

# ANNUNCI DI LAVORO DELLE MULTINAZIONALI

Una ricerca comparativa del linguaggio usato  
negli annunci olandesi e italiani in relazione  
alle dimensioni di Hofstede

*Tesi di Laurea  
BA Lingua e cultura  
italiana  
Relatrice:  
dr. L. Meroni  
Seconda Relatrice :  
dr. M. Pinto  
Studente:  
Carina van Hoof -  
4009614  
c.vanhoof@  
students.uu.nl  
30-06-2017*

## Introduzione

Un aspetto che accomuna tutto il mondo è, che a un certo punto nella vita di un uomo, gli dovrà trovare un lavoro. La definizione di quel lavoro, e l'interpretazione di 'lavoro' può differenziare da paese in paese, ma se l'uomo non lavorasse, il mondo non avanzerebbe e si troverebbe in un periodo di stasi.

Siccome il lavoro è un fattore importante nella vita della popolazione mondiale, è ugualmente importante poterlo trovare. C'è chi eredita il posto di lavoro dai genitori, c'è chi trova lavoro tramite parenti o amici, ma la maggior parte della popolazione occidentale ricorre agli annunci di lavoro al fine di trovare un'occupazione. Laddove prima dell'epoca di internet, gli annunci erano pubblicati soprattutto nei giornali, oggi giorno la banca dati degli annunci è costituita da internet.

Insieme all'espansione di internet e la sua importanza, la globalizzazione è stato un fattore chiave che ha permesso un grande passo in avanti per quanto riguarda la ricerca di un impiego. Non si lavora più unicamente per aziende piccole e familiari, ma anche per aziende grandi con sedi in svariati paesi: le multinazionali. Il mercato del lavoro ha subito le influenze della globalizzazione e ormai gli annunci di lavoro vengono pubblicati perlopiù online, soprattutto quelli delle multinazionali.

Spesso le multinazionali cercano lavoratori per lo stesso tipo di funzione e per ogni paese dove vengono svolte le loro attività. Da un'azienda di moda multinazionale, per esempio, ci si può ragionevolmente aspettare che vengano cercati lavoratori per lo stesso tipo di funzione e per tutte le sedi. Di conseguenza, se servisse una commessa per vendere vestiti della marca A in paese X, allora servirebbe anche una commessa per vendere gli stessi vestiti nel paese Y. Siccome l'azienda è la stessa che condivide norme e valori che sono validi per tutte le sedi e cerca personale per funzioni simili, ci si aspetterebbe che anche gli annunci di lavoro per queste funzioni siano egualmente equivalenti in tutti i paesi in cui è presente. Se la globalizzazione rende più uniforme il mondo, renderà più uniformi anche gli annunci di lavoro?

Un modo per scoprirlo è attraverso l'analisi di alcuni annunci di lavoro, delle stesse aziende e per le stesse funzioni, ma in due paesi diversi. Così facendo la maggior parte delle variabili rimangono le stesse, tranne che il paese in cui è stato pubblicato l'annuncio. Si desidera scoprire se gli annunci siano più o meno gli stessi, oppure completamente diversi. Prima di poter fare un tale paragone però si deve sapere a quali aspetti dei testi prestare attenzione.

La cultura delle imprese, i metodi usati per reclutare il personale, il linguaggio che attira e piace di più al gruppo target possono essere diversi. Questa ricerca è focalizzata sulle differenze tra gli annunci di lavoro delle multinazionali in Olanda e in Italia. Nonostante l'uguaglianza tra le funzioni, è ragionevole aspettarsi comunque un linguaggio diverso nel reclutare personale olandese o italiano.

Se si vuole capire come il testo di un annuncio di lavoro possa essere influenzato, è necessario capire prima cos'è esattamente un annuncio di lavoro, argomento che verrà esposto nel primo capitolo. Per capire se la cultura del paese traspare nei testi degli annunci di lavoro, è fondamentale sapere le caratteristiche di entrambe le culture. La teoria sulle dimensioni culturali di Hofstede sarà quindi necessaria a tal proposito e verrà trattata, assieme alla teoria sulla cultura di Kluckhohn e Strodtbeck, nel secondo capitolo. Nel capitolo tre, infine, verrà spiegato il legame tra il linguaggio degli annunci di lavoro e la cultura.

Come corpus verranno analizzati sei annunci di lavoro per la stessa funzione in Italia e l'Olanda, provenienti da sei grandi multinazionali come H&M, IKEA e CapGemini. Attraverso le dimensioni di Hofstede verrà analizzato se e come la cultura influenza il linguaggio degli annunci, e si tenterà di proporre un'altra possibile causa qualora si trovassero delle differenze tra gli annunci che non potranno essere spiegati con la cultura.

## Indice

## Pagina

0.	Introduzione	1
1.	Lo scopo degli annunci di lavoro	4
2.	Le differenze culturali tra l'Olanda e l'Italia	6
	2.1 La Teoria di Hofstede	6
	2.2 Italia vs. Olanda, un confronto	10
	2.3 La teoria di Kluckhohn e Strodtbeck	12
3.	Il linguaggio degli annunci di lavoro e la cultura	14
4.	Analisi degli annunci	17
	4.1 Selezione del corpus	17
	4.2 Nota metodologica	18
	4.3 L'analisi degli annunci	19
	4.3.1 Dimensione: Distanza di Potere	19
	4.3.2 Dimensione: Individualismo / Collettivismo	21
	4.3.3 Dimensione: Mascolinità / Femminilità	24
	4.3.4 Dimensione: Avversione all'incertezza	27
	4.3.5 Dimensione: Orientamento Lungo Termine / Breve Termine	29
	4.3.6 Dimensione: Indulgenza	31
	4.3.7 Carattere persuasivo	33
	4.3.8 Influenze esterne all'ambito culturale	34
5.	Conclusione	37
6.	Bibliografia	39
7.	Supplementi	41

## 1. Lo scopo degli annunci di lavoro

Ci sono tante posizioni di lavoro nel mondo, e tante persone che cercano lavoro, e sono gli annunci di lavoro che dovrebbero unire le due parti. Ma non è semplice come sembra: non ogni testo può raggiungere lo scopo di trovare un candidato qualificato per il posto vacante. Si devono tenere in considerazione diversi fattori per rendere un annuncio efficace.

In questa ricerca verranno analizzati annunci di lavoro di multinazionali olandesi e italiane per verificare se nell'era di internet e della globalizzazione gli annunci di lavoro si siano omologati così come molti altri aspetti della vita quotidiana, oppure se siano ancora distinguibili dalle differenze tra annunci pubblicati in un paese rispetto all'altro.

Quando si comincia ad analizzare gli annunci di lavoro delle multinazionali è importante essere a conoscenza dello scopo di un annuncio. Qual è la funzione dell'annuncio? Attraverso l'uso del linguaggio, le multinazionali riescono a trasmettere il loro messaggio, oppure un uso 'sbagliato' o improprio del linguaggio scoraggia dal fare domanda proprio i candidati che vorrebbero assumere?

Un annuncio di lavoro ha un obiettivo specifico, cioè attrarre per il posto vacante candidati qualificati i cui background e interessi sono compatibili con l'ambiente dell'azienda e con quello che ha da offrire.<sup>1</sup> Un ruolo secondario è quello di proiettare un'immagine positiva dell'azienda sul mercato di lavoro.<sup>2</sup> Spesso un annuncio di lavoro è il primo mezzo di comunicazione che un possibile candidato vede prima di decidere se inviare la candidatura o no. Perciò, è importante che gli annunci siano attraenti per gli aspiranti al posto.<sup>3</sup> Ci sono molti attributi che sono stati individuati come fattori di grande attrattività per i candidati: messaggi chiari e animati (per esempio con immagini), messaggi che usano un linguaggio concreto, con informazioni inaspettate, personalmente rilevanti, comprensibili e credibili. Un titolo accattivante, informazione positiva sul contesto del lavoro, la reputazione sociale dell'azienda, l'offerta di vari tipi di vantaggi, ecc. possono influenzare l'efficacia dell'annuncio.<sup>4</sup>

Considerando che lo scopo principale di un annuncio di lavoro è di convincere i candidati a mandare il curriculum per il posto vacante, l'uso di un linguaggio forte, di potere, persuasivo e convincente è importante. Anche se inizialmente la funzione di un annuncio o pubblicità era quella di informare, col tempo il linguaggio persuasivo è diventato sempre più decisivo e l'annuncio stesso è per questo motivo considerato un testo di carattere persuasivo.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Arthur, D. *Recruiting, interviewing, selecting and orienting new employees*, New York: AMACOM, 2006, p.61

<sup>2</sup> Łącka-Badura, J., *Academic job postings as part of academic discourse: A cross-cultural perspective*, *Second Language Learning and Teaching* 22, 2014, pp. 219

<sup>3</sup> Blackman, A. *Graduating students' responses to recruitment advertisements*. *Journal of Business Communication* 43(4), 367-388, 2006, p.368

<sup>4</sup> Ashehave, I., *Communicating Leadership: A Discourse Analytical Perspective on the job advertisement*, *Journal of Business Communication* 47 (3): 313-345, 2010, p.314

<sup>5</sup> Pourfarhad, M., *Introducing Communicative Event As A Tool To Communicate Via the Medium Of Language: The Case of Job Advertisement*, *International Journal of Applied Linguistics and English Literature* 1(1),2012, pp. 104-105

La struttura di un annuncio di lavoro spesso segue il concetto di AIDA (attraazione, interesse, desiderio, azione), che ha il fine di convincere il candidato a inviare la sua candidatura. Prima l'annuncio deve attirare l'attenzione, con un titolo accattivante per esempio. Una volta catturata l'attenzione del lettore, si deve mantenerla e sviluppare interesse. Spesso viene fatto con una descrizione del lavoro e dell'ambiente. Il desiderio può essere creato amplificando i fattori di interesse del lavoro, cioè le opportunità di fare carriera, viaggi, e altri vantaggi. Si possono menzionare vantaggi tradizionali (si tratta soprattutto di assicurazioni) o non tradizionali (per esempio la flessibilità del lavoro).<sup>6</sup> La presentazione dei vantaggi spesso dirige il lettore all'ultima azione, la candidatura al posto vacante. Allo stesso tempo vengono spesso usate due strategie: l'uso di un linguaggio imperativo e l'uso di un discorso diretto per incoraggiare la gente a compiere un'azione.<sup>7</sup>

Considerando che oggi molte aziende non solo cercano il loro personale nel paese in cui hanno la loro sede, ma anche nei diversi paesi in cui hanno filiali, è diventato necessario rendere accessibili gli annunci di lavoro a un pubblico più ampio. Sempre più aziende pubblicano i loro annunci di lavoro online in più di cento paesi. La maggioranza di questi annunci sono in inglese, ma ciò non è sempre vantaggioso in quanto per molti candidati l'inglese è la loro seconda lingua. Mentre saranno ben familiari con la struttura di base della lingua e sanno leggere e capire testi in inglese, spesso sono le finezze della lingua che sfuggono al lettore.<sup>8</sup> Anche se porta via molto tempo e denaro, ci sono aziende che scelgono di preparare i loro annunci in lingue diverse, e sono questi annunci che sono stati scelti come corpus per questa ricerca. Quando si traducono o producono gli annunci in diverse lingue (vengono trattati qui solo annunci italiani e olandesi), sono tenuti in considerazione anche la cultura del paese, oppure si parte semplicemente da un testo di base (spesso l'inglese) che viene tradotto letteralmente in altre lingue, nonostante delle norme e valori condivisi negli altri paesi?

Nel quarto capitolo verranno analizzati alcuni annunci di lavoro di multinazionali che hanno scelto di tradurre o scrivere i loro annunci nella lingua del paese in cui sono stati pubblicati. Verranno confrontati annunci olandesi e italiani per analizzare come le aziende usano il linguaggio, e se in pratica tengono in considerazione la cultura del paese in cui pubblicano l'annuncio, o se partono da un testo di base (inglese). Gli annunci sono stati adattati linguisticamente e culturalmente al paese per il quale erano intesi oppure no?

---

<sup>6</sup> Blackman, A. *Graduating students' responses to recruitment advertisements*. Journal of Business Communication 43(4), 367-388, 2006, p.370-371

<sup>7</sup> Pourfarhad, M., *Introducing Communicative Event As A Tool To Communicate Via the Medium Of Language: The Case of Job Advertisement*, International Journal of Applied Linguistics and English Literature 1(1),2012, pp. 106

<sup>8</sup> Arthur, D. *Recruiting, interviewing, selecting and orienting new employees*, New York: AMACOM, 2006, p.65

## 2. Le differenze culturali tra l'Olanda e l'Italia.

Le norme e valori di un paese trovano la loro base nella cultura del paese, e se si vuole sapere se vengano rispettati, si deve capire bene la cultura in questione. Per identificare se un annuncio di lavoro è stato adattato a un pubblico di un altro paese non solo linguisticamente, ma anche tenendo in considerazione la cultura del paese, si deve prima sapere di cosa si parla quando si parla di una cultura, e come si possono individuare le differenze tra una cultura e un'altra. Conoscere bene le differenze culturali tra i due paesi è importante perché, se verranno trovate differenze nei testi degli annunci, si deve essere in grado di attribuirle alla cultura di un paese, oppure di poter classificarle come non legate alla cultura ma ad altri fattori che possono influenzare i testi degli annunci. A questo proposito saranno presentate due teorie sulla cultura; la teoria di Hofstede - dopodiché verrà fatto un confronto tra la cultura italiana e olandese - ,e la teoria di Kluckhohn e Strodtbeck. Il confronto tra la cultura italiana e olandese sarà utile nel quarto capitolo, per individuare più facilmente quali aspetti linguistici sono specifici della cultura olandese o italiana.

### 2.1 La teoria di Hofstede

Il concetto di cultura non è facilmente descrivibile e per distinguere una cultura nazionale da un'altra si possono usare come base diverse dimensioni culturali introdotte da una varietà di ricercatori e scienziati. Una delle ricerche più ampie, i cui risultati hanno influenzato profondamente lo studio sulle differenze culturali, è stata quella condotta da Geert Hofstede. Hofstede definisce "cultura" come "la programmazione collettiva della mente che distingue i membri di un gruppo o categoria di gente da altri"<sup>9</sup>, nella quale per poter distinguere un gruppo o categoria da un'altra è necessario individuare inizialmente quattro dimensioni. Queste dimensioni sono frutto dei dati di una ricerca fatta tra gli anni 1960 e 1970, in cui Hofstede ha distribuito, fra collaboratori di IBM in 72 paesi, 116.000 questionari composti da più di 100 domande. Dopo ulteriori ricerche ha aggiunto una quinta dimensione<sup>10</sup>, e nell'edizione del 2010 del suo libro *Cultures and Organizations*, una sesta.

Queste sei dimensioni possono aiutare ad analizzare i testi degli annunci di lavoro italiani e olandesi, e possono chiarire in che modo la cultura del paese ha influenzato il modo in cui è scritto l'annuncio.

Le sei dimensioni di Hofstede sono:

1. Distanza di potere
2. Individualismo / Collettivismo
3. Mascolinità / Femminilità
4. Avversione all'incertezza
5. Orientamento a lungo termine (OLT) / Orientamento a breve termine (OBT)
6. Indulgenza

---

<sup>9</sup> Geert Hofstede, "Cultural Dimensions", consultazione: 2-6-2017, <https://geert-hofstede.com/cultural-dimensions.html>

<sup>10</sup> Gibson, Robert. *Intercultural Business Communication*, Oxford: Cornelsen & Oxford University Press, 2000, p.27

Verrà spiegato di seguito cosa intende Hofstede con ogni dimensione. Nel suo libro Hofstede illustra ogni dimensione con esempi della dimensione in relazione a diversi ambiti; l'educazione, la sfera privata, ecc. Per ragioni di rilevanza vengono esposti in questa ricerca solo gli esempi in relazione all'ambito del mondo del lavoro.

1. *Distanza di potere*: esprime il livello di accettazione e aspettativa della popolazione più debole di una società per la distribuzione inuguale del potere, e riguarda in che misura una società risolve(o no) i problemi di ineguaglianza.

Se si guarda alla distanza di potere nel mondo del lavoro, ci sono alcuni aspetti che possono essere specialmente interessanti circa gli annunci di lavoro. In un paese dove c'è una grande distanza di potere in un'azienda, i superiori ed i subordinati non sono considerati pari ed i subordinati aspettano di ricevere ordini.<sup>11</sup> Al contrario, nelle situazioni con una distanza di potere bassa, i superiori ed i subordinati si considerano più o meno pari, e la persona subordinata potrebbe diventare in futuro il superiore.<sup>12</sup> Se negli annunci di lavoro si trova una grande differenza tra annunci olandesi e italiani relativamente questa dimensione, ci si aspetterebbe per esempio di trovare un elenco delle qualità e capacità che deve possedere il candidato nell'annuncio del paese con una più grande distanza di potere, e la possibilità di sviluppo e crescita nell'azienda per quanto riguarda il paese con una bassa distanza di potere.

2. *Individualismo* : valore per cui in una società i legami sociali sono centrati sul singolo individuo che si prende cura solo di se stesso ed i suoi parenti più prossimi; si oppone al collettivismo dove l'individuo è definito come parte di un gruppo e aspetta che i suoi familiari o membri del suo gruppo si occupino di lui in cambio della sua lealtà.

Per questa dimensione sono stati individuati alcuni obiettivi di lavoro, associati fortemente sia con l'individualismo che con il collettivismo.

Per le persone individualiste sono importanti 1) Il tempo personale; avere un lavoro che lasci abbastanza tempo libero per la vita personale/di famiglia, 2) La libertà; avere abbastanza libertà per affrontare il lavoro in maniera personale, e 3) La sfida; avere un lavoro che sia una sfida, dal quale si possa trarre un sentimento di soddisfazione personale.

Per le persone collettiviste invece sono importanti 1) La formazione; avere opportunità finalizzate a migliorare le proprie abilità o di impararne di nuove, 2) Condizione ambientale; avere buone condizioni al lavoro, cioè avere una buona ventilazione e illuminazione, un buon posto per lavorare, 3) l'uso delle capacità; essere in grado di poter usare pienamente le proprie capacità nel lavoro.<sup>13</sup>

Da un'altra ricerca, citata da Hofstede, emerge un altro aspetto interessante riguardante la dimensione dell'individualismo, e cioè l'uso dei pronomi personali nella coniugazione dei verbi. Le lingue parlate nei paesi con culture individualiste richiedono normalmente l'uso dei pronomi personali quando coniugano verbi nella prima persona singolare ("I will work tomorrow"), mentre le lingue parlate nei paesi con culture collettiviste non lo richiedono. Al contrario, prescrivono il

---

<sup>11</sup> Hofstede, G. e M. Minkov, *Cultures and Organizations : software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*, New York: McGraw Hill, 2010, p.73

<sup>12</sup> Ibidem, p.74

<sup>13</sup> Ibidem, p.92-93



sottintendimento di quei pronomi personali (“Andrò a lavorare domani” e non “Io andrò a lavorare domani”).<sup>14</sup>

Infine, ci si aspetta che gli impiegati in una società individualista debbano agire in linea con i loro interessi ed il lavoro debba essere organizzato affinché gli interessi dell’impiegato e gli interessi del superiore coincidano. Nel processo delle assunzioni nelle società collettiviste viene sempre considerato il gruppo di cui fa parte il candidato, per cui di solito si preferisce assumere parenti o familiari di qualcuno che lavora già per l’azienda.<sup>15</sup>

### 3. Mascolinità / Femminilità: in che misura si desidera un comportamento assertivo o modesto

Per la terza dimensione esistono alcuni obiettivi relativi al lavoro che sono maggiormente connessi sia con la mascolinità sia con la femminilità. Per le persone maschiline sono importanti 1) Lo stipendio; avere un’opportunità di guadagnare molto, 2) il riconoscimento; ricevere il riconoscimento per un lavoro ben fatto, 3) la promozione; avere un’opportunità di fare carriera, 4) la sfida; avere un lavoro che è una sfida, dal quale si può trarre un sentimento di soddisfazione personale.

Per le persone femminili invece gli obiettivi sono: 1) il manager; avere un buon rapporto con i superiori, 2) la cooperazione; lavorare con persone che lavorano bene insieme, 3) la zona in cui si abita; la zona dev’essere desiderabile per tutta la famiglia, 4) la sicurezza; avere la sicurezza di poter lavorare per tutto il tempo che si vuole per l’azienda.<sup>16</sup>

### 4. Avversione all’incertezza : in che misura persone di una certa cultura si sentono minacciate da situazioni ambigue o sconosciute.

Nel mondo del lavoro, una grande avversione all’incertezza si traduce nella desiderabilità da parte degli impiegati di avere un lavoro a tempo indeterminato, di poter lavorare per un periodo lungo per la stessa azienda.<sup>17</sup> Nei paesi con una bassa avversione all’incertezza invece le persone possono mostrare un’avversione per regole formali. Esempi relativi al mondo del lavoro sono persone che accettano più facilmente contratti a tempo determinato, oppure persone a cui piace lavorare come freelancers.

### 5. Orientamento a lungo termine (OLT) / Orientamento a breve termine (OBT) : OLT incoraggia le qualità orientate a ricompense future, in particolare la perseveranza e la parsimonia, al contrario, OBT, incoraggia le qualità relative al passato ed al presente, in particolare il rispetto per la tradizione, la preservazione della ‘faccia’ e la soddisfazione di obbligazioni sociali.<sup>18</sup>

Nelle aziende dei paesi OLT è più comune investire nella costruzione di una posizione forte sul mercato, il quale potrebbe essere steso all’investimento nel capitale umano. Aziende in paesi OLT investiranno più probabilmente nell’educazione e nel benessere del personale, visto che sono i

---

<sup>14</sup> Hofstede, G. e M. Minkov, *Cultures and Organizations : software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*, New York: McGraw Hill, 2010, p.112

<sup>15</sup> Ibidem, p. 119-120

<sup>16</sup> Ibidem, p.139

<sup>17</sup> Ibidem, p.209

<sup>18</sup> Ibidem, p.239

risultati a lungo termine a contare, e non quelli dell'ultimo mese o anno, come nei paesi OBT, che come il nome spiega, danno più importanza ai profitti a breve termine.<sup>19</sup> L'attenzione dei paesi OBT al passato e alla tradizione potrebbe manifestarsi in un alto rispetto per le regole; "facciamo le cose come sono sempre state fatte".

