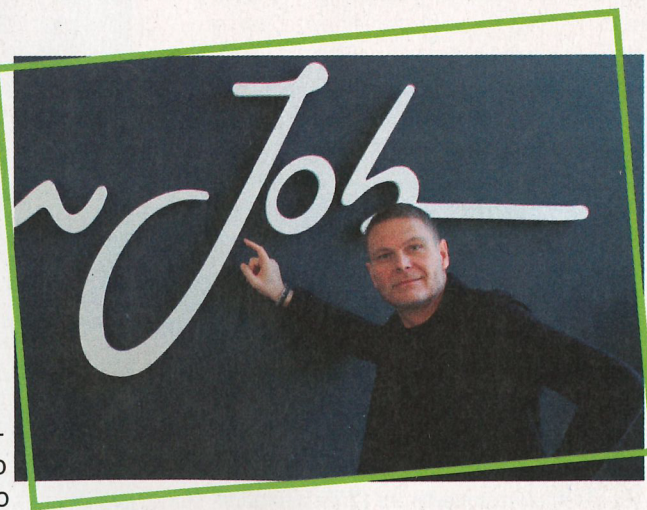
**Anni buoni quelli in cui è partito. Anni in cui c'era lavoro, in particolare in Veneto. Dal 2008 in poi qualcosa è cambiato. Come avete affrontato questo periodo?**

In Job è nata nel febbraio del 2001, l'11 settembre dello stesso anno sappiamo tutti cos'è successo negli Stati Uniti. Questa è stata la mia start up. Nel 2008, avevo intrapreso un percorso aziendale parallelo di selezione di figure specializzate in un settore specifico per il quale ancora oggi

collaboriamo, l'oil&gas. In quegli anni riuscimmo a chiudere i bilanci con profitto quando nel mercato interno si registravano perdite medie del 35 per cento. Fortuna o intuito, non sta a me giudicare.

**Quali sono i punti di forza del vostro modello organizzativo? La forte spinta verso l'internazionalizzazione che obiettivi ha?**

Scegliamo con attenzione con chi lavorare. Noi nasciamo e cresciamo grazie alla media impresa manifatturiera che, generalmente, esporta. Oggi il nostro settore è pieno di multinazionali, quasi tutte estere. In Italia siamo solo due player con origine italiana ad aver intrapreso un percorso di internazionalizzazione. Puntiamo ad essere internazionali, snelli, flessibili e collegati in tempo reale. Siamo attivi, ad esempio a New York; solo a



Manhattan ci sono più di due mila agenzie per il lavoro. Uno degli elementi che ci contraddistingue, riassunto anche da uno dei nostri motti (*We want to be considered American in America with the touch of the*

*Italian style*), è quello di valorizzare quello che noi siamo, come italiani. Le aziende italiane non sono spesso le leader, ma sono quasi sempre le più apprezzate. Dalle fonderie al gourmet. Prodotti fatti bene, ad un prezzo giusto di collocazione sul mercato e con una flessibilità organizzativa che permette di andare in delivery anche con piccoli lotti. Con In Job cerco sempre di inseguire questo spirito.

**I potenziali lavoratori di oggi, sono diversi da quelli di 20 anni fa?**

Dal nostro osservatorio notiamo che sono cambiati usi, costumi e approcci al lavoro, al netto delle competenze. L'elemento cardine del cambiamento si chiama velocità. È aumentata in modo esponenziale. Una volta effettuavamo cinque telefonate al giorno, oggi tra chat, mail e WhatsApp comunichiamo con centinaia di messaggi. Questo non ha migliorato la qualità della vita, ha aumentato la velocità con cui facciamo le cose. È un mondo per veloci. È cambiato anche il senso di appartenenza all'azienda per cui lavoriamo: c'è meno attaccamento alla bandiera, all'estero ancora meno. L'Italia si distingue, invece, per il gusto del bello, del benfatto, del buono che è figlio dell'amore, della passione e di questo senso di appartenenza, oltre alle capacità creative che abbiamo rispetto agli altri. Se perdiamo le nostre caratteristiche distintive, saremo fagocitati dal mercato internazionale.

**C'è speranza per i giovani?**

Certo che c'è speranza. Lo sforzo è di noi genitori, adulti, per rafforzare un contesto in cui emerga tra i nostri ragazzi una visione che li porti a migliorarsi quotidianamente, ad avere quella "fame" che altri giovani, di altri paesi, possiedono.

**Cosa cercano le aziende?**

Ogni selezione parte da un'analisi delle skill (competenze di base). Su questo aspetto è chiaro che le



aziende si concentrano, in questo momento, su competenze tecniche, abbinate a un'elasticità mentale e a una capacità comunicativa e relazionale. Si parla, infatti, di "tecnico commerciale". Di fondo abbiamo bisogno di persone curiose perché sono loro che crescono, che entrano più in profondità e che possono fare la differenza e portare innovazione. Abbiamo bisogno di giovani curiosi e affamati.

**Cosa cerca il mercato?**

Il mercato chiede flessibilità, non precarietà. È necessario, a livello politico, favorire quelle formule che consentono all'azienda di essere snella e flessibile. In questo momento, invece, ci troviamo in un mercato rigido che non favorisce l'occupazione, né tantomeno la crescita di aziende e persone.

**Esiste ancora il posto fisso?**

Il posto fisso non è il contratto che si ha in tasca, quello non vale niente. Contano la spendibilità e la professionalità acquisite. Quando si possiedono delle competenze che il mercato vuole, si possono offrire a chi si desidera e al prezzo che si vuole.

**Qualche anno fa ha sentito il desiderio di scrivere un libro, *Viola - Un sogno, il talento, la carriera*. A quale scopo?**

Era il periodo della grande crisi. Titoli di giornale a iosa quali "Un giovane su tre non trova lavoro". Ecco, io credo nei giovani, ma devono tirare fuori il meglio di loro stessi. Il giornalista Stefano Tenedini mi diede l'idea di fornire dei consigli ai ragazzi che si affacciano al mondo del lavoro e decisi di farlo scrivendo un romanzo - non autobiografico - a quattro mani, con un'altra giornalista, Manuela Trevisani. È stata un'esperienza bellissima.

**Ha un sogno nel cassetto? Cosa farà Carlo De Paoli da grande?**

Ho un cassetto pieno di sogni. Il mondo non viene portato avanti dagli scontenti, ma da chi non si accontenta. Io sono uno di questi, anche se non è sempre un vantaggio. Vorrei riuscire a realizzare alcuni obiettivi di crescita dell'azienda nei prossimi 5/7 anni perché poi voglio andare in pensione. Sembra un paradosso, in realtà affidare il Gruppo a qualcuno che sia in grado di raccogliere il testimone e che continui magari a vedermi come un punto di riferimento, è il massimo che possa desiderare.