

Provincia, la formazione in... vetrina

Campagna sui nuovi strumenti per il mercato del lavoro

«**N**UOVI bisogni, nuovi strumenti» è lo slogan che accompagna la campagna di comunicazione che la Provincia ha deciso di realizzare per promuovere e far conoscere gli strumenti messi in campo per la formazione professionale. Un ventaglio di opportunità, ampio e diversificato, più mirato alle trasformazioni che caratterizzano il mondo dell'economia e delle imprese. «Formazione che — ha sottolineato ieri alla presentazione il presidente Stefano Baccelli — diventa oggi uno strumento fondamentale per avvicinare le esigenze del mercato del lavoro e, quindi, la domanda, con l'offerta, rappresentata da chi è in cerca di lavoro. Da qui le iniziative dell'amministrazione provinciale, orientate ad intercettare e assecondare le trasformazioni che investono l'economia. Cambiamenti che comportano la richiesta di nuove figure professionali da parte delle imprese e, di conseguenza, l'accorciamento del ciclo di vita delle competenze dei lavoratori. Una realtà che impone un costante processo di aggiornamento delle qualifiche e delle competenze per allinearsi alle richieste del mercato del lavoro». Che la formazione professionale sia il fulcro su cui far leva per rispondere alle esigenze delle imprese e di chi è in cerca di lavoro lo dimostra il forte impegno della Provincia. Un impegno che negli ultimi tre anni, si è tra-

dotto in un investimento di 9 milioni di euro per progetti che attraverso corsi o l'emissione di voucher formativi mirano alla qualificazione dei lavoratori. E nel 2010 si aggiungeranno ulteriori investimenti per 5 milioni di euro.

DA PARTE sua, l'assessore alle politiche del lavoro, Gabriella Pedreschi, ha sottolineato l'importanza della formazione come mezzo per una maggiore qualificazione del lavoratore. «Si tratta — ha affermato — di mettere in campo ulteriori azioni e strumenti validi per uscire dalla crisi economica che ha colpito anche la nostra provincia. Grazie a questi strumenti si possono aiutare le categorie svantaggiate, offrendo loro opportunità di collocazione o rientro nel mercato». La campagna «Nuovi bisogni, nuovi strumenti», che partirà nelle prossime settimane su tv e quotidiani, è stata realizzata dall'agenzia di comunicazione «Ai Granai», oggi «Meschi associati» di Lucca, che utilizza come testimonial i possibili fruitori degli strumenti di formazione — hanno spiegato Massimo Marsili e Raffaele Cossa — ovvero studenti, operai, donne con e senza bambini, manager ed extracomunitari. Il logo deriva dal rochetto del cambio di una bicicletta con il quale si cambia marcia e rappresenta l'area di formazione e lavoro della Provincia.

Luciano Nottoli

L'OBIETTIVO
«Mettiamo in campo ulteriori azioni per cercare di uscire da questa crisi»



STRATEGIA Da sinistra, l'assessore Pedreschi, il presidente Baccelli, il dirigente Marsili e Raffaele Cossa della «Meschi Associati»