6. Indulgenza / Controllo: L'indulgenza è la tendenza a permettere una gratificazione relativamente libera dai desideri di base e naturali dell'uomo in relazione al godersi la vita ed il divertimento. Controllo, al contrario, riflette una convinzione che la gratificazione di quei bisogni dev'essere frenata e regolata da strette norme sociali.<sup>20</sup>

Come esempio nel mondo del lavoro viene spiegato come negli Stati Uniti ai dipendenti di McDonald venga richiesto di essere sempre sorridenti di fronte ai clienti; in Russia invece questa pratica non viene tanto apprezzata.<sup>21</sup> Una traduzione negli annunci del lavoro nei paesi con un alto livello di indulgenza potrebbe essere – nei casi in cui il posto del lavoro implica un contatto diretto con il cliente – la richiesta al candidato di essere una persona carismatica, di essere aperto e amichevole coi clienti.

---

<sup>19</sup> Hofstede, G. e M. Minkov, *Cultures and Organizations : software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*, New York: McGraw Hill, 2010, p.244

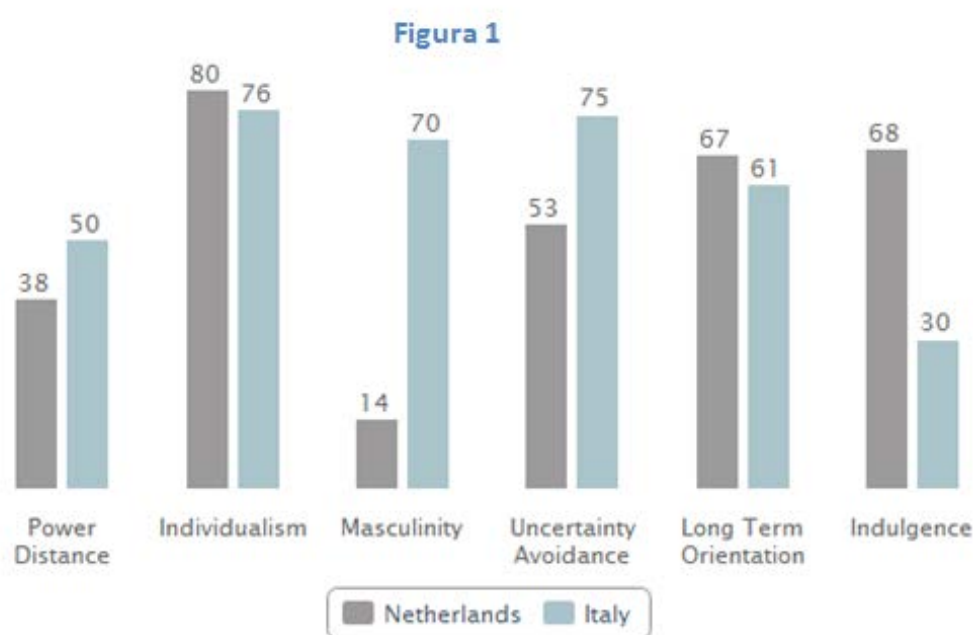
<sup>20</sup> Ibidem, p.281

<sup>21</sup> Ibidem, p.284

## 2.2 Italia e l'Olanda: un confronto

In virtù della vasta scala su cui è stata effettuata la ricerca delle dimensioni culturali di Hofstede, sono disponibili dati relativi a molti paesi del mondo, il che ci permette di confrontare tra loro diversi paesi. Sul sito di Hofstede si possono selezionare svariati paesi da paragonare, e per ogni dimensione vengono riportati i risultati in un grafico, come quello in Figura 1. Più avanti nell'analisi degli annunci sarà necessario poter definire alcuni codici linguistici come indicatori della cultura italiana oppure olandese: un paragone tra la cultura italiana e olandese è quindi indispensabile.

Come si vede nella Figura 1<sup>22</sup>, i risultati per l'Olanda e l'Italia variano a seconda della dimensione. Verrà spiegato brevemente quello che si può dire sulla cultura di entrambi i paesi, sulla base di questi dati.



In Olanda c'è meno distanza di potere che in Italia, ed è importante sapere che agli impiegati in Olanda non piace il controllo e hanno un rapporto soprattutto informale con i loro manager. È importante essere indipendenti, essere consultati quando si devono essere prese delle decisioni, e di avere pari diritti.<sup>23</sup> Anche in Italia c'è una preferenza per un stile di gestione aperto e per il lavorare in squadra, soprattutto la generazione giovane non sopporta molto controllo. Il punteggio più alto dell'Italia però è dovuto a una differenza tra il nord e il sud dell'Italia. Al Sud c'è una più alta distanza del potere che al Nord.<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Geert Hofstede, "Cultural Dimensions: Netherlands", consultazione: 2-6-2017, <https://www.geert-hofstede.com/netherlands.html>

<sup>23</sup> Ibidem.

<sup>24</sup> Geert Hofstede, "Cultural Dimensions: Italy", consultazione: 2-6-2017, <https://www.geert-hofstede.com/italy.html>

I risultati per l'Individualismo sono molto alti e variano solo di quattro punti. Entrambe le società sono società individualistiche. L'unica ragione per la quale probabilmente il risultato per l'Italia è più basso, è perché nel Sud, la gente è ancora un po' più collettivista ed è importante il gruppo a cui appartiene l'individuo.

La più grande differenza si nota per la terza dimensione, dove il punteggio per l'Olanda è 14 e fa del paese una società femminile. In una società femminile sono molto importanti l'equilibrio tra lavoro e vita privata, la qualità del lavoro, l'uguaglianza e la solidarietà ed i manager che sanno raggiungere il consenso. Italia è il contrario per questa dimensione, è una società mascolina orientata al successo e animata dall'ambizione, dove c'è molta competizione fra colleghi per fare carriera.

La combinazione per l'Italia di una società mascolina e una società a cui non piacciono le incertezze, come mostra il punteggio di 75, fa in modo che la vita degli italiani diventa difficile e molto stressante. Agli italiani non piacciono situazioni ambigue, non a caso hanno una società molto burocratica con tante regole – il livello di importanza di quelle si impara comunque velocemente. Al lavoro è indispensabile avere piani chiari per non stressarsi troppo. L'Olanda ha pure una leggera preferenza per l'avversione alle incertezze, ci sono molte regole anche lì, e una importanza per la puntualità, il lavorare molto e la sicurezza.

Mentre per l'orientamento a lungo termine i due paesi hanno una differenza di sei punti, Hofstede ha considerato insufficiente dare una spiegazione diversa per entrambe i paesi. Sia l'Italia e l'Olanda, secondo lui, sono società pragmatiche che sanno adattarsi a nuove situazioni, tendono ad investire nel futuro e a perseverare il raggiungimento dei risultati.

La dimensione dell'indulgenza, aggiunta da Hofstede come ultima, mostra una grande disparità tra l'Olanda e l'Italia. L'Olanda è un paese di indulgenza, con una propensione all'ottimismo. Gli olandesi mettono molta importanza sul tempo libero, e tendono più spesso a realizzare i loro desideri relativi al divertimento e alla gioia della vita. L'Italia invece è un paese con una propensione piuttosto al pessimismo, dove non viene dedicata molta attenzione al tempo libero, e si controlla più spesso la gratificazione dei loro desideri.<sup>25</sup>

Adesso che è più chiaro come identificare le differenze di cultura tra l'Olanda e l'Italia, si è capace di individuare elementi dei testi degli annunci di lavoro che fanno riferimento a un tale o tale aspetto della cultura del paese che ci interessa.

---

<sup>25</sup> Geert Hofstede, "*Cultural Dimensions: Italy*", consultazione: 2-6-2017, <https://www.geert-hofstede.com/italy.html>

### 2.3 La teoria di Kluckhohn e Strodtbeck

La teoria di Hofstede con le sei dimensioni è una delle teorie più diffuse sulle differenze tra culture, ed è anche molto pratica con la sua possibilità di poter fare il paragone facilmente tra diversi paesi. Ad ogni modo non è l'unica teoria sulla cultura, e per non essere limitati verrà presentata un'altra teoria sulla cultura, quella di Kluckhohn e Strodtbeck, che propone pure un tipo di 'dimensioni.'

Le 'dimensioni' di Kluckhohn e Strodtbeck sono chiamate 'orientamenti valoriali'. Gli orientamenti valoriali sono principi complessi, che risultano da un'interazione transazionale di tre elementi analiticamente distinguibili del processo evolutivo – elementi cognitivi, affettivi e direttivi – che danno ordine e direzione alla corrente perpetua delle azioni e pensieri umani, mettendosi in relazione alle soluzioni per i 'problemi umani' comuni.<sup>26</sup>

Contrariamente alle sei dimensioni di Hofstede, Kluckhohn e Strodtbeck (1961) identificano cinque orientamenti per poter fare una distinzione tra le culture.

Il primo orientamento si chiama *natura umana*, e riguarda in che misura la bontà o la cattiveria dell'uomo sia innata. Ci sono tre divisioni: il male, il bene-e-male, e il bene. Siccome ci sono persone che possono credere nel male innato dell'uomo, che però può essere migliorato durante la vita, ci sono sei possibilità; il male immutabile e il male migliorabile, il bene-e-male statico e quello soggetto a influenze ed il bene immutabile e il bene corruttibile.

Il secondo orientamento è quello dell'*uomo-natura*, la relazione che ha l'uomo con la natura. L'uomo può considerare la natura come onnipotente e accettare il potere (a volte disastroso) della natura come inevitabile; sottomissione-alla-natura. Quando l'uomo si considera parte della natura, l'uomo e la natura come un insieme in armonia, si parla dell'*armonia-con-la-natura*. Ultimamente ci sono persone che vedono le forze della natura come qualcosa da controllare, da dominare, e qui si parla di *padronanza-della-natura*.

Il terzo orientamento di Kluckhohn e Strodtbeck assomiglia di più a una delle dimensioni di Hofstede; quella dell'*orientamento a lungo termine/breve termine*. Si chiama *l'orientamento di tempo*, l'orientamento al passato, al presente o al futuro. L'orientamento al passato implica un desiderio di rispettare e mantenere le tradizioni, e spesso c'è una forte tradizione di famiglia. L'orientamento del presente non considera molto il passato e riguarda il futuro come lontano e imprevedibile. Le società più orientate al futuro apprezzano molto il cambiamento, lo sviluppo che può portare con sé miglioramenti. L'orientamento al futuro prima era legato soprattutto agli Stati Uniti, mentre molti paesi Europei erano legati alle loro tradizioni. Tenendo in considerazione però che negli ultimi cinquant'anni il mondo è molto cambiato a causa della globalizzazione e l'americanizzazione, possiamo presumere che oggi in Europa l'orientamento al futuro predomina.

Il quarto orientamento porta anch'esso alcune somiglianze con la dimensione di Hofstede dell'*indulgenza*. Parliamo dell'*orientamento dell'attività*, divisi in Essere (Being), Essere-e-Diventare (Being-in-Becoming) e Fare (Doing). Nell'Essere c'è una preferenza per le attività che sono un'espressione spontanea della personalità umana, queste attività non hanno una concezione di sviluppo. Il contrario è vero per l'Essere-e-Diventare, per la quale l'idea di sviluppo e le attività in cui

---

<sup>26</sup> Kluckhohn, F.R. e F.L. Strodtbeck, *Variations in Value Orientations*, Westport: Connecticut: Greenwood Press. 1961, p.4

lo scopo è lo sviluppo sono molto importanti. Per Fare, la preferenza va alle attività che risultano nel rendimento misurabile attraverso criteri esterni dall'individuo che agisce.

Per l'ultimo *orientamento delle relazioni* si vede qualche somiglianza con la dimensione dell'Individualismo di Hofstede. Si tratta della relazione tra le persone, che può essere lineare, collaterale o individualistico. Nelle società individualistiche l'autonomia dell'individuo è importante, nelle società collaterale invece l'individuo non viene considerato un essere umano se non per il fatto di appartenere a un gruppo sociale. Quando si parla delle relazioni lineari, si parla dell'età, le differenze tra generazioni e la continuazione culturale attraverso il tempo.<sup>27</sup>

Mentre la teoria di Kluckhohn e Strodtbeck fornisce alcuni orientamenti interessanti, la scala su cui è stata svolta la ricerca è molto meno estesa in confronto alla ricerca di Hofstede. Non sono disponibili dati su quasi ogni paese del mondo come nel caso della ricerca di Hofstede, e per questo motivo non è stato possibile usare la teoria di Kluckhohn e Strodtbeck per fare il paragone tra la cultura olandese e italiana.

Inoltre, non tutti gli orientamenti sarebbero stati molto utili per l'analisi degli annunci, come per esempio i primi due di *natura umana* e *uomo-natura*. In generale negli annunci di lavoro non si tratta del carattere innato dell'uomo o della relazione tra l'uomo e la natura. Solo gli ultimi tre orientamenti invece potrebbero avere qualche riverbero negli annunci. Dato che è già stato rilevata che c'è una sovrapposizione tra gli ultimi tre orientamenti di Kluckhohn e Strodtbeck con altre tre dimensioni di Hofstede, si è deciso di menzionare successivamente solo le dimensioni di Hofstede. Se nell'analisi degli annunci nel quarto capitolo vengono trovati per esempio indicatori della dimensione di Hofstede dell'individualismo, tali indicatori possono essere visti ugualmente come indicatori per l'orientamento delle relazioni di Kluckhohn e Strodtbeck.

---

<sup>27</sup> Kluckhohn, F.R. e F.L. Strodtbeck, *Variations in Value Orientations*, Westport: Connecticut: Greenwood Press. 1961, p.11-18

### 3. Il linguaggio degli annunci di lavoro e la cultura

Nell'analizzare degli elementi culturali e linguistici degli annunci non si deve dimenticare però che la lingua e la cultura sono due aspetti che non possono essere visti separatamente. L'esempio seguente, in relazione con la dimensione dell'individualismo, dimostra perché:

*Un manager degli Stati Uniti che lavora in Giappone è particolarmente impressionato dal lavoro di un membro del suo team. Durante la prossima riunione del team elogiava questa persona in presenza del gruppo. Gli altri membri del team giapponese si trovavano in imbarazzo.*

Il sentimento di imbarazzo del team è collegato al fatto che il Giappone conosce una cultura collettivista, in cui decisioni vengono fatte dal gruppo piuttosto da individui. I giapponesi si trovano in imbarazzo perché uno del gruppo è stato individuato come degno di attenzione. Un approccio migliore sarebbe stato quello di lodare il lavoro di tutto il team.<sup>28</sup>

Perciò è molto importante capire non solo la lingua ed il linguaggio, ma anche la relazione tra la lingua e la cultura. Il linguaggio di un annuncio può essere adattato a un certo gruppo target, ma se non viene tenuto in considerazione la cultura del gruppo target, l'annuncio potrebbe fallire nella comunicazione del suo messaggio, oppure finire per comunicare un messaggio sbagliato.

Il linguaggio di un annuncio di lavoro allora non serve solo a comunicare un messaggio, o a convincere il lettore (a mandare il suo curriculum), cioè la sua funzione principale, ma attraverso il linguaggio può emergere anche una certa appartenenza a una cultura.

Se si vuole analizzare un testo per evidenziare gli aspetti che definiscono l'appartenenza a una certa cultura, si deve fare uso del linguaggio che viene usato. *“Delle manifestazioni visibili della cultura, la lingua è il simbolo più potente. Nello studiarla possiamo considerare come è fatta, e dunque analizzarne le forme ed il codice, e cosa fa, e dunque analizzarne le funzioni.”*<sup>29</sup>

Una lingua può avere diverse possibili funzioni. Lo scopo di questa ricerca è quindi quello di osservare in che modo il linguaggio supporti (o meno) la funzione di un annuncio di lavoro che, a sua volta, può essere diverso a seconda che si parli della cultura italiana o olandese.

Principalmente la lingua serve per; rappresentare la realtà (funzione referenziale), comunicare (funzione comunicativa), esprimere emozioni, atteggiamenti ecc. (funzione espressiva), stabilire e mantenere il contatto interpersonale (funzione fàtica), compiere delle azioni (funzione performativa) e manifestare la propria identità.<sup>30</sup>

Se si torna al principio di AIDA (attrazione, interesse, desiderio, azione), la prima cosa che deve fare la lingua in un annuncio è attirare l'attenzione. Per questo vengono spesso utilizzate parole esortative come *“Earn”, “Enjoy”* o *“Find”* che creano un sentimento di urgenza nel lettore. Successivamente, la creazione di un desiderio nel lettore viene effettuata tramite l'uso di un

---

<sup>28</sup> Gibson, Robert. *Intercultural Business Communication*, Oxford: Cornelsen & Oxford University Press, 2000, p.45

<sup>29</sup> Bettoni, Camilla, *Usare un'altra lingua: Guida alla pragmatica interculturale*, Gius: Editori Laterza, 2006, p.17

<sup>30</sup> Ibidem, p.17-20

linguaggio accattivante come “prova a esaudire il tuo sogno!”; l’interesse viene suscitato menzionando dei vantaggi del lavoro e spingendo all’azione con l’uso di imperativi e di un linguaggio diretto.<sup>31</sup>

Per creare un’immagine di professionalità vengono a volte usate costruzioni passive o nominative, e per evitare di essere accusati di idealizzare eccessivamente o irrealisticamente la posizione e l’immagine dell’azienda vengono usati meccanismi per “addolcire” la lingua. Vengono usate parole come “possibilmente” o “preferibilmente”, e “uno dei migliori” invece di “il migliore”.

Sempre tenendo conto della necessità di motivare il lettore a continuare a leggere l’annuncio, è importante creare un’impressione di solidarietà e familiarità con lui, un sentimento di unione. Ciò viene fatto usando delle formule allocutive personali, come i pronomi personali della seconda persona (‘tu’), oppure coniugando i verbi alla seconda persona singolare. Inoltre si usano i pronomi personali inclusivi come ‘noi’, ‘nostro’, oppure frasi come ‘fare parte della squadra’, ‘aiutare il team’, ecc. C’è un legame forte tra questi enunciati e il modello della cortesia positiva di Brown e Levinson (1978), che verrà esposto successivamente.

Tornando ancora sul carattere persuasivo dell’annuncio di lavoro, è stato concluso che c’è un legame abbastanza forte tra vocaboli persuasivi e vocaboli con carica positiva. Vengono usati spesso lessemi come: competitivo, attrattivo, unico, il primo, l’unico, eccellente, crescendo, dinamico, missione, crescere, ambizioso.. ecc.<sup>32</sup>

È chiaro che con un annuncio di lavoro un’azienda vuole qualcosa dal lettore, dal possibile candidato, infatti si può considerare l’annuncio come un tipo di richiesta. Facendo una richiesta si corre sempre il rischio di perdere la ‘faccia’<sup>33</sup> e per combattere quel rischio si può ricorrere alla cortesia. Perciò è interessante di includere nella ricerca la mappa delle strategie di cortesia positiva (Figura 2), costruito da Brown e Levinson. Fare una richiesta è un atto che minaccia la ‘faccia’, è un *face-threatening-act* (FTA), e quando si compie un FTA, immediatamente a seguire viene compiuta un’azione riparatrice. Come si può vedere nella mappa ci sono diverse opzioni che corrispondono alla definizione di un’azione riparatrice. Queste azioni riparatrici si chiamano strategie della cortesia positiva, e alcuni di esse sono particolarmente applicabili al contesto degli annunci di lavoro.

---

<sup>31</sup> Pourfarhad, M., Introducing Communicative Event As A Tool To Communicate Via the Medium Of Language: The Case of Job Advertisement, *International Journal of Applied Linguistics and English Literature* 1(1),2012, pp. 106

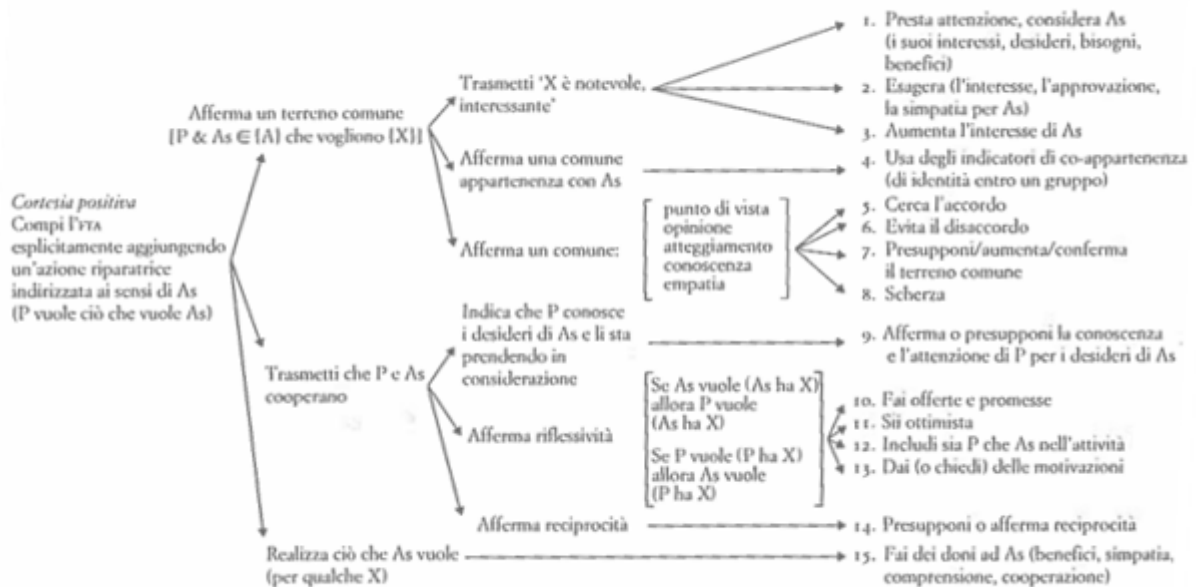
<sup>32</sup> Łącka-Badura, J., *Academic job postings as part of academic discourse: A cross-cultural perspective*, *Second Language Learning and Teaching* 22, 2014, pp. 217-234

<sup>33</sup> La ‘faccia’ è l’immagine pubblica che ciascuno di noi vuole sostenere. Due sono i tipi di esigenze (face-wants) che ad essa afferiscono: l’esigenza di essere apprezzato ed approvato dagli altri e l’esigenza di essere libero da impedimenti e da ostacoli. Due sono dunque le componenti della faccia: la faccia positiva e negativa. Partecipanti a una interazione devono rispettare i reciproci ‘face-wants’. Atti che rappresentano minacce per la ‘faccia’ sia positiva sia negativa sono ‘face-threatening-acts’ (FTA). (Brown and Levinson, 1978, p.67)



Come si può vedere nella Figura 2, sono state individuate quindici strategie alle quali si può ricorrere per assicurarsi di essere cortesi.<sup>34</sup> Di queste quindici strategie precise, alcune potrebbero essere particolarmente interessanti per l'analisi degli annunci di lavoro. Creare interesse nel lettore è uno degli scopi principali di un annuncio (il concetto AIDA: attrazione, interesse, desiderio, azione), e secondo la mappa delle strategie si può farlo ricorrendo all'esagerazione. Considerato che la mappa delle strategie è stata creata sulla base di conversazioni a voce, si devono trasportare le strategie a una situazione scritta. L'esagerazione (2) si potrebbe utilizzare negli annunci nel descrivere dei benefici o di cosa potrebbe aspettarsi il candidato una volta assunto. Un'altra strategia già accennata prima, è l'uso degli indicatori di co-appartenenza (4), come 'noi', 'insieme', ecc. Le ultime strategie che spesso vengono usate negli annunci sono (10) e (15), quando l'azienda promette un tale o tale stipendio e altri benefici come per esempio un orario flessibile, dei bonus, ecc.

FIGURA 2  
Mappa delle strategie: cortesia positiva



FTA = Face Threatening Act, P = il Parlante, A = l' Ascoltatore

Siccome le fonti sulle differenze linguistiche olandesi e italiane sono difficili da trovare, la ricerca si concentrerà sui codici linguistici che vengono usati in una lingua rispetto all'altra, e che sostengono i risultati di Hofstede delle dimensioni. Se verrà individuato un uso alto di imperativi nei testi italiani, si può argomentare per esempio che sostengono i risultati dell'Italia come un paese con ad alto livello di mascolinità.

<sup>34</sup> Caffi, Claudia, *Pragmatica. Sei lezioni.*, Roma: Carocci editore, 2009, p.119

## 4. Analisi degli annunci

### 4.1 Selezione del corpus

Per verificare se gli annunci di lavoro in diversi paesi siano uniformi o meno, e se siano influenzati da o adattati alla cultura del paese in cui sono stati pubblicati, si ha bisogno di un corpus composto da annunci di diversi paesi. In questo caso si è deciso di fare il paragone tra annunci olandesi e italiani.

Per poter fare un paragone imparziale da cui è possibile trarre conclusioni, è necessario eliminare il maggior numero di variabili, affinché rimanga l'unica variabile che ci interessa, la lingua e insieme ad essa il paese sui cui candidati gli annunci incentrano l'attenzione.

Tenuto conto di questo, è stato preso in considerazione un corpus di annunci provenienti da aziende multinazionali, la cui filosofia e carattere non dovrebbero cambiare da paese in paese, e per le quali dovrebbero essere necessari candidati per lo stesso tipo di posizione in entrambi i paesi. Così si avrà la stessa azienda, la stessa posizione – il più simile possibile -, e l'unico fattore che potrebbe cambiare è il modo in cui le aziende presentano l'annuncio. Che tipo di linguaggio usano? Come attirano l'attenzione del lettore? Cosa ritengono importante da menzionare e cosa omettono?

Verranno analizzati sei annunci di lavoro diversi, provenienti da sei aziende diverse. Per la scelta delle aziende si è deciso di non prendere due aziende dello stesso settore, per esempio due dal settore di moda, cosicché sia possibile presentare un ambito di ricerca più ampio. Alle volte, è stato difficile trovare gli annunci, perché spesso le multinazionali pubblicano i loro annunci in inglese o al momento della ricerca non c'erano annunci per lo stesso posto di lavoro in entrambi i paesi. Oppure, l'azienda aveva un sistema diverso per trovare candidati, come McDonald's, che sul sito olandese ha la descrizione di ogni posizione che esiste nei loro ristoranti, ma per fare domanda i candidati devono compilare un modulo online.<sup>35</sup> In Italia invece usano veri annunci, ma tramite il sito banca dati dei posti di lavoro vacanti monster.com.<sup>36</sup>

Le aziende sono state trovate tramite liste di multinazionali disponibili online. Si è provato a trovare annunci per molte aziende multinazionali come Google, Facebook, ISS Facility Services, TomTom, Zara, Vodafone, Lavazza, Microsoft, IBM, Unilever, Shell, etc. Ma con tutte si è riscontrato uno dei problemi descritti prima.

Gli annunci che verranno analizzati sono delle aziende seguenti: H&M, CapGemini, IKEA, IBIS Hotel, Apple e Siemens.

---

<sup>35</sup> McDonald's Nederland. "Wat kun je doen bij McDonald's?" consultazione: 5-6-2017, <https://werkenbijmcdonalds.nl/wat-kun-je-doen/>

<sup>36</sup> McDonald's Italia. "Opportunità Professionali", consultazione: 5-6-2017, <https://www.mcdonalds.it/lavorare/opportunita-professionali>

## 4.2 Nota metodologica

Come metodologia per l'analisi, gli annunci verranno analizzati uno a uno per trovare evidenze da un punto di vista linguistico relativo alle dimensioni di Hofstede. Si comincia con la prima dimensione *Distanza di potere* e per ogni annuncio verranno cercati dei codici linguistici che indicano (o meno) che l'Italia sia un paese con più distanza di potere dell'Olanda. In questo modo ogni dimensione di Hofstede verrà presa in considerazione.

Per facilitare l'analisi, per ogni annuncio sono stati prima individuati i codici linguistici che hanno a che fare con le dimensioni, i quali sono stati messi nei diversi schemi che si possono trovare nei supplementi.

La domanda di ricerca più importante che ci si pone è: Qual è l'influenza della cultura sul linguaggio degli annunci di lavoro delle multinazionali in Italia e Olanda? Le dimensioni di Hofstede vengono realizzate al livello linguistico negli annunci di lavoro? In caso affermativo, come vengono realizzate?

Le domande seguenti possono essere d'aiuto per arrivare a una risposta per la domanda di ricerca principale:

- In quale lingua c'è più attenzione al persuadere?
- Quali dimensioni vengono rispettate di più e emergono di più dagli annunci?
- Quali sono le caratteristiche linguistiche più connesse con le dimensioni di Hofstede?
- Quali aspetti linguistici sono diversi da una lingua all'altra? E perché?
- Quali sono gli altri aspetti che differenziano gli annunci di entrambi paesi?
- Si può concludere che gli annunci sono stati adattati alla cultura del paese o no?

## 4.3 L'analisi degli annunci

### 4.3.1 Dimensione: Distanza di potere

Nell'analisi degli annunci per la dimensione della Distanza di potere, si cercano prove di superiori e subordinati (cioè manager o capi e lavoratori di livello più basso che lavorano seguendo le istruzioni dei manager) che si considerano come uguali oppure no. Inoltre possono essere interessanti le liste con i requisiti a cui deve soddisfare il candidato e le possibilità di sviluppo e crescita. Ogni annuncio contiene requisiti che devono essere soddisfatti dal candidato, tuttavia il modo in cui vengono presentati nel testo potrebbe essere diverso. Nel caso in cui venissero presentati in maniera coerente, ciò potrebbe dare l'impressione che l'azienda stia parlando con il candidato. Potrebbe dare l'idea che si può discutere i requisiti, che si potrebbe arrivare a un compromesso. Qualora venissero presentati in una lista invece, questo potrebbe dare l'idea che l'azienda dia la lista al candidato e imponga lui di soddisfare tutta la lista: solo in quel caso ci sarebbe una possibilità di continuare nella procedura per la selezione del personale.

#### Risultati

Guardando ai risultati nello Schema 1 che si trova in appendice, ci sono alcuni fattori interessanti da prendere in considerazione in relazione alla distanza di potere. In entrambi i paesi vengono menzionati i termini 'team' e 'collega', però la frequenza con la quale vengono menzionati è più alta negli annunci olandesi. Inoltre negli annunci olandesi viene specificato il lavorare *insieme* in un team (stretto), il *fare parte di* un team, essere un team-player, cooperare attivamente nel team, il come interagire con i colleghi, fare cose insieme ai colleghi, mentre negli annunci italiani si parla solo di lavorare *in* team.

Inoltre, negli annunci italiani a volte viene sottolineato come i candidati debbano seguire delle regole o procedure interne e che devono riportare al loro responsabile (IKEA). Solo nell'annuncio olandese di Siemens è specificato che il candidato dovrà fare riferimento a qualcuno per il quale viene specificato il nome della persona, che tuttavia, non rivela una relazione gerarchica.

Per quanto riguarda i requisiti del candidato, negli annunci italiani vengono presentati più spesso in elenchi e meno spesso presentati in un paragrafo coerente. Quando seguono i requisiti nel testo dell'annuncio olandese vengono spesso preceduti dal 'titolo' "*Essentiële en optionele vereisten; Wij zoeken*"<sup>37</sup>, mentre in italiano cominciano con "Requisiti fondamentali e facoltativi; Si richiedono...".

Se si guarda alle caratteristiche che il candidato deve soddisfare, spesso menzionate negli annunci olandesi e (quasi) assenti in quelli italiani, si trovano l'essere indipendente, disporre di senso critico, e l'importanza del sapere prendere iniziativa.

Ultimamente c'è una attenzione più forte negli annunci olandesi sullo sviluppo e la crescita del candidato nel suo percorso professionale. Per IKEA in Olanda, per esempio, la crescita del personale e quella dell'azienda sono concetti indissociabili (*Als jij groeit, groeit IKEA*)<sup>38</sup>. Si parla di possibilità, supporto, crescere e formazione interne. Negli annunci italiani non manca l'attenzione sulla crescita e lo sviluppo, ma è meno presente e a volte le differenze sono sottili come per esempio per IBIS.

---

<sup>37</sup> "Requisiti essenziali e opzionali; Noi cerchiamo"

<sup>38</sup> "Quando cresci tu, cresce IKEA"

'Doorgroeien door het verwerven van nieuwe competenties'<sup>39</sup> vs. 'acquisire maggiore professionalità mediante l'acquisizione di nuove competenze' e 'hogerop komen in je carrière'<sup>40</sup> vs. 'evolvere nel proprio percorso professionale'.

## Discussione

Per trarre conclusioni da questi risultati si deve osservare la differenza tra il contenuto dell'annuncio e il modo in cui viene comunicato. Se si tratta dell'importanza di poter lavorare in un team, gli annunci olandesi sembrano concentrarsi di più su quanto siano inclusivi questi team, su quanto verrà fatto insieme, il che può dare un'impressione di uguaglianza. Tutti nel team sono uguali. Invece negli annunci italiani si parla solo di lavorare in team, il che non rivela niente della relazione tra i membri nel team. Potrebbe essere che non tutti i membri del team hanno lo stesso potere.

Il linguaggio usato quando si descrivono i requisiti a cui deve soddisfare il candidato è spesso impersonale negli annunci italiani, e questo può dare l'idea di un tono più insistente. '*Essentiële en optionele vereisten; Wij zoeken*' potrebbe dare l'impressione che se il candidato non possiede tutte le caratteristiche enumerate, ciò non costituisca necessariamente un problema. "Requisiti fondamentali e facoltativi; Si richiedono..." invece sembra rivelare delle richieste meno flessibile; se il candidato non possiede tutti i requisiti enumerati, non c'è accesso a quel posto di lavoro.

Se si guarda alle caratteristiche che vengono cercate nel candidato per gli annunci olandesi, l'indipendenza e l'essere critico sono molto importanti. Una spiegazione può essere che in una cultura gerarchica (che in quel caso sarebbe la cultura italiana) essere indipendente e critico non viene apprezzato perché mina la posizione del superiore; infatti è il superiore che critica, gestisce e decide.

La differenza sottile tra '*doorgroeien*'<sup>41</sup> e 'acquisire maggiore professionalità' è che per *doorgroeien* si sottintende non solo il crescere nella posizione, ma il crescere al di fuori della posizione. L'una implica ottenere promozioni, l'altra non necessariamente. Il fatto che negli annunci olandesi vengano enfatizzati maggiormente lo sviluppo del personale e la possibilità di poter passare a ruoli 'senior' (CapGemini) indica che la persona subordinata potrebbe diventare in futuro la persona superiore e che i subordinati e superiori si considerano più o meno uguali.

Questi risultati confermano i risultati di Hofstede, che mostrano che l'Italia con un punteggio di 50 rispetto a 38 per l'Olanda, è un paese con più distanza di potere dell'Olanda.

---

<sup>39</sup> "Possibilità di fare carriera / continuare a crescere attraverso l'acquisizione di nuove competenze"

<sup>40</sup> "arrivare in alto nella tua carriera"

<sup>41</sup> "Possibilità di fare carriera", più letteralmente: "continuare a crescere"

### 4.3.2 Dimensione: Individualismo / Collettivismo

Per la dimensione dell'individualismo è interessante capire qualora l'attenzione venga posta sul tempo libero del candidato, la libertà nel lavoro e la sfida. Gli annunci "collettivisti" invece metterebbero più attenzione sulla formazione, le condizioni fisiche e l'uso delle capacità.

In aggiunta userebbero la strategia di cortesia (4) con indicatori di co-appartenenza come 'noi', 'insieme', 'fare parte della squadra', ecc.

#### Risultati

Come si può vedere nello schema 2 in appendice, gli indicatori di co-appartenenza sono messi in grassetto, e sono più spesso presenti negli annunci olandesi. Nello stesso modo in cui gli annunci olandesi sono composti da più testo, gli annunci italiani avrebbero comunque potuto contenere nel poco testo più indicatori di co-appartenenza e ciò, non è stato fatto. In entrambe le lingue si usano forme verbali nella prima persona plurale, ma quello che colpisce è che negli annunci olandesi vengono usati molto più spesso i pronomi possessivi della seconda persona singolare. Si parla di *jouw werk, jouw rol, jouw werkplek, jouw collega's*<sup>42</sup> ecc. invece di 'il ruolo', e negli annunci italiani l'uso di *tuo* o *tuoi* (per creare un sentimento di appartenenza) è inesistente, fatta eccezione per l'annuncio di Apple. Inoltre emergono spesso i pronomi possessivi della prima persona plurale, per esempio "*In ons IKEA restaurant*"<sup>43</sup> vs. "del negozio IKEA", e "*Wil jij werken in ons hotel*"<sup>44</sup> (IBIS NL). Tranne i pronomi possessivi vengono usati anche spesso i pronomi personali della prima persona plurale, come "*Wij ontvangen jouw sollicitatie graag*"<sup>45</sup> (Siemens NL), o "*samen met ons te groeien en te ontwikkelen*"<sup>46</sup> (IKEA NL).

Notevole è che anche per l'uso di '*come ...[nome posizione]...*' l'unica apparizione è nell'annuncio di Apple ("*Mantenere alto il successo di un Apple Store richiede molteplici abilità di leadership, e come Manager tu le possiedi tutte.*"), mentre questo tipo di costruzione appare in tutti gli annunci olandesi tranne quello di IKEA. ("*Als receptionist zorg jij, samen met je collega receptionisten...*"<sup>47</sup>, IBIS NL.)

La possibilità di essere liberi nel lavoro viene espressa attraverso le parole 'iniziativa', l'essere indipendente ed il poter proporre nuove idee che si vede negli annunci olandesi, per esempio per IKEA NL: "*Ruimte voor eigen initiatief en goede ideeën*"<sup>48</sup>. Negli annunci italiani invece la parola 'iniziativa' occorre solo una volta, nell'annuncio di Siemens IT; "*Ottime capacità di problem solving, iniziativa, communication skill, customer focus*".

L'attenzione per il tempo libero del candidato c'è quasi solo negli annunci olandesi, quando parlano della disponibilità del candidato e di quante ore o quando dovrà lavorare. IBIS NL per esempio menziona: "*Je werkt 38 uur per week, verdeeld over verschillende shifts*"<sup>49</sup>. La flessibilità viene menzionata due volte più spesso negli annunci olandesi, anche se il dover essere flessibile non dà molta sicurezza sul quando dovrà lavorare il candidato. (Apple NL: "*Je bent flexibel wat betreft je*

---

<sup>42</sup> " *il tuo lavoro, il tuo ruolo, il tuo luogo di lavoro, i tuoi colleghi*"

<sup>43</sup> "*Nel nostro ristorante IKEA*"

<sup>44</sup> "*Vuoi lavorare nel nostro hotel*"

<sup>45</sup> "*Riceveremo volentieri la tua domanda di lavoro*"

<sup>46</sup> "*crescere e svilupparsi insieme a noi*"

<sup>47</sup> "*Come ricezionista ti occupi, insieme ai tuoi colleghi ricezionisti...*"

<sup>48</sup> "*Spazio per propria iniziativa e buone idee*"

<sup>49</sup> "*Lavori 38 ore alla settimana, condiviso in diversi turni*"

*werktijden.*"<sup>50</sup>) Un altro modo di focalizzare sul tempo libero del candidato è parlare del numero di giorni di ferie che potrà avere (CapGemini NL: *"26 vakantiedagen en de optie om dagen bij te kopen"*<sup>51</sup>): la quantità di tempo libero allora che gli viene consentito, oppure di aggiungere una lista di attività ricreative che potrebbe fare il candidato essendo impiegato di questa azienda (IBIS NL: *"heb je zin om lekker te sporten, aan mindfulness te doen, met je team te battlen op het jaarlijkse sportevent of heb je zin in een 30-days health challenge? Dat kan allemaal bij ons!"*<sup>52</sup>).

L'uso di tutte le capacità del candidato è molto importante secondo gli annunci olandesi. Mentre la parola 'capacità' viene usato spesso negli annunci italiani, solo in un annuncio olandese (CapGemini) viene detto *"een plek waar je een steile leercurve maakt en echt alles uit jezelf kunt halen"*<sup>53</sup> e viene posta molta più attenzione sulla crescita e lo sviluppo personale del candidato.

## Discussione

Se i risultati di Hofstede fossero applicati a testi degli annunci, non si dovrebbe notare una grande differenza tra entrambi i paesi nel dimostrare il loro carattere individualistico o collettivista. In effetti, l'Olanda supera il punteggio dell'Italia con solo 4 punti, 80 vs. 76, una differenza così piccola che dovrebbe essere difficile da notare. Invece i testi degli annunci non seguono il punteggio di Hofstede per la dimensione dell'Individualismo, e dimostrano un'altra realtà.

Gli annunci olandesi fanno un uso molto più alto della strategia di cortesia (4) rispetto agli annunci italiani, con pronomi possessivi della seconda persona singolare e pronomi personali della prima persona plurale. Un alto uso di *"jouw"* (tuo) in relazione con parole che descrivono concetti, oggetti o persone già connessi con il lavoro, potrebbero dare l'idea al candidato di già eseguire il lavoro, il che a suo modo potrebbe aumentare la possibilità del candidato di fare domanda per il posto vacante. Siccome riesce già ad immaginarsi nel ruolo, la soglia per fare domanda diventa più facile da varcare, il candidato che si vede già assunto, crederà che l'essere assunto in realtà sarà qualcosa di più raggiungibile. L'uso di *"jouw"* (tuo), *"wij"* (noi) e *"ons"* (nostro) potrebbe creare un sentimento di co-appartenenza nel candidato, un sentimento di già fare parte del team, dell'azienda. Perciò un alto uso di questi pronomi potrebbe essere una dimostrazione di una cultura (aziendale) collettivista, oppure una tattica di persuasione efficiente.

L'uso di 'come ...[nome posizione]...' è un'altra tattica usata per creare un sentimento di appartenenza nel candidato, per dare l'idea di fare già parte dell'azienda, di essere già assunto per il posto vacante. L'esempio di IBIS NL parla anche dei colleghi che avrà il candidato, il che dà ancora più l'idea di fare già parte del team.

Dopo aver dato l'idea al candidato di fare parte del team, gli annunci lo informano anche sulla sua libertà. La libertà nel lavoro; il poter prendere iniziativa, creare le sue proprie idee, e disporre del proprio tempo. Gli fanno già sapere quando e quanto dovrà lavorare, cosicché il candidato saprà cosa aspettare dal lavoro e potrà organizzare meglio il suo tempo libero. IKEA lo dice specificamente:

---

<sup>50</sup> *"Sei flessibile per quanto riguarda i tuoi orari di lavoro"*

<sup>51</sup> *"26 giorni di vacanza e l'opzione di comprarne di più"*

<sup>52</sup> *"ti va di fare sport, praticare mindfulness, competere con la tua squadra all'evento sport annuale, o ti va di partecipare a una 'sfida di salute' di 30 giorni? Tutto è possibile da noi!"*

<sup>53</sup> *"un luogo dove impari velocemente e dove puoi tirare fuori il meglio di te stesso"*

*“Dit rooster is tenminste 4 weken van tevoren bekend, zodat je weet waar je aan toe bent.”*<sup>54</sup> Il dover essere flessibile poi non dà molta informazione sugli orari, ma almeno lo avverte cosicché egli possa tenere comunque conto di questo elemento, in modo tale che possa organizzare il tempo libero.

Generalmente l'importanza del tempo libero e della libertà nel lavoro emerge spesso dagli annunci olandesi; indicatori dell'individualismo, ma anche la formazione, l'uso delle capacità e la strategia della cortesia emergono dagli stessi annunci; questi sono indicatori del collettivismo. Negli annunci italiani, non manca totalmente informazione su questi fattori – tranne il tempo libero del candidato, un fattore individualista -, ma la loro presenza è molto più bassa. Se si considera che la quantità di testo è anche più bassa per gli annunci italiani, si potrebbe dire che più o meno entrambi i paesi mostrano indicatori per sia l'individualismo sia il collettivismo; sono quasi uguali come risulta dalla ricerca di Hofstede per questa dimensione. La differenza di 4 punti potrebbe essere spiegata dall'attenzione sul tempo libero che è presente negli annunci olandesi e non c'è in quelli italiani. Un altro ragionamento potrebbe essere che la presenza di una più grande quantità di indicatori per entrambi i lati della dimensione negli annunci olandesi, non ha molto a che fare con la cultura o la correttezza degli risultati di Hofstede, ma ha cause diverse. Forse negli annunci olandesi c'è semplicemente più bisogno di usare tattiche di persuasione.

---

<sup>54</sup> *“Questo orario viene pubblicato almeno 4 settimane prima, in modo che tu sappia cosa aspettarti”*



### 4.3.3 Dimensione: Mascolinità / Femminilità

Nell'individuazione dei segni di mascolinità negli annunci, fattori fondamentali risultano l'essere assertivo, prendere iniziativa, lo stipendio, l'apprezzamento del lavoro, le sfide, la possibilità di fare carriera e l'uso di imperativi nel testo, i quali danno l'idea di imporre quello che deve fare il candidato. Un altro aspetto interessante potrebbe essere lo status che dà la posizione, legato all'importanza dello stipendio e il fare carriera. La femminilità negli annunci potrebbe manifestarsi nell'importanza che viene messa su una buona relazione con il superiore, sulla cooperazione e la sicurezza del contratto. Contrariamente all'uso di imperativi, si potrebbero trovare più domande, frasi interrogative.

### Risultati

Una differenza che si nota subito tra gli annunci olandesi e italiani è che in quelli italiani non si parla mai del futuro stipendio del candidato o di qualche bonus. Contrariamente, negli annunci olandesi di CapGemini, IBIS, IKEA e Siemens si parla dello stipendio, qualche bonus o una tredicesima. (*"Wij bieden een uitgebreid pakket aan arbeidsvoorwaarden waaronder een mooi salaris."*<sup>55</sup> – IBIS NL) Oltre il compenso finanziario, pare che in Olanda un 'compenso' venga manifestato anche in parole; l'apprezzamento del lavoro ci sarà per chi lavorerà per Siemens (*"Waardering, kansen en mogelijkheden zijn sleutelonderdelen"*<sup>56</sup>) e IBIS (che pure ha un slogan *"Feel Valued, Be Balanced, Feel Challenged"*) in Olanda, mentre in Italia viene menzionato solo una volta, anche per IBIS (*"essere riconosciuti attraverso le proprie competenze"*).

Il focus sul fare carriera è più presente negli annunci olandesi, in cui le parole iniziativa, intraprendenza e sfida appaiono notevolmente più spesso che negli annunci italiani. (IKEA NL: *"Je bent ondernemend, hebt commercieel inzicht en ambitieus"*<sup>57</sup>.) I bonus, un buono stipendio, il fare carriera, sono tutti aspetti importanti per gli individui a cui piace lo status. Alcuni annunci olandesi si adeguano a questa esigenza dello status, rimarcando quanto importante è l'azienda con parole come *'succes', 'sterk merk', 'marktleider', 'topspeler' e 'Fortune 500'*.<sup>58</sup>

Nell'annuncio di CapGemini NL mettono ancora più attenzione sull'intraprendenza e la sfida quando dicono: *"de lat ligt hoog", "Een prachtige rol dus die veel vraagt" e "specialisten die hoge eisen stellen aan zichzelf en hun collega's"*.<sup>59</sup>

L'uso degli imperativi è più frequente negli annunci italiani, anche se non vengono sempre utilizzati per 'imporre' qualcosa al candidato, ma per motivare: *"Esprimi te stesso" e "Dimostra il tuo talento e cogli le infinite possibilità di crescita professionale"* (H&M IT). Per la sezione dei requisiti CapGemini IT dice però che *"il candidato ideale dovrà soddisfare i seguenti requisiti fondamentali"*. Gli imperativi non mancano negli annunci olandesi, soprattutto per l'uso di stimolare il lettore a fare domanda per la posizione: *"Solliciteer nu op deze vacature" o "Neem dan snel contact op met [...]"*<sup>60</sup>(CapGemini), in questo non sono molto diversi dagli annunci italiani. Tuttavia, insieme alla

<sup>55</sup> *"Offriamo un ampio pacchetto di condizioni di lavoro, tra cui un ottimo stipendio"*

<sup>56</sup> *"Apprezzamento, possibilità e opportunità sono elementi chiavi"*

<sup>57</sup> *"Sei intraprendente, hai intuito commerciale e sei ambizioso"*

<sup>58</sup> *"successo, marca forte, leader del mercato, 'giocatore' ottimo"*

<sup>59</sup> *"le aspettative sono alti", "Un ruolo magnifico che esige molto", "specialisti che avanzano delle richieste difficili a se stessi e i loro colleghi"*

<sup>60</sup> *"Presenta domanda per questa posizione adesso", "Mettiti subito in contatto con..."*

presenza di imperativi, ci sono spesso anche domande, le quali mancano generalmente negli annunci italiani: *“Heb je belangstelling? Reageer dan snel!”* (Siemens), *“Denk jij; ik wil dit!”* (IBIS), *“Interesse?”* (CapGemini), *“Solliciteren?”* (IKEA)<sup>61</sup>. In relazione con il motivare a fare domanda solo H&M IT usa una domanda, contrario a H&M NL: *“Ti sembra interessante?”*. Altre domande o prudenza nell’uso della lingua sono *“Wil jij...?”*, *“Ben jij...?”* e *“Voor meer informatie mag je natuurlijk altijd...”* (IBIS NL) e *“Mocht je nog vragen hebben...”* (Siemens NL).<sup>62</sup>

Insieme a un uso più frequente di imperativi nei testi italiani, si nota che gli annunci italiani usano anche più spesso costruzioni impersonali contrariamente agli annunci olandesi. A volte entrambi gli annunci dicono la stessa cosa, ma nell’annuncio olandese si usa un pronome possessivo e l’annuncio italiano usa una costruzione impersonale, per esempio: *“erkenning krijgen voor je verkregen competenties”*<sup>63</sup> vs. *“essere riconosciuti attraverso le proprie competenze”* (IBIS) e *“In staat om te allen tijde kalm te blijven en je aan te passen aan de voortdurend veranderende retailomgeving”*<sup>64</sup> vs. *“Capacità di adattamento alle sfide che caratterizzano un ambiente retail in costante evoluzione”* (Apple).

Per quanto riguarda la dimensione di mascolinità/femminilità è infine interessante notare una frase che appare nell’annuncio olandese di IBIS nella parte descrittiva dell’azienda. Viene detto *“Met ruim 180.000 vrouwen en mannen...[...].”*<sup>65</sup> Da notare è l’ordine in cui vengono menzionati le donne e gli uomini.

## Discussione

Nonostante i risultati della ricerca di Hofstede, dalle quali l’Olanda risulta essere un paese molto femminile e l’Italia un paese molto maschile, con una differenza in punteggio non meno di 56, si nota che negli annunci questi risultati non vengono confermati, forse solo parzialmente.

L’apprezzamento del lavoro, una caratteristica per la mascolinità, emerge solo negli annunci olandesi, mentre ci si aspetterebbe trovarlo negli annunci italiani. Lo stesso vale per il focus sullo stipendio, il fare carriera e le sfide.

Quando si accenta il valore dell’azienda con parole come *‘marktleider’*<sup>66</sup> ecc., viene trasmesso un messaggio che dice *‘anche tu sarai importante quando lavori per noi’*, il che potrebbe essere visto come un altro modo di apprezzamento del lavoro. Se il candidato si sente importante, sente che vale qualcosa: viene apprezzato.

Per quanto riguarda il focus sulla sfida, è molto più presente negli annunci olandesi. Quando si dice *“de lat ligt hoog”* ecc. non serve per far paura al candidato, ma di far nascere in lui la motivazione, di creare il pensiero *“ma io, ce la posso fare, sono pronto per la sfida!”*.

---

<sup>61</sup> *“Sei interessato? Agisci subito!”, “Pensi, io lo voglio?!”, “Interessato?”, “Fare domanda”*

<sup>62</sup> *“Vuoi...?”, “Sei...?”, “Per più informazione puoi naturalmente sempre...”, “Potresti avere ancora domande..”*

<sup>63</sup> *“ricevere riconoscimento per le tue competenze acquisite”*

<sup>64</sup> *“Essere in grado di mantenere la calma in qualunque momento e di adattarti a un ambiente retail che cambia continuamente”*

<sup>65</sup> *“Con non meno di 180.000 donne e uomini..”*

<sup>66</sup> *“leader del mercato”*

La mascolinità linguistica, se ci si permette di dirlo così, emerge un po' da entrambe le lingue, ma maggiormente per gli annunci italiani. L'alto uso di imperativi presuppone che essi impongano al candidato di avere alcune caratteristiche, altrimenti meglio non fare domanda. L'alto uso di costruzioni impersonali che emerge pure dagli annunci italiani potrebbe servire a creare una distanza tra il candidato e il testo: l'azienda. Questo potrebbe essere un altro modo di trasmettere al candidato che sarà l'azienda a decidere chi assumere, non c'è spazio per una conversazione. In generale si potrebbe dire che gli annunci olandesi usano un approccio linguistico più dolce che gli annunci italiani, facendo uso più spesso di domande (“*Wil jij...?*” “*Ben jij...?*” “*Interesse?*” “*Solliciteren?*”) e avendo cura di proporre al candidato come potrà chiedere più informazioni. Questo approccio ‘dolce’ crea l’idea di meno distanza tra l’azienda e il candidato e lascia più aperto la possibilità di una conversazione tra entrambi le parti coinvolti.

Una frase che potrebbe indicare più specificamente l’Olanda come paese femminile è “*Met ruim 180.000 vrouwen en mannen...[...]*” (IBIS). Spesso quando si parla di entrambi i sessi, gli uomini vengono menzionati prima delle donne per esempio: “Molti uomini e donne si sono impegnati per la Croce Rossa.” Il fatto che IBIS ha fatto il contrario, potrebbe essere una scelta intenzionata a dimostrare il loro supporto per la parità dei sessi.

Considerando i risultati, si può concludere che gli annunci olandesi sono ricchi di caratteristiche sia maschili che femminili, mentre gli annunci italiani sono meno femminili di quelli olandesi, e maschili soprattutto linguisticamente. Per questo si può dire che solo linguisticamente i risultati di Hofstede possono essere confermati, e che l’alto livello di mascolinità negli annunci olandesi forse necessita una causa al di fuori dell’ambito culturale. Se i risultati di Hofstede non vengono confermati per i sei annunci che fanno parte del corpus, ciò non significa necessariamente che non possano essere confermati altrove, per esempio in altri annunci di lavoro. Si deve tenere in considerazione che il corpus usato per questa analisi è composto da solo sei annunci e bisognerebbe ampliare il corpus per poter trarre conclusioni più certe. Comunque rimane la possibilità che vi siano altre cause per spiegare i risultati divergenti che sono stati trovati, e nel capitolo 4.3.8 verranno discussi alcuni altri fattori non culturali che possono esercitare un’influenza sui testi degli annunci.

#### 4.3.4 Dimensione: Avversione all'incertezza

Trovare delle prove per un'alta o bassa avversione all'incertezza negli annunci può essere difficile, perché nel mondo del lavoro il segno più chiaro dell'avversione all'incertezza è la preferenza per un lavoro a tempo indeterminato. Visto che gli annunci sottomessi all'analisi sono solo sei, alcuni per posizioni a tempo determinato, altri no, non si può tenere in considerazione la durata del contratto. Si può guardare invece all'avversione per regole formali, tipico per una bassa avversione all'incertezza, o alla chiarezza nell'informare il candidato su cosa aspettarsi, visto che le persone con un'alta avversione all'incertezza possono sentirsi minacciati da situazioni ambigue o sconosciute.

#### Risultati

L'avversione all'incertezza negli annunci olandesi si manifesta soprattutto nel menzionare la disponibilità richiesta dal candidato. (*"Je bent zowel doordeweeks als in het weekend beschikbaar"*<sup>67</sup> -H&M e *"Je werkt 38 uur per week, verdeeld over verschillende shifts"*<sup>68</sup> -IBIS). Sapere già in anticipo quanto e quando si dovrà lavorare e quanti giorni di ferie ci si aspetta toglie l'incertezza dal come si potrà gestire il proprio tempo. Questo aspetto è molto legato alla dimensione dell'individualismo come visto prima e a quella dell'indulgenza che verrà esposto dopo. Gli annunci italiani contrariamente a quelli olandesi parlano poco della disponibilità, spesso rimangono vaghi, menzionando per esempio la flessibilità. (*"Si ricerca un/una segretario/a di ricevimento turnante, per turni di lavoro sia diurni che notturni"* – IBIS, e *"Completano il profilo : flessibilità"* – CapGemini.)

Siemens NL parla di quanto tempo il candidato debba aspettarsi usare per visite ai clienti (*"het is de verwachting dat je zo'n 2 a 3 dagen per week bij je (potentiële) klanten bent"*<sup>69</sup>), evitando così incertezze. CapGemini NL invece usa *'het diepe ingaan'* e *'complexe omgeving'*<sup>70</sup>, entrambi accennano situazioni potenzialmente sconosciute o ambigue.

Notevole è la frequenza con cui viene menzionato che il candidato dovrà lavorare seguendo qualche regola o strategie interne dell'azienda, non meno che in quattro annunci italiani (*"rispetto degli standard e delle metodologie"* - CapGemini, *"seguire e implementare i regolamenti e le politiche interne"* - IKEA, *"nel rispetto delle regole interne"*- IBIS e Siemens *"coerentemente con le strategie di reparto"*) e solo una volta nell'annuncio olandese di H&M (*"waarbij altijd de routines en interne procedures gevolgd worden"*<sup>71</sup>).

---

<sup>67</sup> *"Sei disponibile sia durante la settimana che nella fine settimana"*

<sup>68</sup> *"Lavori 38 ore alla settimana, suddiviso in diversi turni"*

<sup>69</sup> *"da te ci si aspetta che dai 2 a 3 giorni alla settimana sarai dai tuoi clienti (potenziali)"*

<sup>70</sup> *"mandarsi allo sbaraglio", più letteralmente: "andare nel profondo", "ambiente complesso"*

<sup>71</sup> *"Nelle quali occasioni si seguono sempre le routine e procedura interne"*

## Discussione

Secondo Hofstede l'Italia è un paese con una più alta avversione all'incertezza dell'Olanda – il punteggio rispettivamente è 75 e 53-, e si potrebbe dire che per questa dimensione gli annunci confermano quel risultato.

Gli annunci olandesi potrebbero parlare più della disponibilità e i giorni di ferie, ma oltre che all'avversione all'incertezza questo può anche essere legato alle altre dimensioni dell'individualismo e dell'indulgenza per le quali è importante il tempo libero del candidato.

Gli annunci italiani parlano molto delle regole da rispettare, il che è un segno per un'alta avversione all'incertezza, mentre gli annunci olandesi accennano positivamente situazioni potenzialmente sconosciute o ambigue, dimostrando che non hanno paura di quest'ultime ma le tollerano e le vedono pure come una sfida.

#### 4.3.5 Dimensione: Orientamento a lungo termine / a breve termine

L'orientamento a lungo o breve termine negli annunci si dimostra, nel primo caso, tramite l'informazione su possibili ricompense future, gli investimenti nel capitale umano, l'investimento in una posizione forte sul mercato e un focus sul benessere. Nel secondo tramite il rispetto per la tradizione, la preservazione della 'faccia' e la soddisfazione di obblighi sociali. Le caratteristiche che mostrerebbero l'orientamento a breve termine potrebbero essere difficili da trovare negli annunci, quindi l'analisi si concentra sulla presenza o l'assenza di indicatori per un orientamento a lungo termine.

#### Risultati

Come già visto prima per la dimensione della mascolinità, solo negli annunci olandesi si parla dello stipendio e dei bonus. Siccome i bonus e lo stipendio potrebbero anche essere visti come delle ricompense future - infatti sono gli unici fattori provenienti dagli annunci che possono essere considerati tali -, si può concludere che anche delle ricompense future si parla solo negli annunci olandesi.

Un altro aspetto di un orientamento a lungo termine è l'investimento nel capitale umano, il quale emerge solo parzialmente negli annunci italiani. L'unica azienda che sembra veramente offrire delle possibilità educative per l'Italia è IBIS con il loro programma "Attori". Nell'annuncio olandese IBIS, come in Italia, offrono lo stesso programma di sviluppo, aggiungendo però altri benefici alla lista. Lì offrono una certa quantità di sconti su, per esempio, la moda, le assicurazioni, le vacanze, ma è anche possibile fare sport, 'mindfulness' o un 'health-challenge'.

Per tornare all'investimento nel capitale umano, vengono menzionati dei programmi di sviluppo anche negli annunci olandesi di CapGemini ("*een uitgebreid opleidingsaanbod*"<sup>72</sup>), Siemens ("*Zo beschikt Siemens over een eigen learning-afdeling, waarin wij zelf trainingen aanbieden.*"<sup>73</sup>) e IKEA ("*Interne opleidingen en begeleiding*"<sup>74</sup>). Qui è importante fare la distinzione tra i programmi di sviluppo offerti dalle aziende, e una semplice attenzione allo sviluppo senza offrire niente di specifico al candidato per avvantaggiarlo ("*le infinite possibilità di crescita professionale che H&M propone*" – H&M IT). IKEA cita il loro programma di formazione interna e ha un titolo che può addirittura essere concepito quasi come uno slogan nel testo "*Als jij groeit, groeit IKEA*"<sup>75</sup>.

Indicatori per investimenti in una posizione forte sul mercato dell'azienda sono difficili da trovare, perché per molte aziende non risulta essere un tipo di informazione da mettere in un testo di un annuncio. Se si guarda attentamente, però, ci sono alcune tracce che potrebbero indicare l'attenzione dell'azienda sull'aver una posizione forte sul mercato. CapGemini NL vuole sempre essere al corrente degli ultimi sviluppi e tecniche ("*Logisch dat ze tot de besten in hun vak behoren en altijd op de hoogte zijn van de laatste ontwikkelingen en technieken*"<sup>76</sup>), IKEA NL parla di essere il leader del mercato mondiale nel suo settore ("*Als wereldwijd marktleider op het gebied van*

---

<sup>72</sup> "un'offerta ampia di possibilità formative"

<sup>73</sup> "Così, Siemens ha a disposizione un proprio reparto di 'learning', dove offriamo noi stessi dei training."

<sup>74</sup> "Formazione e supervisione interna"

<sup>75</sup> "Quando cresci tu, cresce IKEA"

<sup>76</sup> "Ovvio che fanno parte dei migliori del loro mestiere e sono sempre al corrente degli ultimi sviluppi e tecnologie."

*woninginrichting*"<sup>77</sup>) e Siemens parla del futuro in relazione con le loro soluzioni ("*Met de oplossingen van Siemens zullen alle onderdelen in de gehele fabrieksketen in de toekomst met elkaar communiceren*"<sup>78</sup>).

## Discussione

Tranne le ricompense future, che favoriscono fortemente l'Olanda come paese con orientamento a lungo termine rispetto all'Italia, ci sono anche altri indicatori che lo rafforzano. C'è più attenzione negli annunci olandesi sullo sviluppo del candidato, quindi sull'investimento nel capitale umano, e IBIS NL investe ancora di più nella loro sfera personale, facilitando economicamente l'accesso allo sport ecc. Questo dimostra l'attenzione di IBIS NL per il benessere dei dipendenti, perché fare sport e rilassarsi contribuisce a una buona salute e, non completamente insignificante, diminuisce anche le denunce di malattia ed i burn-out. IKEA NL crea un legame tra l'investimento nel capitale umano e l'investimento su una posizione forte sul mercato. Due volte dicono che le due cose sono inseparabilmente connesse: "*Als jij groeit, groeit IKEA*" e "*Als wereldwijd marktleider [...]samen met ons te groeien en je verder te ontwikkelen*"<sup>79</sup>.

Nonostante il fatto che negli annunci italiani non ci siano indicatori specifici di un orientamento a breve termine, la quasi assenza di indicatori di un orientamento a lungo termine per gli annunci italiani e una presenza ampia di indicatori per quest'ultimo orientamento negli annunci olandesi risulta in una conferma dei risultati di Hofstede. Anche se la differenza nel punteggio della Figura 1 è solo 6 (67 per l'Olanda e 61 per l'Italia), gli annunci olandesi comunque vincono nella dimostrazione di un orientamento a lungo termine.

---

<sup>77</sup> "Come leader del mercato mondiale nel campo dell'arredamento immobiliare"

<sup>78</sup> "Con le soluzioni di Siemens in futuro tutti gli elementi della catena industriale comunicheranno l'uno con l'altro."

<sup>79</sup> "Come leader del mercato mondiale [...] crescere insieme a noi e svilupparti di più."

#### 4.3.6 Dimensione: Indulgenza

L'indulgenza ha a che fare col godersi la vita, il divertimento, la realizzazione dei desideri e nel contesto di un'azienda si tratta di avere un atteggiamento positivo verso il cliente (come si è visto prima con l'esempio di McDonald negli Stati Uniti vs. la Russia). Il contrario dell'indulgenza è il controllo, per il quale la gratificazione dei bisogni deve essere regolata da norme sociali. Siccome anche qui, come per la dimensione trattata prima, è difficile trovare degli indicatori per entrambi i lati della dimensione, ci si concentrerà sulla presenza o assenza di indicatori per l'indulgenza.

#### Risultati

Se si cercano indicatori per l'indulgenza, è più facile concentrarsi sul trovare degli indicatori sul divertimento. 'L'indulgenza' rimane un termine non molto conosciuto, perciò Hofstede ha dato qualche esempi che potrebbero indicare un ambiente indulgente, come riportato prima. Se ci si concentra quindi sugli indicatori sul divertimento, si può notare di nuovo l'attenzione che c'è negli annunci olandesi per la quantità di giorni di ferie che avrà il candidato, anche se ci sono anche altri fattori che determinano l'indulgenza. IBIS NL offre sconti per la moda e per vacanze ("*lekkere kortingen op hotelovernachtingen en vakanties [...] ook op fashion*"<sup>80</sup>) e CapGemini NL menziona che ci sono facilità per il training nel loro 'Château les Fontaines' in Francia ("*Een uitgebreid opleidingsaanbod, onder meer via onze eigen Academy en trainingsfaciliteiten op ons 'Chateau Les Fontaines' in Frankrijk*"<sup>81</sup>). A differenza, negli annunci italiani non sono stati trovati indicatori per il divertimento o il godersi la vita.

Quando si guarda all'attenzione che gli annunci mettono sulla relazione dell'azienda e/o il candidato con i clienti dell'azienda, ci sono alcuni aspetti da notare. Gli annunci di entrambi i paesi parlano spesso dei clienti, ma quello che dicono esattamente differisce. I candidati per gli annunci italiani devono avere come loro focus il cliente, agire seguendo le esigenze del cliente, avere capacità relazionali e fare in modo che il cliente torni o ripeta l'esperienza. Per IKEA devono fare in modo che il cliente abbia un'esperienza piacevole, e devono dimostrare di essere orgogliosi mentre servono i prodotti alimentari di IKEA, ma la descrizione su come devono agire coi clienti finisce lì. Pure per gli annunci olandesi l'orientamento al cliente è molto importante, però qui sono più specifici nel descrivere quale sarebbe per loro un buon atteggiamento col cliente. È importante l'essere amichevole e aperto e l'aver un atteggiamento e aura positivi. In aggiunta c'è più attenzione per il servizio e viene descritto che il cliente si deve sentire il benvenuto, divertirsi e vivere un'esperienza fantastica (IBIS NL). Solo per l'annuncio di Apple, ciò che viene descritto riguardo ai clienti è più o meno lo stesso per entrambi i paesi. Tuttavia, si colgono delle sfumature sottili. In Italia i clienti devono avere un'esperienza positiva e straordinaria, in Olanda vengono sì usate le parole 'positivo' e 'straordinario', ma in relazione al servizio e al modo di aiutare i clienti.

---

<sup>80</sup> "*sconti attraenti su alloggi in hotel e su vacanze [...] anche sulla moda*"

<sup>81</sup> "*Un'ampia offerta di possibilità formative, tra l'altro tramite la nostra Academia e le nostre facilità di training nel nostro 'Chateau Les Fontaines' in Francia*"



## Discussione

Secondo i risultati della ricerca di Hofstede mostrati nella Figura 1, ci sono non meno di 38 punti di differenza tra l'Olanda e l'Italia per il punteggio della dimensione dell'Indulgenza, l'Olanda essendo il paese più indulgente con 68 punti e l'Italia essendo un paese in cui i bisogni devono essere regolati maggiormente da norme sociali. I testi degli annunci confermano questa differenza tra entrambi i paesi. L'attenzione sul divertimento che manca totalmente negli annunci italiani, e il fatto che nell'annuncio olandese di CapGemini fanno apposta a menzionare il fatto che le facilità di training sono in un Château in Francia (sicuramente più divertente di un ufficio in Olanda), mentre avrebbero potuto facilmente omettere questa informazione, confermano quello che Hofstede aveva già trovato; che l'Olanda è un paese più indulgente rispetto all'Italia.

#### 4.3.7 Carattere persuasivo: uso di lessemi positivi

Dopo l'analisi di tutte le dimensioni in relazione agli annunci, non si deve perdere di vista il fatto che gli annunci sono alla base dei testi persuasivi. Lo scopo dell'annuncio è di persuadere il lettore, il candidato, a fare domanda per la posizione. Per aumentare il carattere persuasivo di un annuncio le aziende possono ricorrere all'uso di vocaboli positivi. La presenza di un'alta quantità di lessemi positivi (vocaboli con carica positiva, capitolo 3) perciò può determinare il livello di persuasione.

#### Risultati

Nello Schema 7, in cui sono stati messi tutti i lessemi positivi usati negli annunci olandesi e italiani, si può vedere che in generale gli annunci olandesi fanno un uso molto più intensivo di lessemi positivi, sia nella quantità che nella diversità. La diversità dei lessemi contenuti dagli annunci olandesi è di due volte più alta che negli annunci italiani, così come anche la quantità è più di due volte maggiore. Una differenza in quantità è soprattutto presente per gli annunci di CapGemini, IBIS e Siemens, per cui l'uso di lessemi positivi negli annunci olandesi è da 6 a 10 volte più alto rispetto agli annunci italiani.

Alcuni esempi di lessemi positivi unicamente usati negli annunci olandesi sono: *aantrekkelijk, bruisend, epic stuff, essentieel, floreren, grensverleggend, leading edge, prachtig, toonaangevend, ulziem, uniek*.<sup>82</sup>

Alcuni esempi di lessemi positivi unicamente usati negli annunci italiani sono: *eccellente, fuori dal comune, orgoglioso, piacevole, straordinaria*.

#### Discussione

Con questi risultati si potrebbe indicare che nella cultura olandese si è abituati a usare più spesso la persuasione, oppure che sono più forti nell'esecuzione della persuasione. Ma sarebbe troppo limitato prendere in considerazione solo la cultura del paese come responsabile dell'alto uso di lessemi positivi nei testi. È possibile che in Olanda sia semplicemente più necessario convincere i candidati di fare domanda, di persuaderli a inviare la loro candidatura. Forse se non ci fossero tanti vocaboli positivi, la gente non farebbe domanda, perché troverebbe un altro annuncio più convincente. La più grande disparità nella quantità di lessemi positivi è visibile per gli annunci di CapGemini. Potrebbe darsi il caso che, visto che nei tempi in cui viviamo la tecnologia diventa sempre più importante, il numero di posti vacanti per una posizione ICT sia più alta del numero di gente qualificata per riempire tutti quei posti, e che quindi le aziende debbano fare del loro meglio per attrarre i candidati. Il clima economico di un paese allora potrebbe avere un'influenza sul livello di persuasione e quasi l'esagerazione dei testi degli annunci. È possibile che il clima economico ed il mercato del lavoro in Italia sia in una situazione peggiore rispetto all'Olanda, per il quale c'è meno necessità di persuadere i candidati a fare domanda, perché anche con un testo poco attraente ci saranno comunque abbastanza persone interessate al posto.

---

<sup>82</sup> "attraente, frizzante, 'cose epiche', essenziale, fiorire, ~che apre nuovi orizzonti, leading edge, splendido, prominente, ultimo, unico."

#### 4.3.8 Influenze esterne all'ambito culturale

Nell'analisi degli annunci sono stati rilevati altri fattori interessanti che non riguardavano specificamente una dimensione culturale precisa e quindi verranno discussi in questo paragrafo.

Uno di questi fattori è il fatto che i requisiti richiesti dai candidati per la stessa posizione e la stessa azienda, non sono sempre gli stessi per entrambi i paesi, l'Italia e l'Olanda. Nello schema 8 si possono vedere le differenze tra alcuni annunci. Si nota che per le aziende CapGemini e Siemens – entrambe nell'ambito tecnico o di informatica - ci sono differenze considerevoli tra la quantità di anni di esperienza richiesta al candidato.

Per CapGemini NL è sufficiente che il candidato abbia completato una formazione e abbia da zero a due anni di esperienza; il che implica che avere poca o nessuna esperienza non è necessariamente un problema. (*"Verder heb je een afgeronde technische opleiding op hbo- of wetenschappelijk niveau en 0-2 jaar ervaring in softwareontwikkeling."*<sup>83</sup>) Contrariamente, CapGemini IT richiede da uno a due anni di esperienza nel ruolo, e da due a quattro anni di esperienza generale. (*"Da 1 a 2 anni di esperienza nel ruolo"* e *"Livello d'esperienza : Experienced 2-4 anni"*) In questo caso, sembra che i candidati con meno di un anno di esperienza non vengano sicuramente considerati per la posizione.

Le stesse differenze sono evidenti negli annunci di Siemens. Siemens NL richiede solo una formazione completa, con preferenza in alcuni ambiti specifici. (*"Een afgeronde HBO opleiding bij voorkeur op het gebied van Elektrotechniek, Energietechniek, of Mechatronica."*) Siemens IT è più esigente, per loro è necessario avere un'esperienza di almeno 3 anni nell'ambito richiesto. (*"Esperienza di almeno 3 anni nell'ambito dei prodotti, soluzioni e tecnologie di automazione con ottima conoscenza della parte azionamenti e motion control"*). Fanno sapere pure che con solo il CV probabilmente non verrà presa in considerazione la candidatura - *"E' chiesto l'upload del CV ed è ben accetta una lettera di accompagnamento"* – mentre Siemens NL non specifica molto, saranno semplicemente grati di ricevere la candidatura: (*"Wij ontvangen jouw sollicitatie graag via de onderstaande 'Solliciteer' button."*<sup>84</sup>)

In relazione ai requisiti, è anche interessante notare l'uso della costruzione *'is een pré'*<sup>85</sup> o costruzioni con un significato simile. Degli annunci olandesi, ce ne sono tre che usano questo tipo di costruzione, l'unico annuncio italiano dove sono presenti è quello di Apple. IBIS NL per esempio dice: *"Werkervaring in een vergelijkbare functie is een pré, maar geen must!"*<sup>86</sup>, Siemens NL dice: *"Kennis op het gebied van marketing (bijv. NIMA B / C niveau) heeft de voorkeur"*<sup>87</sup> e Apple NL: *"Ervaring in andere bedrijfstakken is welkom"*<sup>88</sup>. L'annuncio di Apple è lo stesso per entrambi i paesi, perché anche in quello italiano si dice: *"È gradita esperienza multi-settoriale"*.

Quando si parla dei requisiti, si parla delle richieste che l'azienda fa al candidato. Per gli annunci olandesi però non è sufficiente solo chiedere al candidato di soddisfare ai loro requisiti, gli viene anche offerto qualcosa. In quattro dei sei annunci olandesi è presente una sorta di offerta

---

<sup>83</sup> *"Una formazione completa alla ~scuola di specializzazione parauniversitaria con preferenza nell'ambito di elettrotecnica, tecnica dell'energia o mecatronica."*

<sup>84</sup> *"Riceviamo volentieri la tua domanda di lavoro tramite il link 'fare domanda' sottostante."*

<sup>85</sup> *"è un punto a favore"*

<sup>86</sup> *"Esperienza di lavoro in una funzione paragonabile è un punto a favore ma non è obbligatorio!"*

<sup>87</sup> *"È preferibile avere conoscenza nell'ambito di marketing (per esempio livello NIMA B/C)"*

<sup>88</sup> *"È gradita esperienza multi-settoriale."*

dall'azienda al candidato. IBIS e Siemens fanno offerte al candidato con “Wij bieden” (Noi offriamo), e anche CapGemini e IKEA informano il candidato che può aspettarsi pure qualcosa da parte loro: “Wat kun je bij ons verwachten” e “Wat kan je van IKEA verwachten?”<sup>89</sup>. L'unico annuncio italiano che parla di offerte è H&M, ma parla del contratto e non di altri vantaggi: “Ti offriamo un contratto a chiamata...”

Quali potrebbero essere le cause di queste differenze? Mentre i vantaggi che offrono gli annunci olandesi possono in qualche modo essere legate, ad esempio, alle dimensioni dell'individualismo (riferiscono al tempo libero del candidato) o dell'indulgenza (riferiscono al divertimento), l'atto dell'offerta stessa non può essere attribuito a una delle dimensioni. Lo stesso vale per i requisiti; il fatto che per Siemens IT ci vogliano tre anni di esperienza e per Siemens NL basti una formazione completa, non risulta da differenze culturali. Per nessuna delle dimensioni di Hofstede una differenza nella quantità di esperienza richiesta viene considerato come un indicatore che confermerebbe per esempio paese X come un paese mascolino e paese Y come un paese femminile. Si deve quindi guardare oltre le differenze culturali per trovare una spiegazione.

La causa di questa differenza si trova più probabilmente in una situazione economica diversa dei due paesi, come accennato brevemente nel paragrafo 4.3.7. Secondo i dati di EUROSTAT qui sotto riportati, la crescita PIL degli ultimi anni varia dall'Italia all'Olanda. Entrambi i paesi hanno subito le conseguenze della crisi economica del 2008, evidenti dai dati dell'anno 2009, ma dei 12 anni mostrati nello schema, solo nell'anno 2010 l'Olanda ha un risultato peggiore rispetto all'Italia e la media dell'UE. Per tutti gli altri anni, la crescita del PIL in Olanda è più alta della media dell'UE, e più alta con almeno 1%

rispetto all'Italia.

<b>Crescita PIL<sup>90</sup></b>				
<i>Cambiamento della percentuale rispetto all'anno precedente</i>				
	<b>Italia</b>	<b>Olanda</b>	<b>UE (28 paesi)</b>	<b>Differenza NL - IT</b>
<b>2005</b>	0.9	2.2	2.1	1,3
<b>2006</b>	2.0	3.5	3.3	1,5
<b>2007</b>	1.5	3.7	3.1	2,2
<b>2008</b>	-1.1	1.7	0.4	2,8
<b>2009</b>	-5.5	-3.8	-4.4	1,7
<b>2010</b>	1.7	1.4	2.1	-0,3
<b>2011</b>	0.6	1.7	1.7	1,1
<b>2012</b>	-2.8	-1.1	-0.5	1,7
<b>2013</b>	-1.7	-0.2	0.2	1,5
<b>2014</b>	0.1	1.4	1.7	1,3
<b>2015</b>	0.8	2.0p	2.2	1,2
<b>2016</b>	0.9	2.2p	1.9	1,3

p=provvisorio

<sup>89</sup> “Cosa puoi aspettare da noi” e “Cosa puoi aspettare da IKEA?”

<sup>90</sup><http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&language=en&pcode=tec00114&toolbox=type>

In un articolo del NRC del febbraio 14, 2017, veniva riportato che l'economia olandese cresceva più velocemente rispetto ad altri paesi europei.<sup>91</sup> Un articolo de Il Fatto Quotidiano del febbraio 13, esponeva che l'Italia per l'anno 2017 sarà ultima tra i 28 paesi europei per la crescita del PIL.<sup>92</sup>

Secondo questi dati si può concludere che la situazione economica in Olanda è migliore rispetto a quella italiana. Una buona situazione economica di solito significa un buon mercato di lavoro, il che si traduce in una più ampia offerta di lavoro. Se in Italia l'offerta di lavoro è bassa, e la domanda è alta, le aziende possono logicamente essere più esigenti nello stabilire i requisiti del candidato. Questo può spiegare il fatto che gli annunci italiani di Siemens e CapGemini richiedano più esperienza che gli stessi annunci in olandese. In Olanda, con una situazione economica migliore, ci saranno più posti vacanti, il che risulta nelle numerose offerte – “Wij bieden” ecc. – delle aziende e un livello di esigenza più bassa. Mentre in Italia ci sarà una più alta probabilità di competizione tra i candidati per ottenere il posto vacante, in Olanda ci sarà una competizione tra le aziende per ottenere il candidato. In conseguenza gli annunci italiani possono essere più esigenti per quanto riguardano i requisiti, e gli annunci olandesi devono soprattutto essere attraenti per i candidati, perciò la presenza di vantaggi.

Oltre alle differenze ‘inspiegabili’ tramite le dimensioni culturali, c'è stato anche un caso di somiglianze ‘inspiegabili’. Per l'annuncio di Apple per quasi ogni dimensione i risultati erano esattamente gli stessi, con differenze minime. La causa è che molto probabilmente il testo sia olandese che italiano è stato tradotto letteralmente dall'inglese. Come menzionato nel capitolo uno, spesso gli annunci delle multinazionali vengono pubblicati online in inglese, più rare sono le pubblicazioni nelle lingue locali. Ci sono però anche casi nelle quali un testo ‘base’ inglese viene tradotto in altre lingue, e questo pare essere il caso per l'annuncio di Apple. Sulle pagine web da cui provengono i testi di entrambi gli annunci, c'era l'opzione di cambiare lingua, dall' olandese all'inglese o dall'italiano all'inglese. Questo e la quasi assenza di indicatori negli annunci per confermare i risultati di Hofstede per le dimensioni, dimostra che è stato usato un testo di base inglese. In questi casi gli annunci spesso non dimostrano legami specifici con la cultura del paese in cui vengono cercati lavoratori, gli unici fattori culturali potrebbero provenire dalla cultura della testa base.

---

<sup>91</sup> <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/02/14/hoogste-economische-groei-in-nederland-in-negen-jaar-6688250-a1545932>

<sup>92</sup> <http://www.ilfattoquotidiano.it/2017/02/13/conti-pubblici-nel-2017-litalia-sara-ultima-tra-i-28-per-crescita-del-pil-maglia-nera-con-un-anno-di-anticipo-sul-previsto/3388153/>

## 5. Conclusione

L'analisi condotta nelle precedenti pagine ha permesso di capire un po' meglio il legame esistente tra gli annunci di lavoro, la cultura di un paese ed il linguaggio. Il mercato del lavoro globale odierno prevede che sempre più annunci di lavoro vengano pubblicati online, soprattutto gli annunci delle aziende multinazionali. Spesso i testi sono in inglese e non tengono in considerazione le lingue, e quindi come abbiamo visto la cultura che con la lingua è strettamente correlata, dei diversi paesi per cui sono destinati, ma a volte le aziende pubblicano i loro annunci nella lingua del paese in cui cercano un candidato.

Per poter capire se gli annunci sono stati adattati non solo alla lingua del paese ma anche alla cultura, sono state esposte due teorie sulla cultura, la teoria delle dimensioni di Hofstede e la teoria degli orientamenti valoriali di Kluckhohn e Strodtbeck, anche se per l'analisi è stata utile soprattutto la teoria delle dimensioni di Hofstede. Sono state prese in considerazione delle caratteristiche linguistiche che si trovano spesso nei testi degli annunci, e tenendo conto di queste si sono potuti analizzare gli elementi linguistici presenti negli annunci che riflettono o meno la cultura dei paesi.

Ogni annuncio è stato analizzato in relazione alle sei dimensioni di Hofstede, per trovare gli elementi linguistici che confermavano o meno i risultati di Hofstede, per quanto riguarda la cultura sia dell'Olanda che dell'Italia.

Si è quindi concluso che non sempre i risultati di Hofstede sono stati confermati. Per quanto riguarda l'aspetto della distanza di potere, le liste dei requisiti e l'uso degli imperativi negli annunci italiani e il focus sulla possibilità di "doorgroeien", il fare carriera negli annunci olandesi, hanno confermato i risultati di Hofstede, che ha giudicato l'Olanda come un paese con meno distanza di potere rispetto all'Italia. I risultati di Hofstede per la dimensione dell'individualismo non variano molto tra i due paesi, ma negli annunci si è trovata una differenza più significativa di quanto ci si sarebbe aspettati. Gli annunci olandesi contengono aspetti relativi sia all'individualismo che al collettivismo, così come gli annunci italiani, ma in quantità molto maggiore. L'unica vera differenza è la focalizzazione degli annunci olandesi sul tempo libero dei candidati. I risultati della dimensione della mascolinità si vedono confermati solo in un uso linguistico mascolino per gli annunci italiani; oltre a questo, gli annunci olandesi contengono abbastanza indicatori per sia la mascolinità e la femminilità. Il fatto che tra i due paesi l'Italia è il paese con una più alta avversione all'incertezza viene piuttosto confermato dagli elementi linguistici che sono riscontrati negli annunci, così come è stato confermato che l'Olanda è il paese più indulgente dei due. Per l'orientamento a lungo o breve termine non ci si sarebbe aspettata una grande differenza tra i due paesi, comunque a causa di una quasi completa assenza di indicatori per l'orientamento a lungo termine negli annunci italiani, l'Olanda risulta essere il paese più orientato al lungo termine.

Per quanto riguarda il livello di persuasione presente nei testi, si può concludere che gli annunci olandesi, se si guarda solo ai lessemi positivi, sono molto più persuasivi degli annunci italiani.

La domanda che ci si pone è se i testi degli annunci sono stati adattati alla cultura del paese. Dopo l'analisi degli annunci di H&M, CapGemini, IKEA, IBIS Hotel, Apple e Siemens, è difficile trarre una conclusione definitiva. A volte i risultati della ricerca di Hofstede sulla cultura vengono confermati, a volte debolmente, a volte vengono decisamente smentiti. Considerati gli altri fattori d'interesse che

sono stati individuati, come ad esempio la differenza in anni di esperienza richiesta dalle aziende, vista in relazione alla situazione economica di entrambi i paesi, sorge l'esigenza di porsi la domanda se forse gli annunci di lavoro sono più influenzati dal clima economica di un paese piuttosto che dalla cultura.

Sì, ci sono elementi culturali da notare negli annunci, ma il carattere persuasivo più alto degli annunci olandesi, insieme alla più grande quantità di testo e i vantaggi abbondanti destinato a un candidato olandese, portano alla conclusione che forse non è solo la cultura di un paese a influenzare i testi degli annunci, ma anche la situazione economica.

Secondo i dati di EUROSTAT si è visto che l'economia olandese è in una migliore posizione di quella italiana, perciò il carattere persuasivo degli annunci olandesi, e la ragione per la quale deviano a volte dalla loro cultura (secondo i risultati di Hofstede) – per esempio nel menzionare anche molti fattori legati a una cultura mascolina -, non risulta da una cultura cambiata, ma da un tentativo di rendere gli annunci ancora più persuasivo. Quando in Italia i candidati sembrano dover luttare per poter ottenere un lavoro, in Olanda le aziende sembrano quasi disperati a convincere i lettori a fare domanda per la loro posizione e non per una di un'altra azienda.

Siccome è stato difficile trarre una conclusione definitiva, sarebbe interessante, in una futura ricerca sullo stesso argomento, aggiungere un questionario. Se gli annunci sono davvero adattati alla cultura del paese X, i candidati del paese X farebbero domanda con maggiore probabilità per questi annunci, invece che per annunci adattati alla cultura del paese Y. Una futura ricerca che confronti gli annunci di lavoro olandesi e italiani, potrebbe ricercare se candidati olandesi siano più propensi a presentare domanda per gli annunci olandesi, oppure se considerino più attraenti gli annunci italiani, e viceversa. In quel caso servirebbe tradurre gli annunci olandesi anche in italiano per i soggetti italiani, e gli annunci italiani in olandese per i soggetti olandesi, in modo più letterale possibile, rispettando i fattori culturali già individuati. Inoltre si potrebbero aggiungere alcune domande al questionario come ad esempio: "Se l'economia nel mio paese è in uno stato pessimo, accetto più facilmente testi di annunci di lavoro che sono poco curato e che non mi offrono molti vantaggi."

Altri spunti per ricerche consecutive sarebbero quindi la relazione tra la situazione economica e i testi degli annunci di lavoro. Per poter sapere quanto vengono influenzati davvero i testi degli annunci di lavoro dalla cultura di un paese è necessario analizzare anche la relazione tra i testi degli annunci e una situazione economica in evoluzione. Per questo potrebbe essere interessante analizzare i testi di annunci olandesi pubblicati nel momento in cui anche l'Olanda si trovava in piena crisi economica, per verificare se hanno più somiglianze agli annunci italiani attuali o meno. Così si potrà concludere se gli annunci di lavoro vengono influenzati maggiormente dalla cultura di un paese o dalla situazione economica, oppure se entrambi i fattori influenzino gli annunci in eguale misura.

## 6. Bibliografia

Arthur, D. *Recruiting, interviewing, selecting and orienting new employees*, New York: AMACOM, 2006

Askehave, I., *Communicating Leadership: A Discourse Analytical Perspective on the job advertisement*, *Journal of Business Communication* 47 (3): 313-345, 2010

Bettoni, Camilla, *Usare un'altra lingua: Guida alla pragmatica interculturale*, Gius: Editori Laterza, 2006

Beunderman, Mark, "Hoogste economische groei in Nederland in negen jaar," NRC, febbraio 14, 2017, consultazione: 16-6-2017, <https://www.nrc.nl/nieuws/2017/02/14/hogste-economische-groei-in-nederland-in-negen-jaar-6688250-a1545932>

Blackman, A. *Graduating students' responses to recruitment advertisements*. *Journal of Business Communication* 43(4), 367-388, 2006

Caffi, Claudia, *Pragmatica. Sei lezioni.*, Roma: Carocci editore, 2009

EUROSTAT, "Real GDP growth rate", consultazione: 16-6-2017, <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&language=en&pcode=tec00114&toolbox=type>

F.Q., "Conti pubblici, nel 2017 l'Italia sarà ultima tra i 28 per crescita del pil. Maglia nera con un anno di anticipo sul previsto", *Il Fatto Quotidiano*, febbraio 13, 2017, consultazione: 16-6-2017, <http://www.ilfattoquotidiano.it/2017/02/13/conti-pubblici-nel-2017-litalia-sara-ultima-tra-i-28-per-crescita-del-pil-maglia-nera-con-un-anno-di-anticipo-sul-previsto/3388153/>

Geert Hofstede, "Cultural Dimensions", consultazione: 2-6-2017, <https://geert-hofstede.com/cultural-dimensions.html>

Geert Hofstede, "Cultural Dimensions: Italy", consultazione: 2-6-2017, <https://www.geert-hofstede.com/italy.html>

Geert Hofstede, "Cultural Dimensions: Netherlands", consultazione: 2-6-2017, <https://www.geert-hofstede.com/netherlands.html>

Gibson, Robert. *Intercultural Business Communication*, Oxford: Cornelsen & Oxford University Press, 2000

Hofstede, G. e M. Minkov, *Cultures and Organizations : software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*, New York: McGraw Hill, 2010

Kluckhohn, F.R. e F.L. Strodtbeck, *Variations in Value Orientations*, Westport: Connecticut: Greenwood Press. 1961

Łącka-Badura, J., *Academic job postings as part of academic discourse: A cross-cultural perspective*, *Second Language Learning and Teaching* 22, 2014



McDonald's Italia. "*Opportunità Professionali*", consultazione: 5-6-2017,  
<https://www.mcdonalds.it/lavorare/opportunita-professionali>

McDonald's Nederland. "*Wat kun je doen bij McDonald's?*" consultazione: 5-6-  
2017, <https://werkenbijmcdonalds.nl/wat-kun-je-doen/>

Pourfarhad, M., *Introducing Communicative Event As A Tool To Communicate Via the Medium Of Language: The Case of Job Advertisement*, International Journal of Applied Linguistics and English Literature 1(1),2012

## 7. Supplementi

<b>Indice del libretto separato degli supplementi</b>	<b>Pagina</b>
Annuncio 1: H&M	2
Annuncio 2: CapGemini	3
Annuncio 3: IKEA	6
Annuncio 4: IBIS	9
Annuncio 5: Apple	13
Annuncio 6: Siemens	15
Schema 1 : Distanza di potere	19
Schema 2: Individualismo / Collettivismo	23
Schema 3: Mascolinità / Femminilità	28
Schema 4: Avversione all'incertezza	32
Schema 5: Orientamento a Lungo Termine / Breve Termine	34
Schema 6: Indulgenza / Controllo	36
Schema 7: Lessemi Positivi	39
Schema 8: Requisiti	43

Olanda – H&M	Italia – H&M
Sales Advisor 21 uur	Sales Advisor - Contratto a Chiamata
Soort: Parttime	Tipo: Part-time
Stad: Helmond Markt, Noord Brabant	Sede: Ravenna, Emilia-Romagna
Wij zoeken Sales Advisors voor 21 uur	SALES ADVISOR con Contratto a Chiamata
<p>Je bent zowel <b>doordeweeks</b> als in het <b>weekend</b> beschikbaar.</p> <p>Je rol als Sales Advisor:</p> <p>Je maakt deel uit van een verkoopteam in één van de H&amp;M winkels en je hebt een afwisselend takenpakket om de verkoop te optimaliseren. Jij bent degene die de shopervaring van onze klanten rechtstreeks beïnvloedt door met de collecties te werken en een goede service te bieden!</p>	<p>Sei pronto ad accogliere i nostri clienti con la tua passione per la moda e a regalare loro la migliore esperienza di shopping?</p> <p>Esprimi te stesso in un ambiente in rapida evoluzione dove tu puoi fare la differenza promuovendo attivamente le vendite e offrendo ai nostri clienti un servizio eccellente in tutte le aree del negozio.</p> <p>Dimostra il tuo talento e cogli le infinite possibilità di crescita professionale che H&amp;M propone!</p>
<p>Je belangrijkste verantwoordelijkheden:</p> <p>Klanten: een goede directe en indirecte klantenservice bieden op de afdeling, aan de kassa's en bij de paskamers</p> <p>Kleding: presentatie en aanvulling van de kleding volgens de H&amp;M richtlijnen, kennis van de producten en verkoopactiviteiten</p> <p>Routines: werken aan de kassa's, de paskamers en in het kledingmagazijn waarbij altijd de routines en interne procedures gevolgd worden</p>	<p>Candidati se:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sei una persona dinamica a cui piace lavorare in team</li> <li>• Sei disposto ad imparare e a migliorarti costantemente</li> <li>• Sei diretto e di ampie vedute</li> </ul>
<p>Je profiel:</p> <p>Je bent een echt verkoopgericht persoon met een sterk gevoel voor service!</p> <p>Je bent een echte teamplayer en je bent makkelijk in de omgang met je collega's. Je communiceert vlot en je gaat op een eerlijke en directe manier met je collega's om.</p> <p>Hoge werkdruk schrikt je niet af en je bent altijd bereid om nieuwe informatie te ontdekken en in praktijk te brengen. Je inzet, het nemen van initiatief en je wil om altijd bij te leren zullen je zeker helpen in je ontwikkeling. Je ziet het: een interessante baan die wel eens de start zou kunnen zijn van een boeiende carrière bij H&amp;M!</p>	<p>Ti offriamo un contratto a chiamata che prevede di lavorare un numero variabile di ore sulla base delle necessità organizzative del negozio. Il lavoro può impegnarti dal lunedì alla domenica, su turni, in diverse fasce orarie. Non dimenticare di indicare se puoi raggiungere la sede lavorativa per cui ti candidi in maniera autonoma e in meno di un'ora.</p>
<p><i>Een integriteitcontrole via het waarschuwingsregister van de Stichting Frauderegister Detailhandel is onderdeel van de sollicitatieprocedure.</i></p>	<p>Ti sembra interessante? Ecco la tua occasione per una carriera fuori dal comune!</p>
<b>Solliciteer</b>	<b>Candidati</b>

Olanda – CapGemini	Italia - CapGemini
Junior Java developer	Developer Junior Java
Deel:	Condividi:
<a href="#">Solliciteer nu op deze vacature</a> <a href="#">Solliciteer met LinkedIn</a>	<a href="#">Rispondi all'offerta di lavoro adesso</a>
<p><b>Jouw rol</b></p> <p>Voor deze 'leading edge' technology practice zijn we op zoek naar enthousiaste Junior Custom Software Developers. In die rol ga je bij ons meteen het diepe in, want de praktijk blijft de beste leerschool. In verschillende agile teams ga je actief meewerken aan grensverleggende applicaties waarmee klanten zich kunnen onderscheiden. Het zijn uitdagende en inspirerende projecten waarin je natuurlijk wordt ondersteund en begeleid door senior developers. Ze zorgen ervoor dat je een steile leercurve maakt en snel doorgroeit naar senior rollen als lead developer of architect. Je gaat bij CSD deel uitmaken van een hecht team en krijgt te maken met een breed scala aan technologieën en tools. De lat ligt hoog want het gaat zonder uitzondering om complexe omgevingen waarin snelheid en topkwaliteit vanzelfsprekend zijn. Een prachtige rol dus die veel vraagt en daarom ook veel voldoening geeft.</p>	<p>Per il rafforzamento della Business Unit di CDS FSI siamo alla ricerca di: Developer Junior Java</p> <p>Il ruolo prevede il coinvolgimento in progetti complessi di sviluppo software attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· analisi e comprensione delle specifiche funzionali e stesura delle specifiche tecniche</li> <li>· realizzazione del software di competenza</li> <li>· rispetto degli standard e delle metodologie di sviluppo –</li> <li>· sviluppo dei test unitari (junit e dbunit)</li> <li>· gestione e supporto all'integrazione delle soluzioni presso i clienti target</li> <li>· Supporto al rilascio in produzione</li> <li>· gestione della documentazione sulle attività di sviluppo</li> </ul>
<p><b>Plaats in de organisatie</b></p> <p>Custom Software Development (CSD) bij Capgemini is een high-tech practice die 'epic stuff' ontwikkelt en daarbij de grenzen van het onmogelijke opzoekt. Het gaat zonder uitzondering om geavanceerde maatwerkoplossingen, vaak voor (internationale) marktleiders die hoge eisen stellen aan hun software. Verdeeld over vijf clusters - Java, .NET, Engagement Management, Analysis &amp; Design en Rapid Application Development – werken bij CSD ruim 180 jonge, enthousiaste top-IT'ers in nauw overleg met hun opdrachtgevers aan grote en maatschappelijk relevante applicaties. Het zijn stuk voor stuk bevlogen en bekwame specialisten die hoge eisen stellen aan zichzelf en hun collega's. Logisch dat ze tot de besten in hun vak behoren en altijd op de hoogte zijn van de laatste</p>	<p>Il candidato ideale dovrà soddisfare i seguenti requisiti fondamentali:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Da 1 a 2 anni di esperienza nel ruolo</li> <li>· Skills tecnici richiesti su piattaforma JEE: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. JPA 2.0</li> <li>b. Spring</li> <li>c. Spring MVC</li> <li>d. JQuery</li> <li>e. Apache CXF</li> <li>f. Maven</li> </ul> </li> </ul>

<p>ontwikkelingen en technieken. Om dat te stimuleren heerst bij CSD een open, prettige en collegiale cultuur waarin klantgerichtheid, ondernemerschap en eigen initiatief vanzelfsprekend zijn. Een plek waar je een steile leercurve maakt en echt alles uit jezelf kunt halen.</p>	
<p><b>Wat kun je bij ons verwachten</b></p> <p>Een vast contract met uitstekende arbeidsvoorwaarden waaronder een premievrij pensioen, bonusregeling, 26 vakantiedagen en de optie om dagen bij te kopen.</p> <p>Een zeer flexibele mobiliteitsvergoeding die naar eigen keuze is te besteden: uitkeren, leaseauto en/of een NS business card.</p> <p>Een uitgebreid opleidingsaanbod, onder meer via onze eigen Academy en trainingsfaciliteiten op ons 'Chateau Les Fontaines' in Frankrijk.</p> <p>Een prachtige rol bij een topspeler in internationale projecten met state-of-the-art technologieën voor toonaangevende wereldmerken uit de Fortune 500.</p> <p>Een professioneel en collegiaal team waaraan je je kennis en vaardigheden kunt slijpen.</p>	<p>Completano il profilo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Proattività, capacità di problem solving, flessibilità</li> <li>· Capacità relazionali ed una spiccata attitudine al lavoro per obiettivi e in team</li> <li>· Completano il profilo la disponibilità a trasferte sul territorio nazionale e la conoscenza della lingua inglese.</li> </ul>
<p><b>Wie we zoeken</b></p> <p>Als Junior Custom Software Developer bij Capgemini beschik je op de eerste plaats over een gezonde dosis ambitie, werklust en daadkracht. Je bent een gedreven en ondernemende Young Professional die echt voorop wil lopen in zijn vakgebied. Een aanpakker met oog voor de klant en een hart voor techniek. Verder heb je een afgeronde technische opleiding op hbo- of wetenschappelijk niveau en 0-2 jaar ervaring in softwareontwikkeling. Je bent vertrouwd met de Agile ontwikkelmethode en beschikt over goede communicatieve vaardigheden. Tot slot beheers je zowel de Nederlandse als de Engelse taal goed, zodat je probleemloos kunt schakelen in internationale projecten.</p>	<p>Sede di lavoro: Milano-Bologna- Roma</p>



<p><b>Interesse?</b></p> <p>Neem dan snel contact op met Jetske Bakker via jetske.bakker@capgemini.com of stuur je cv via de sollicitatiebutton.</p>	<p><a href="#">Rispondi all'offerta di lavoro adesso</a></p>
<p><b>Aanvullende intranettekst</b></p> <p><b>For foreign applicants</b></p> <p>Capgemini is only looking for Dutch residents who speak Dutch on a business level. For jobs in other countries, please visit our global recruitment pages on <a href="http://www.capgemini.com/careers">www.capgemini.com/careers</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pubblicato il: 03/02/2017</li> <li>• Ambito :Consulting Services</li> <li>• Livello d'esperienza : Experienced 2-4 anni</li> <li>• Titolo di studio :Laurea specialistica</li> <li>• Tipologia di contatto : Contratto a tempo indeterminato</li> <li>• Luogo: Bologna, Milano, Roma</li> </ul>
<p><b>Over Capgemini</b></p> <p>Capgemini is een van 's werelds grootste leveranciers van consulting-, technologie-outsourcing- en local professional services. Met bijna 180.000 medewerkers zijn we actief in meer dan 40 landen over de hele wereld. Met ingrijpende en innovatieve transformaties helpen we onze klanten om hun resultaten en concurrentiepositie fors te verbeteren. Daarvoor leveren we een reeks geïntegreerde services die zijn gebaseerd op zeer geavanceerde technologieën en diepgaande domeinkennis.</p>	

<b>Olanda - IKEA</b>	<b>Italia - IKEA</b>
<b>Functienaam:</b> Medewerker IKEA Food, 12 uur	<b>Titolo posizione:</b> IKEA Food Co-Worker
<b>Plaats:</b> Haarlem	<b>Sede:</b> Gorizia (Villesse)
<b>Land:</b> Nederland	<b>Nazione:</b> Italia
<b>Afdeling:</b> IKEA Food	<b>Reparto:</b> Ristorante (IKEA Food)
<b>Fulltime – Parttime :</b> Parttime	<b>Full time – Part time:</b> Part time
<b>Dienstverband:</b> Onbepaalde duur	<b>Tipologia Contrattuale:</b> A tempo determinato
<b>Medewerker IKEA Food, IKEA Haarlem, 12 uur</b>	
<b>De afdeling Keuken</b>	
<b>IKEA FOOD</b>	
<p>In ons IKEA restaurant kan je proeven dat IKEA uit Zweden komt. Hier worden vaak aankoopbeslissingen genomen, wat jouw werkplek ontzettend belangrijk maakt. De afdeling IKEA FOOD bestaat uit meerdere deelgebieden, namelijk het restaurant, de keuken de Swedish FOOD Market &amp; Bistro. Mede door jouw werk wordt een bezoek aan IKEA voor de klant echt een dagje uit. Jij werkt mee aan de positieve uitstraling van IKEA en zorgt voor tevreden klanten. Wat je doet op een dag, hangt af van de planning en het rooster. Natuurlijk blijf je altijd vriendelijk tegen de klanten en raak je ook op de drukke tijdstippen niet in de stress. Bij ieder contact met de klant weet jij je servicegericht op te stellen en doe je altijd je best de klant met een zo goed mogelijke ervaring naar huis te laten gaan. Je bent inzetbaar op de verschillende gebieden van de afdeling. Je helpt bij de voorbereiding van de gerechten en presenteert de maaltijden op een aantrekkelijke manier en houdt het restaurant, de keuken en de Bistro schoon en netjes.</p>	<p><b>DESCRIZIONE DELLA POSIZIONE</b></p> <p>Sei un valido ambasciatore del negozio IKEA in ogni occasione di contatto con gli ospiti, cui fornisci sempre un valido motivo per ritornare. Fai in modo che gli ospiti siano sempre al centro della tua attenzione, impegnandoti a rendere la loro permanenza più piacevole e dar loro un motivo per ripetere l'esperienza nell'area ristorazione e bottega svedese.</p>
<p><b>WAT KAN JE VAN IKEA VERWACHTEN?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enthousiaste collega's</li> <li>• Ruimte voor eigen initiatief en goede ideeën</li> <li>• Interne opleidingen en begeleiding</li> <li>• Dertiende maand</li> <li>• Personeelskorting</li> <li>• Toeslagen op avonden en in de weekenden</li> <li>• Gratis naar je werk reizen met het openbaar vervoer</li> <li>• Eigen pensioenfonds</li> </ul>	<p><b>LA TUA MANSIONE</b></p> <p><b>I tuoi compiti includono:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avere il cliente in focus ottimizzando le vendite e convertendo più visitatori in clienti.</li> <li>• Assicurare che la tua area di responsabilità sia pulita, ordinata, organizzata, preziosa, attraente e invitante in ogni momento della giornata.</li> <li>• Essere appassionato e impegnarsi attivamente per conoscerne il contenuto, le origini e altri vantaggi dei nostri prodotti. Condividere la mia conoscenza con ospiti e colleghi.</li> <li>• Guardare il mio reparto attraverso gli occhi dei nostri clienti instaurando con</li> </ul>

	<p>loro un dialogo quotidiano per ottenere un feedback costante sulle loro esperienze e per imparare di più sulle loro esigenze e sui loro desideri, agendo di conseguenza sulla base delle loro indicazioni.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuire all’action plan del reparto assumendomi la responsabilità di attuare la parte che mi compete.</li> <li>• La sicurezza è la priorità numero uno, per questo mi adopero attivamente, evidenzio e discuto tutte le problematiche con il mio responsabile quando necessario.</li> <li>• Seguire e implementare i regolamenti e le politiche interne, nonché le routine giornaliere in materia di qualità, sicurezza dei cibi e scorte, come stabilito dal mio responsabile.</li> </ul>
<p><b>JOUW PROFIEL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je hebt een MBO+/HBO werk- en denkniveau;</li> <li>• Je bent ondernemend, hebt commercieel inzicht en ambitieus;</li> <li>• Je bent kritisch en durft verantwoordelijkheid te nemen;</li> <li>• Je kan prioriteiten stellen in jouw werk;</li> <li>• Je hebt een positieve instelling en een echte hands-on mentaliteit;</li> <li>• Je hebt het vermogen makkelijk te schakelen tussen de verschillende werkzaamheden en houdt daarbij de klant in focus;</li> <li>• Je hebt werkervaring in een omgeving;</li> <li>• Je bent klantgericht: je hebt een open &amp; vriendelijke uitstraling en je voelt goed aan hoe een klant benaderd wil worden;</li> </ul>	<p><b>IL TUO PROFILO</b></p> <p><b>Le tue conoscenze, capacità ed esperienze includono:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sei orientato alle vendite, hai una passione per il cibo e per le persone, ti piace lavorare in un ambiente retail stimolante.</li> <li>• Sei curioso e volenteroso di imparare di più per espandere l'attività e crescere come persona.</li> <li>• Lavorare in un team ti rende entusiasta.</li> <li>• Se hai precedenti esperienze di ambiente di servizio è un vantaggio.</li> <li>• Sei orgoglioso di come servi il nostro range di prodotti ai clienti e vuoi darlo loro un’appetitosa ragione di ritornare ancora e ancora!</li> </ul>
<p><b>JOUW BESCHIKBAARHEID</b></p> <p>Je kunt één vaste vrije dag kiezen, van maandag tot en met donderdag. De overige doordeweekse dagen en weekenddagen kan je ingepland worden om te werken. Ook op koopavonden kan je ingepland worden. Tijdens schoolvakantie en feestdagen ben je bereid extra te werken. Dit rooster is tenminste 4 weken van tevoren bekend, zodat je weet waar je aan toe bent.</p>	



<p><b>ALS JIJ GROEIT, GROEIT IKEA</b>          IKEA biedt een inspirerende werkomgeving in een internationale context. Een plek waar ondernemende mensen de ruimte te krijgen om te doen waar ze het beste in zijn. Het succes van IKEA staat. Maar het meeste werk moet nog gedaan worden. Als wereldwijd marktleider op het gebied van woninginrichting zijn er uitstekende mogelijkheden om samen met ons te groeien en je verder te ontwikkelen.</p>	
<p><u>Klik hier en ontdek hoe het is om bij IKEA te werken!</u></p>	<p>Sei affamato di questa opportunità?</p>
<p><b>SOLLICITEREN?</b>          Herken je jezelf volledig in bovenstaand profiel dan zien wij graag je sollicitatie tegemoet. Om een goede aansluiting met de vacature te bepalen, vragen we je een motivatiebrief en je CV in te sturen. Een kort, telefonisch interview kan deel uitmaken van de procedure.</p>	
<p><b>Aanvullende Informatie :</b>  <i>-Alleen sollicitaties die via onze website binnenkomen zullen in behandeling worden genomen.          -Een integriteitcontrole via het waarschuwingsregister van de Stichting Fraude Aanpak Detailhandel is onderdeel van de sollicitatie procedure.          -We behouden ons het recht voor om de vacature eerder te sluiten dan de genoemde sluitingsdatum.          -De sluitingsdatum kan verlengd worden tijdens ons selectieproces. Indien je nog niets van ons vernomen hebt, nemen we je sollicitatie mee in de verlengde sollicitatieprocedure.          -Acquisitie door derden wordt niet op prijs gesteld.          -Deze vacature staat open bij IKEA BV Nederland.</i></p>	
<p><b>AutoVac-ID</b>          276995BR</p>	<p><b>ID inserzione</b>          268741BR</p>
<p><b>Datum verwijdering</b>          15/05/2017</p>	<p><b>Data di rimozione</b>          03/05/2017</p>

<b>Olanda – IBIS Hotel</b>	<b>Italia – IBIS Hotel</b>
<b>HOTEL OF ENTITY:</b> ibis Amsterdam Centre	<b>STRUTTURA:</b> ibis Como
<b>Stad:</b> Amsterdam	<b>Città:</b> GRANDATE - COMO
<b>Provincie:</b> Noord - Holland	<b>Stato:</b> LOMBARDIA
<b>Land:</b> Nederland	<b>Paese:</b> Italia
 <p>Hotel ibis Amsterdam Centre is direct gelegen naast het Centraal Station in Amsterdam. Met 363 hotelkamers behoren wij momenteel tot één van de grootste hotels in Nederland. <a href="#">Ontdek het hotel</a></p>	 <p>Hotel Ibis Como dispone di 114 camere, bar, ristorante, spuntini 24h/24, è situato a 8 km da centro Como, 40 km da aeroporto Milano Malpensa. <a href="#">Scopri l'hotel</a></p>
<b>CONTRACT</b>	<b>CONTRATTO</b>
<p><b>Soort vacature:</b> Vacature  <b>Een contract voor bepaalde tijd:</b> Ja  <b>Duur van de arbeidsovereenkomst voor bepaalde tijd (in maanden):</b> 7  <b>Status:</b> Full Time  <b>Geplande datum indiensttreding:</b> 01-06-2017</p>	<p><b>Livello di Lavoro:</b> Lavoro  <b>Contratto a tempo determinato:</b> Sì  <b>Durata del contratto a termine (in mesi):</b> 6  <b>Status:</b> Full Time  <b>Data dell'appuntamento anticipata :</b> 15-05-2017</p>
<b>CONTACTPERSOON</b>	
<p>Ilse Vesseur  H1556-HR@accor.com  020 5222893</p>	
<b>VEREISTE VAARDIGHEDEN</b>	<b>COMPETENZE</b>
<p><b>Opleidingsniveau:</b> MBO  <b>Studierichting:</b> Horeca  <b>Ervaring:</b> 1 tot 2 jaar  <b>Vereiste talen:</b>  Nederlands (Moedertaal)  Engels (Goed)  <b>Talenkennis:</b>  Frans</p>	<p><b>Livello di istruzione:</b> Diploma  <b>Area di studi:</b> Turismo  <b>Esperienze professionali:</b> Da 1 a 2 anni  <b>Linguaggi essenziali:</b>  Italiano (Primary tongue)  Inglese (Intermediate)  <b>Competenze linguistiche:</b>  Francese (Intermediate)</p>
<b>ESSENTIËLE EN OPTIONELE VEREISTEN</b>	<b>REQUISITI FONDAMENTALI E FACOLTATIVI</b>
<p>Wij zoeken</p> <p>Een enthousiaste teamplayer die van uitdagingen houdt en geen bezwaar heeft tegen het draaien van wisselende diensten. Je werkt 38 uur per week, verdeeld over verschillende shifts. Je bent innovatief en werkt met plezier. Je bent administratief en communicatief sterk, je beheerst de Nederlandse en Engelse taal uitstekend en bent bekend in Amsterdam. Werkervaring in een vergelijkbare functie is een pré, maar geen must!</p>	<p>Si richiedono capacità organizzative, flessibilità e dinamicità, capacità di lavorare autonomamente, spirito di gruppo e capacità di lavorare in squadra, adattabilità, facilità relazionale, orientamento al cliente, predisposizione al servizio. Conoscenza dei sistemi operativi Fols, Tarsweb, del programma di fidelizzazione LeClub accorhotels e delle procedure amministrative Focus.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Excel</li> <li>• TARS</li> <li>• FOLS</li> </ul>

<p><b>KERNTAKEN</b></p> <p>Wil jij werken in ons hotel met 363 kamers midden in het bruisende centrum van Amsterdam? Ben jij enthousiast, flexibel en staat hospitality je op het lijf geschreven? Dan ben jij de nieuwe collega die wij zoeken. Laat ons zien wat voor jou de ultieme gastbeleving is en waarom wij juist jou moeten aannemen voor deze job. Laat die standaard sollicitatiebrief achterwege en solliciteer door middel van bijvoorbeeld een blog, vlog, PowerPoint presentatie of moodboard etc. Denk 'out of the box' en verras ons. Stuur jouw sollicitatie inclusief CV voor vrijdag 19 mei naar Ilse Vesseur: H1556-HR@accor.com. Voor meer informatie mag je natuurlijk altijd contact met ons opnemen via 020-5222893.</p>	<p><b>COMPITI PRINCIPALI</b></p> <p>Si ricerca un/una segretario/a di ricevimento turnante, per turni di lavoro sia diurni che notturni. Iniziale periodo di 6 mesi, eventualmente trasformabile a tempo indeterminato. Accoglienza e registrazione clienti, nel rispetto delle regole interne; gestione fondo cassa durante il proprio turno; gestione interna ed esterna del centralino; gestione delle prenotazioni; preparazione di rapporti statistici e contabili della giornata per la direzione, mise en place della prima colazione, preparazione di spuntini 24h/24h.</p>
<p><b>De functie</b></p> <p>Als receptionist zorg jij, samen met je collega receptionisten, de Front Office Manager en de Front Office Supervisors dat onze gasten een fantastisch verblijf hebben in ons hotel. Vanaf het eerste contactmoment in het hotel zorg jij dat de gast zich welkom voelt. Je bent representatief, flexibel en boven alles service gericht. Geen werkdag is hier hetzelfde, je bent in staat om adhoc te kunnen reageren en 'out of the box' te denken. Naast het verwelkomen, in- en uitchecken en beantwoorden van de vragen van de gasten, zet jij net dat stapje extra om het verblijf van de gast onvergetelijk te maken.</p> <p>Als receptionist heb je veel contact met andere afdelingen (zoals Housekeeping, Reserveringen, Administratie, F&amp;B en Technische Dienst). Je beantwoordt de telefoon en de binnenkomende email, je verwerkt de betalingen en maakt de rekeningen op. Kortom, jij zorgt dat de achtergrondprocessen zo geregeld zijn, dat de gast optimaal kan genieten van zijn verblijf in ons hotel.</p> <p>Samen met jouw collega's maak jij het verschil!</p>	
<p><b>IBIS EN ZIJN MEDEWERKERS</b> Eenvoud, Moderniteit, Welzijn</p> <p>Met "Acteurs", het professionele ontwikkelings- en opleidingsprogramma, kun je:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ doorgroeien door het verwerven van nieuwe competenties,</li> </ul>	<p><b>IBIS E I SUOI COLLABORATORI</b> Semplicità, Modernità, Benessere</p> <p>"Attori", il programma di formazione e di evoluzione professionale dei collaboratori Ibis permette di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- acquisire maggiore professionalità mediante</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>■ een tweede vak leren,</li> <li>■ zelfstandiger worden in het contact met de gast,</li> <li>■ erkenning krijgen voor je verkregen competenties,</li> <li>■ hogerop komen in je carrière.</li> </ul>	<p>l'acquisizione di nuove competenze,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- apprendere un secondo mestiere,</li> <li>- acquisire maggiore autonomia nell'ambito della relazione con la clientela,</li> <li>- essere riconosciuti attraverso le proprie competenze,</li> <li>- evolvere nel proprio percorso professionale.</li> </ul>
<p><b>Wij bieden</b></p> <p>Als sterk merk zijn wij onderdeel van een internationale organisatie van AccorHotels. Wij bieden een uitgebreid pakket aan arbeidsvoorwaarden waaronder een mooi salaris dat past in schaal V van de Horeca CAO schalen (die wij jaarlijks hebben geïndexeerd sinds het verdwijnen van diezelfde CAO). Bovendien kun je bij ons rekenen op een interessante bonusregeling, waarbij je afhankelijk van organisatie- en persoonlijke doelstellingen, wel 7,5% van jouw jaarsalaris kan behalen! Verder krijg je op basis van een 5-daagse werkweek 25 vakantiedagen en mag je jaarlijks vakantiedagen verkopen of extra vakantiedagen kopen.</p> <p>Persoonlijke ontwikkeling? Bij ons is dat vanzelfsprekend, waarvoor bestaat onze Accor Academie anders al ruim 30 jaar? Onderdeel zijn van een internationale hotelorganisatie betekent natuurlijk ook lekkere kortingen op hotelovernachtingen en vakanties. Je krijgt bij ons korting op de broodnodige verzekeringen, maar ook op fashion...o, en heb je zin om lekker te sporten, aan mindfulness te doen, met je team te battlen op het jaarlijkse sportevent of heb je zin in een 30-days health challenge? Dat kan allemaal bij ons!</p>	
<p><b>Over ibis en AccorHotels</b></p> <p>Binnen AccorHotels worden wij gedreven door gedeelde passie voor hospitality en door de gemeenschappelijke belofte aan onze gasten "Feel Welcome". Met ruim 180.000 vrouwen en mannen heten wij in ruim 3.800 AccorHotels in 92 landen iedere dag duizenden gasten welkom. Wij staan voor 6 waarden, de waarden die ons wereldwijd verbinden. Als collega's staan we voor Guest Passion, Trust, Respect, Innovation, Spirit of Conquest en Sustainable Performance. In Nederland kennen wij prachtige brands; van het luxe tot economy segment werken we samen in Sofitel, Swissôtel, MGallery, Pullman, Mercure, Novotel, Novotel Suites, ibis, ibis</p>	

<p>budget en ibis STYLES. Kom bij ons werken en voel je gewaardeerd! Feel Valued; Be Balanced, Feel Challenged!</p>	
<p>Denk jij; ik wil dit!          Laat ons zien wat voor jou de ultieme gastbeleving is en waarom wij juist jou moeten aannemen voor deze job. Laat die standaard sollicitatiebrief achterwege en solliciteer door middel van bijvoorbeeld een blog, vlog, PowerPoint presentatie of moodboard etc. Denk 'out of the box' en verras ons. Stuur jouw sollicitatie inclusief CV voor vrijdag 19 mei naar Ilse Vesseur: H1556-HR@accor.com. Voor meer informatie mag je natuurlijk altijd contact met ons opnemen via 020-5222893.</p>	
<p>SOLLICITEREN OP DEZE VACATURE</p>	<p>CANDIDARSI PER QUESTA OFFERTA</p>

<b>Olanda – Apple</b>	<b>Italia - Apple</b>
English – <b>Nederlands-Nederland</b>	English - <b>Italiano</b>
NL – Manager	IT - Manager
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vacaturenummer: Diverse</li> <li>• Nederland</li> <li>• Geplaatst: 23-mei-2017</li> <li>• Store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero posizione: Vari</li> <li>• Italia</li> <li>• Data pubblicazione: 23-maggio-2017</li> <li>• Retail Store</li> </ul>
<p><b>Korte functieomschrijving</b></p> <p>Om een Apple Store te laten floreren, is een scala aan leidinggevende vaardigheden nodig. Als Manager beheers je die allemaal tot in de puntjes. In de snelle en dynamische omgeving van de Store straal jij rust uit, waarbij je bovendien leert van elke nieuwe ervaring. Je stelt uitstekend functionerende teams samen uit unieke mensen die klanten op een positieve manier van dienst zijn als deze langskomen om iets te leren, iets te kopen of iets te vragen. Maar het allerbelangrijkste is je vermogen om de visie van Apple over te brengen op je medewerkers én klanten.</p>	<p><b>Riepilogo posizione</b></p> <p>Mantenere alto il successo di un Apple Store richiede molteplici abilità di leadership, e come Manager tu le possiedi tutte. Sai mantenere la calma anche nell'ambiente dinamico dello Store, imparando da ogni nuova sfida. Sai costruire e motivare team altamente efficienti composti da persone di talento, capaci di offrire ai clienti un'esperienza positiva in ogni campo: training, acquisto e assistenza. Ma soprattutto sai condividere la visione di Apple con dipendenti e clienti.</p>
<p><b>Hoofdkwalificaties</b></p> <p>-Aantoonbaar in staat om met zelf samengestelde en gecoachte teams klanten uitstekend te helpen, wat zich uit in de bedrijfsresultaten.</p> <p>-Ervaring met diplomatiek laveren tussen botsende belangen van klanten, medewerkers en de bedrijfsvoering.</p> <p>-In staat om te allen tijde kalm te blijven en je aan te passen aan de voortdurend veranderende retailomgeving.</p>	<p><b>Qualifiche principali</b></p> <p>-Comprovata capacità di saper sviluppare il team per offrire ai clienti un'esperienza straordinaria, ottenendo risultati concreti</p> <p>-Esperienza nel gestire con diplomazia i vari impegni nei confronti di clienti, staff e operazioni.</p> <p>-Capacità di adattamento alle sfide che caratterizzano un ambiente retail in costante evoluzione.</p>
<p><b>Functiebeschrijving</b></p> <p>Als Manager moet je je team zodanig inspireren dat iedereen op de winkelvloer gericht is op de daadwerkelijke verkoop aan klanten. Daarnaast begeleid je de talenten die trainingen geven en technische ondersteuning verlenen en werk je nauw samen met het Business Team. Achter de schermen houd je bovendien zaken als de voorraad en de winkelinrichting in het oog. Je werkt actief aan de opbouw van je teams door op alle terreinen de juiste mensen aan te nemen en op te leiden. De eenvoud van Apple uitdragen is een gecompliceerde baan, die er door jouw invulling toch heel simpel uitziet.</p>	<p><b>Descrizione</b></p> <p>Come Manager dovrai ispirare il tuo team perché crei opportunità di acquisto. Inoltre dovrai guidare i talenti che forniscono assistenza tecnica e training, e lavorare in collaborazione con il Team Aziende. Dietro le quinte sarà tuo compito supervisionare operazioni come l'inventario e il visual merchandising. Avrai un ruolo attivo nella formazione dei tuoi team, occupandoti di assumere, formare e sviluppare i membri del personale in queste e altre discipline. Sostenere la semplicità di Apple è un lavoro complesso: tu lo farai sembrare facile.</p>
<p><b>Extra vereisten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Je hebt aantoonbare leidinggevende kwaliteiten en ervaring met het werken in een verkoopomgeving met direct klantcontact.</li> <li>• Ervaring in andere bedrijfstakken is welkom.</li> </ul>	<p><b>Requisiti aggiuntivi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hai comprovate capacità di leadership, con esperienza nella vendita diretta ai clienti.</li> <li>• È gradita esperienza multi-settoriale.</li> <li>• Ottima conoscenza della lingua inglese, scritta</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je wilt graag alles weten over de technologie en de producten van Apple.</li> <li>• Je beheerst het Engels (in woord en geschrift) en de lokale taal uitstekend. Beheersing van meerdere talen is een pré.</li> <li>• Je bent flexibel wat betreft je werktijden. Die zijn afhankelijk van de werkzaamheden binnen de Store.</li> </ul>	<p>e parlata, e della lingua locale. La conoscenza di più lingue rappresenta un valore aggiunto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ti adatti a orari di lavoro flessibili. L'orario di lavoro dipenderà dalle esigenze aziendali.</li> </ul>
<p><i>Niet geïnteresseerd</i>  <i>Voeg toe aan favorieten</i>  <i>Stuur C.V.</i></p>	<p><i>Non interessato</i>  <i>Aggiungi a Preferiti</i>  <i>Invia Curriculum</i></p>
<p><i>E-mail functie-omschrijving</i></p>	<p><i>Invia per e-mail la descrizione della posizione</i></p>

Olanda – Siemens	Italia - Siemens
Productmanager Motion Control (248784)	Product Manager Motion Control (228529)
Vac-nr. 248784 Gepubliceerd 05-05-2017 Netherlands Den Haag Digital Factory Product Management, Portfolio & Innovation Mid-level professional Onbepaalde duur Alleen fulltime	ID Lavoro 228529 Pubblicata 25/01/2017 Italia Milano Digital Factory Product Management, Portfolio & Innovation Professional Indeterminato Solo full time
Solliciteer / Solliciteren via LinkedIn™ / Vacature opslaan / E-mail vacature naar een vriend / Terug naar resultatenlijst	Candidati / Fai domanda usando LinkedIn™ / Salva lavoro / Invia per e-mail ad un amico / Torna all'elenco
Locatie: Den Haag Dienstverband: Fulltime Org unit: Digital Factory	Job Title: Product Manager Motion Control Job ID: 228529 Location: Milano Organization: Digital Factory, Siemens SpA Mode of Employment: Permanent job, Full time
Als Productmanager binnen de divisie Digital Factory, met als speerpunt General Motion Control ben je actief in verschillende markten. Zowel bij machinebouwers, paneelbouwers als eindklanten onderhoud je de contacten. Daarnaast ben je actief bezig met het ondersteunen van de Sales afdeling met als doel: gezamenlijk successen te bereiken! Het vakgebied betreft elektrische aandrijftechniek. Daarnaast is de integratie met industriële automatiseringssystemen van essentieel belang.	Per la Divisione Digital Factory nell'ambito della Business unit Factory Automation della nostra sede di Milano stiamo cercando un Product Manager per le soluzioni di Motion control a cui verrà affidata la responsabilità dei prodotti di Motion Control e dello sviluppo delle applicazioni handling per il settore delle macchine da produzione.
Industry 4.0, Big Data, The Internet of (Every)Thing(s), Smart Industry. Al deze termen zijn van toepassing op de wereldwijde digitaliseringstrend binnen de industrie. Met de oplossingen van Siemens zullen alle onderdelen in de gehele fabrieksketen in de toekomst met elkaar communiceren en samen een intelligent netwerk vormen dat aangeeft hoe de fabriek het meest optimaal kan produceren. Met behulp van de nieuwe Big Data die zo ontstaat, verschuift de productie van massa naar maatwerk in nieuwe, digitale en flexibele fabrieken. Het hardware en software portfolio van Siemens reikt van design en productieplanning tot aan het bieden van service en zorgt voor een naadloze overgang van de virtuele naar de reële wereld. Op deze manier ondersteunt de Siemens divisie 'Digital Factory' bedrijven wereldwijd bij het ontwikkelen van innovatieve producten, het verlagen van productiekosten en het verkorten van de time-to-market. Uiteindelijk dragen we hiermee bij	



<p>aan het verbeteren van de concurrentiekracht van onze klanten.</p>	
<p>Wegens uitbreiding van onze werkzaamheden zoekt Siemens in Den Haag, voor onze afdeling Product Management Motion Control een getalenteerde en gedreven Product Manager. Iemand die het beste uit zichzelf én uit onze techniek wil halen. In deze functie maak je deel uit van een ervaren en enthousiast team van 12 medewerkers. Als Productmanager Motion Control rapporteer je aan Robert Jan de Leede. Manager Control Products en Motion Control. Je standplaats in deze functie is Den Haag en het is de verwachting dat je zo'n 2 a 3 dagen per week bij je (potentiële) klanten bent, welke zich door heel NL kunnen bevinden.</p>	
<p>Meer informatie over onze dynamische werkomgeving vind je hier [link toevoegen: <a href="https://youtu.be/2h1c6sctPk?list=PLw7lLwXw4H50dMI3lp2-xip2Qlp54hfaJ">https://youtu.be/2h1c6sctPk?list=PLw7lLwXw4H50dMI3lp2-xip2Qlp54hfaJ</a>].</p>	
<p><b>Wat worden jouw verantwoordelijkheden?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actief ondersteunen bij de verkoop;</li> <li>• Markt in kaart brengen en starten van marketingactiviteiten;</li> <li>• Het volgen van marktontwikkelingen;</li> <li>• CRM systeem up to date houden;</li> <li>• Pragmatisch omzetten van de strategie, met als doel sales te genereren;</li> <li>• Technisch up-to-date blijven van producten en oplossingen;</li> <li>• Nauwe contacten onderhouden en uitbreiden met het hoofdkantoor in Duitsland;</li> <li>• Technische kennis up-to-date houden van sales;</li> <li>• Meer informatie over het portfolio waar je als product manager verantwoordelijk voor wordt is hier te vinden;</li> </ul> <p>Motion Control  <a href="http://w3.siemens.com/mcms/mc-solutions/en/motion-control/Pages/motioncontrol.aspx">http://w3.siemens.com/mcms/mc-solutions/en/motion-control/Pages/motioncontrol.aspx</a>  TIA Portal – Engineeringsplatform  <a href="https://www.industry.siemens.com/topics/global/en/tia-portal/pages/default.aspx">https://www.industry.siemens.com/topics/global/en/tia-portal/pages/default.aspx</a></p>	<p><b>Quali saranno le mie responsabilità?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supporto tecnico e commerciale alla rete di vendita nelle fasi d'acquisizione di nuovi clienti e nello sviluppo delle strategie definite;</li> <li>• Definizione della soluzione tecnica in funzione delle esigenze del cliente;</li> <li>• Sviluppo del settore handling e nelle applicazioni di fine linea delle macchine da produzione</li> <li>• Definizione delle attività necessarie per sviluppare il mercato delle soluzioni di automazione basate sul motion control in stretta collaborazione con casa madre e coerentemente con le strategie di reparto</li> <li>• Introduzione sul mercato dei nuovi prodotti, pianificazione delle attività di marketing, analisi dei mercati e possibili applicazioni</li> <li>• Collaborazione nella pianificazione del budget in termini di volumi e investimenti per i prodotti di competenza in sinergia con la rete di vendita;</li> <li>• Relazione con le altre funzioni aziendali (Customer service) per garantire un adeguato supporto applicativo ai clienti.</li> </ul>
<p>Wat heb je nodig om voor deze functie in aanmerking te komen?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Een afgeronde HBO opleiding bij voorkeur op het gebied van Elektrotechniek, Energietechniek, of Mechatronica;</li> <li>• Goede beheersing van de Nederlandse en Engelse taal zijn essentieel, Duits is een pre;</li> </ul>	<p>Quali sono i requisiti necessari per questo lavoro?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esperienza di almeno 3 anni nell'ambito dei prodotti, soluzioni e tecnologie di automazione con ottima conoscenza della parte azionamenti e motion control;</li> <li>• Laurea Magistrale/Triennale in Ingegneria</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennis op het gebied van industriële aandrijftechniek;</li> <li>• Kennis op het gebied van industriële automatiseringssoftware is een pre;</li> <li>• Kennis op het gebied van marketing (bijv. NIMA B / C niveau) heeft de voorkeur;</li> <li>• Een zelfstandige persoonlijkheid, die resultaat gericht werkt en vasthoudend is;</li> <li>• Een klantgerichte teamspeler met commerciële vaardigheden.</li> </ul>	<p>Meccatronica e Automazione o diploma tecnico equivalente;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ottime capacità di problem solving, iniziativa, communication skill, customer focus;</li> <li>• Ottima conoscenza della lingua inglese;</li> <li>• Disponibilità a trasferte su territorio italiano e all'estero.</li> </ul>
<p><b>Wij bieden</b></p> <p>Een boeiende en afwisselende baan bij de marktleider op het gebied van industriële automatisering. Verantwoordelijkheid, samenwerking in een professioneel team, goede faciliteiten en arbeidsvoorwaarden zijn een gegeven. Zo beschikt Siemens over een eigen learning-afdeling, waarin wij zelf trainingen aanbieden. Verder krijg je 27 verlofdagen en 13 ADV-dagen per jaar. Waardering, kansen en mogelijkheden zijn sleutelonderdelen van werken bij Siemens. Van flexibele beloning tot mogelijkheden voor vrijwilligerswerk in de maatschappij en van carrièremogelijkheden tot een veilige, gezonde en moderne werkomgeving. Wil je meer weten over de arbeidsvoorwaarden? Ga dan naar onze website voor de antwoorden op de vraag "What's in it for you"</p>	
<p><b>Over ons</b></p> <p>In Nederland levert Siemens Nederland N.V. zowel producten, systemen, installaties als diensten. Het gevarieerde leveringsprogramma bestrijkt vrijwel alle terreinen van de elektrotechniek en de elektronica. De Nederlandse afnemers uit de zakelijke markt vinden bij Siemens totaaloplossingen op het gebied van Power and gas, Wind Power and Renewables, Power Generation Services, Energy Management, Building Technologies, Mobility, Digital Factory, Process Industries and Drives en Healthcare. Met deze 9 divisies geeft Siemens antwoord op de maatschappelijke vragen die de Megatrends (urbanisatie en demografische veranderingen) met zich meebrengen.</p>	
<p><b>Interesse?</b></p> <p>Heb je belangstelling? Reageer dan snel! Wij ontvangen jouw sollicitatie graag via de onderstaande 'Solliciteer' button. Mocht je nog vragen hebben neem dan contact op met Robert Jan de Leede, (070) 333 1603.</p>	<p><b>Cos'altro devo sapere?</b></p> <p>Siemens è attenta ai temi di Diversity e accoglie candidature che ne riflettano il valore. Attendiamo di ricevere la candidatura on line in risposta a questa offerta di lavoro. E' chiesto l'upload del CV ed è ben accetta una lettera di accompagnamento.</p>

<p>Een arbeidsgeneeskundig onderzoek en/of assessment kan onderdeel uitmaken van de sollicitatieprocedure; Acquisitie naar aanleiding van deze vacature wordt niet op prijs gesteld. *LI-P</p>	<p><b>Contatti</b> Per ulteriori informazioni o domande puoi contattare: Siemens Spa Human Resources Talent Acquisition Viale Piero e Alberto Pirelli, 10 Milano <a href="mailto:recruiting.it@siemens.com">recruiting.it@siemens.com</a></p> <p>Verranno prese in considerazione solo candidature inviate tramite sistema, cliccando sul tasto "Candidati". Non verranno prese in considerazione candidature inviate per e-mail.</p> <p>Per informazioni su Siemens Italia visita il sito <a href="http://www.siemens.it">www.siemens.it</a></p>
<p>Solliciteer / Solliciteren via LinkedIn™ / Vacature opslaan / E-mail vacature naar een vriend / Terug naar resultatenlijst</p>	<p>Candidati / Fai domanda usando LinkedIn™ / Salva lavoro / Invia per e-mail ad un amico / Torna all'elenco</p>

## Schema 1. Distanza di potere

	Olanda	Italia
<b>H&amp;M</b>	<b>Je maakt deel uit</b> van een verkoopteam	tu puoi fare la differenza
	waarbij altijd de <b>routines en interne procedures</b> gevolgd worden	cogli le <b>infinite possibilità di crescita</b> professionale
	Je bent een echte <b>teamplayer</b> en je bent makkelijk in de <b>omgang met je collega's</b>	Sei una persona dinamica a cui piace <b>lavorare in team</b>
	je gaat op een eerlijke en directe manier met je <b>collega's</b> om	Sei disposto ad <b>imparare e a migliorarti</b> costantemente
	Je inzet, het <b>nemen van initiatief</b> en je wil om altijd bij te <b>leren</b> zullen je zeker helpen in je <b>ontwikkeling</b>	Ecco la tua <b>occasione per una carriera</b> fuori dal comune
	baan die wel eens de start zou kunnen zijn van een <b>boeiende carrière</b> bij H&M	

	Olanda	Italia
<b>CapGemini</b>	In die rol ga je <b>bij ons</b> meteen het diepe in	il <b>coinvolgimento</b> in progetti
	In verschillende agile <b>teams</b> ga je <b>actief meewerken</b>	<i>Enumerazione di compiti di 7 punti</i>
	waarin je natuurlijk <b>wordt ondersteund en begeleid door senior developers</b> . Ze zorgen ervoor dat je een steile leercurve maakt en snel <b>doorgroeit naar senior rollen</b> als lead developer of architect.	Il candidato ideale <b>dovrà soddisfare</b> i seguenti requisiti fondamentali <i>Enumerazione di requisiti di 8 punti</i>
	Je gaat bij CSD <b>deel uitmaken van een hecht team</b>	Completano il profilo: <i>Enumerazione di capacità requisiti di 3 punti</i>
	werken bij CSD ruim 180 jonge, enthousiaste top-IT'ers in <b>nauw overleg met hun opdrachtgevers</b>	e in <b>team</b>
	Het zijn stuk voor stuk bevoegen en bekwame <b>specialisten die hoge eisen stellen aan zichzelf en hun collega's</b>	
	een open, prettige en <b>collegiale cultuur</b> waarin klantgerichtheid, <b>ondernemerschap en eigen initiatief</b> vanzelfsprekend zijn	
	Een plek waar je een <b>steile leercurve</b> maakt en echt <b>alles uit jezelf kunt halen</b> .	
	Een uitgebreid <b>opleidingsaanbod</b> , onder meer via onze eigen Academy en <b>trainingsfaciliteiten</b>	
	Een professioneel en <b>collegiaal team</b>	

waaraan je je kennis en vaardigheden kunt slijpen

	Olanda	Italia
IKEA	Jij werkt mee aan	I tuoi compiti includono: <i>enumerazione di 7 punti</i>
	<i>Enumerazione di capacità del candidato in 4 frasi</i>	Condividere la mia conoscenza con ospiti e <b>colleghi</b> .
	Enthousiaste <b>collega's</b>	assumendomi <b>la responsabilità</b> di attuare la parte che mi compete
	<b>Ruimte</b> voor <b>eigen initiatief</b> en goede ideeën	evidenzio e discuto tutte le problematiche con il <b>mio responsabile</b> quando necessario
	Interne <b>opleidingen</b> en <b>begeleiding</b>	Seguire e implementare <b>i regolamenti e le politiche interne</b>
	JOUW PROFIEL: <i>enumerazione di 8 punti</i>	come stabilito dal <b>mio responsabile</b> .
	Je bent <b>kritisch</b> en durft <b>verantwoordelijkheid te nemen</b>	Le tue conoscenze, capacità ed esperienze includono: <i>enumerazione di 5 punti</i>
	ALS <b>JIJ GROEIT</b> , GROEIT IKEA	Sei curioso e volenteroso di <b>imparare</b> di più per espandere l'attività e <b>creocere come persona</b> .
	Een plek waar ondernemende mensen <b>de ruimte te krijgen</b> om te doen waar ze het beste in zijn.	<b>Lavorare in un team</b> ti rende entusiasta
	uitstekende <b>mogelijkheden</b> om samen met ons te <b>groeien</b> en je verder te <b>ontwikkelen</b>	

	Olanda	Italia
<b>IBIS Hotel</b>	ESSENTIËLE EN OPTIONELE VEREISTEN <i>Descrizione della persona che cercano</i> “Wij zoeken”	REQUISITI FONDAMENTALI E FACOLTATIVI <i>Enumerazione delle capacità requisiti, in parte in punti</i> “Si richiedono”
	Een enthousiaste <b>teamplayer</b>	spirito di <b>gruppo</b> e capacità di <b>lavorare in squadra</b>
	Je bent <b>innovatief</b>	COMPITI PRINCIPALI Si ricerca <i>Enumerazione dei compiti</i>
	KERNTAKEN <i>Domande al candidato</i> “Wil jij...?” “Ben jij...?”	nel rispetto delle <b>regole interne</b>
	Als receptionist zorg jij, <b>samen met je collega receptionisten</b>	acquisire maggiore professionalità mediante l’ <b>acquisizione di nuove competenze</b>
	Als receptionist heb je <b>veel contact met andere afdelingen</b> (zoals Housekeeping, Reserveringen, Administratie, F&B en Technische Dienst).	<b>apprendere</b> un secondo mestiere
	<b>Samen met jouw collega’s</b> maak jij het verschil	<b>evolvere</b> nel proprio percorso professionale
	<b>doorgroeien</b> door het verwerven van nieuwe competenties	
	een tweede vak <b>leren</b> ,	
	<b>hogerop komen</b> in je carrière	
	<b>Persoonlijke ontwikkeling?</b> Bij ons is dat vanzelfsprekend	
	Kom bij ons werken en voel je gewaardeerd!	

	Olanda	Italia
<b>Apple</b>	waarbij je bovendien <b>leert</b> van elke nieuwe ervaring	<b>imparando</b> da ogni nuova sfida
	Hoofdkwalificaties <i>Enumerazione di 3 punti</i>	Qualifiche principali <i>Enumerazione di 3 punti</i>
	Daarnaast <b>begeleid</b> je de talenten die trainingen geven en technische ondersteuning verlenen en <b>werk je nauw samen</b> met het Business Team.	Inoltre dovrai <b>guidare</b> i talenti che forniscono assistenza tecnica e training, <b>e lavorare in collaborazione</b> con il Team Aziende.
	Je werkt actief aan de <b>opbouw van je teams</b> door op alle terreinen de juiste mensen aan te nemen en <b>op te leiden</b> .	Avrai un ruolo attivo nella <b>formazione dei tuoi team</b> , occupandoti di assumere, formare e <b>sviluppare</b> i membri del personale in queste e altre discipline
	Extra vereisten <i>Enumerazione di 5 punti</i>	Requisiti aggiuntivi <i>Enumerazione di 4 punti</i>

	<b>Olanda</b>	<b>Italia</b>
<b>Siemens</b>	<p><b>ondersteunen</b> van de Sales afdeling</p> <p><b>gezamenlijk</b> successen te bereiken</p> <p>Iemand die het beste uit zichzelf</p> <p>In deze functie <b>maak je deel uit van een ervaren en enthousiast team</b> van 12 medewerkers.</p> <p>Als Productmanager Motion Control <b>rapporteer je aan</b> Robert Jan de Leede</p> <p>Wat worden jouw <b>verantwoordelijkheden</b>? <i>Enumerazione di 9 punti</i></p>	<p>control a cui verrà affidata la <b>responsabilità</b></p> <p>Quali saranno le mie <b>responsabilità</b>? <i>Enumerazione di 7 punti</i></p> <p>in <b>stretta collaborazione</b> con casa madre e coerentemente con <b>le strategie di reparto</b></p> <p>Relazione con le altre funzioni aziendali</p> <p>Quali sono i requisiti necessari per questo lavoro? <i>Enumerazione di 5 punti</i></p> <p>Ottime capacità di problem solving, <b>iniziativa</b></p>
	<p><b>Nauwe contacten onderhouden</b> en uitbreiden met het hoofdkantoor in Duitsland</p> <p>Wat heb je nodig om voor deze functie in aanmerking te komen? <i>Enumerazione di 7 punti</i></p>	
	<p>Een <b>zelfstandige</b> persoonlijkheid</p> <p>Een klantgerichte <b>teamspeler</b></p>	
	<p><b>Verantwoordelijkheid, samenwerking</b> in een professioneel team</p> <p>Zo beschikt Siemens over een eigen <b>learning-afdeling</b>, waarin wij zelf <b>trainingen</b> aanbieden</p>	
	<p><b>Waardering, kansen en mogelijkheden</b> zijn sleutelonderdelen van werken bij Siemens.</p> <p><b>carrièremogelijkheden</b></p>	

## Schema 2. Individualismo / Collettivismo

	Olanda	Italia
<b>H&amp;M</b>	<p><b>Wij</b> zoeken Sales Advisors voor 21 uur</p> <p><b>Je rol als</b> Sales Advisor</p>	<p>I <b>nostri</b> clienti</p> <p>Ai <b>nostri</b> clienti</p> <p>cogli le infinite <b>possibilità di crescita professionale</b> che H&amp;M propone!</p>
	<p><b>Je bent</b> zowel doordeweeks als in het weekend <b>beschikbaar</b>.</p> <p><b>Je maakt deel uit</b> van een verkoopteam</p> <p><b>Onze</b> klanten</p>	<p><b>Sei</b> una persona dinamica a cui piace lavorare in <b>team</b></p> <p><b>Sei</b> disposto ad <b>imparare e a migliorarti</b> costantemente</p> <p>Il lavoro può <b>impegnarti dal lunedì alla domenica</b>, su turni, in diverse fasce orarie</p>
	<p>waarbij altijd de <b>routines en interne procedures</b> gevolgd worden</p> <p><b>Je bent</b> een echte teamplayer en je bent makkelijk in de omgang met je <b>collega's</b></p> <p><b>Je</b> communiceert vlot en je gaat op een eerlijke en directe manier met je <b>collega's</b> om.</p> <p><b>Je</b> inzet, het nemen van <b>initiatief</b> en je wil om altijd bij te <b>leren</b> zullen je zeker helpen in je <b>ontwikkeling</b></p> <p>een boeiende <b>carrière</b> bij H&amp;M</p>	
	<p><b>Olanda</b></p> <p><b>Jouw</b> rol</p> <p>Zijn <b>we</b> op zoek</p> <p>Ga <b>je</b> bij <b>ons</b></p> <p>In verschillende agile <b>teams</b> ga je actief <b>meewerken</b></p> <p>waarin je natuurlijk wordt <b>ondersteund</b> en <b>begeleid</b></p> <p>Ze zorgen ervoor dat <b>je</b> een steile <b>leercurve</b> maakt en snel <b>doorgroeit</b></p> <p><b>Je</b> gaat bij CSD <b>deel uitmaken</b> van een hecht <b>team</b></p> <p>Plaats in de organisatie</p> <p>een open, prettige en <b>collegiale</b> cultuur ondernemerschap en <b>eigen initiatief</b></p> <p>Een plek waar je een steile <b>leercurve</b> maakt en echt <b>alles uit jezelf kunt halen</b>.</p> <p>Wat kun <b>je</b> bij <b>ons</b> verwachten</p> <p>uitstekende arbeidsvoorwaarden</p> <p><b>26</b> vakantiedagen en de optie om <b>dagen bij te kopen</b></p> <p>flexibele <b>mobilitetsvergoeding</b></p>	<p><b>Italia</b></p> <p>Il ruolo prevede il <b>coinvolgimento</b> e in <b>team</b></p>
<b>CapGemini</b>		



---

Een uitgebreid **opleidingsaanbod**,  
onder meer via onze **eigen Academy** en  
**trainingsfaciliteiten**

Een professioneel en **collegiaal team**  
waaraan je je **kennis en vaardigheden**  
kunt slijpen

Wie **we** zoeken

**Als** Junior Custom Software Developer  
bij Capgemini beschik **je**  
helpen **we onze** klanten

---

	<b>Olanda</b>	<b>Italia</b>
<b>IKEA</b>	In <b>ons</b> IKEA restaurant	<b>Sei</b> un valido ambasciatore del negozio IKEA
	<b>Jouw</b> werkplek	Condividere la <b>mia</b> conoscenza con ospiti e <b>colleghi</b>
	Mede door <b>jouw</b> werk	ottenere un feedback costante sulle loro esperienze e per <b>imparare</b> di più sulle loro esigenze e sui loro desideri, <b>agendo di conseguenza sulla base delle loro indicazioni.</b>
	<b>Jij werkt mee</b> aan	La <b>sicurezza</b> è la priorità numero uno
	Enthousiaste <b>collega's</b>	<b>sicurezza</b> dei cibi e scorte
	Ruimte voor eigen <b>initiatief</b> en goede ideeën	<b>imparare</b> di più per espandere l'attività e <b>crescere</b> come persona.
	Interne <b>opleidingen</b> en begeleiding	Lavorare in un <b>team</b> ti rende entusiasta
	<b>Toeslagen</b> op avonden en in de weekenden	il <b>nostro</b> range di prodotti
	Gratis naar <b>je werk</b> reizen met het openbaar vervoer	
	In <b>jouw</b> werk	
	<b>JOUW BESCHIKBAARHEID</b>	
	Je kunt één vaste vrije dag kiezen, van maandag tot en met donderdag	
	Dit rooster is tenminste 4 weken van tevorens bekend, <b>zodat je weet waar je aan toe bent.</b>	
	ALS JIJ <b>GROEIT, GROEIT</b> IKEA	
	een inspirerende <b>werkomgeving</b>	
	Een plek waar ondernemende mensen de ruimte te krijgen om te doen waar ze het beste in zijn	
	<b>samen met ons</b> te groeien en je verder te ontwikkelen	

---

	Olanda	Italia
IBIS Hotel	Behoren <b>wij</b> momenteel	<b>spirito di gruppo</b> e capacita di lavorare in <b>squadra</b>
	<b>teampayer</b> die van <b>uitdagingen</b> houdt en geen bezwaar heeft tegen het draaien van <b>wisselende diensten</b>	per turni di lavoro sia diurni che notturni.
	Je werkt <b>38 uur per week</b> , verdeeld over <b>verschillende shifts</b>	IBIS E I <b>SUOI</b> COLLABORATORI
	Wil jij werken in <b>ons</b> hotel	Attori”, il programma di <b>formazione</b> e di <b>evoluzione</b> professionale dei collaboratori Ibis permette di
	Dan ben jij de <b>nieuwe collega</b> die <b>wij</b> zoeken	l’acquisizione di <b>nuove competenze</b>
	Laat <b>ons</b> zien wat voor jou de ultieme gastbeleving is en waarom <b>wij</b> juist jou moeten aannemen voor deze job.	<b>apprendere</b> un secondo mestiere
	Denk ‘out of the box’ en verras <b>ons</b> (x2)	<b>acquisire</b> maggiore autonomia
	Voor meer informatie mag je natuurlijk altijd <b>contact met ons opnemen</b> via (x2)	<b>evolvere</b> nel proprio percorso professionale
	<b>Als receptionist</b> zorg jij, <b>samen met je collega</b> receptionisten	
	dat <b>onze</b> gasten een fantastisch verblijf hebben in <b>ons</b> hotel	
	verblijf in <b>ons</b> hotel.	
	<b>Samen met</b> jouw <b>collega’s</b>	
	IBIS EN ZIJN MEDEWERKERS	
	Met “Acteurs”, het professionele	
	<b>ontwikkelings- en opleidingsprogramma</b> , kun je	
	<b>doorgroeien</b> door het verwerven van nieuwe competenties	
	een tweede vak <b>leren</b>	
	<b>zelfstandiger</b> worden	
	<b>hogerop komen</b> in je carrière	
	<b>Wij</b> bieden	
	Als sterk merk zijn <b>wij</b> onderdeel van	
	<b>Wij</b> bieden een uitgebreid pakket aan	
	<b>arbeidsvoorwaarden</b>	
	Bovendien kun je bij <b>ons</b>	
	<b>25 vakantiedagen</b> en mag je jaarlijks vakantiedagen verkopen <b>of extra vakantiedagen kopen</b>	
	<b>Persoonlijke ontwikkeling?</b> Bij ons is dat vanzelfsprekend	
	lekkere kortingen op	
	<b>hotelovernachtingen en vakanties</b>	
	korting op de broodnodige	
	verzekeringen, maar ook op fashion...o,	
	en heb je zin om lekker te <b>sporten</b> , aan <b>mindfulness</b> te doen, met je team te	
	battlen op het jaarlijkse sportevent of	

---

heb je zin in een **30-days health challenge?**

Dat kan allemaal bij **ons!**

Binnen AccorHotels worden **wij** gedreven door **gedeelde passie** voor hospitality en door de **gemeenschappelijke belofte** aan onze gasten

heten **wij** .... welkom

**Wij** staan voor

**Als collega's** staan **we** voor

In Nederland kennen **wij** prachtige brands

Kom bij **ons** werken en voel je gewaardeerd!

Laat **ons** zien

---

	<b>Olanda</b>	<b>Italia</b>
<b>Apple</b>	Als Manager (x2)	come Manager (x2) dovrai ispirare <b>il tuo</b> team
	je bovendien <b>leert</b> van elke nieuwe ervaring	<b>imparando</b> da ogni nuova sfida
	<b>je</b> medewerkers én klanten.	e lavorare in <b>collaborazione</b> con il Team Aziende
	<b>werk</b> je nauw <b>samen met</b> het Business Team.	Dietro le quinte sarà <b>tuo compito</b>
	Je werkt actief aan de opbouw <b>van je teams</b>	<b>Avrai un ruolo</b> attivo nella formazione <b>dei tuoi team</b>
	de juiste mensen aan te nemen en <b>op te leiden</b> .	formare e sviluppare i membri del personale
	Je bent <b>flexibel</b> wat betreft je <b>werktijden</b>	Ti adatti a orari di lavoro flessibili

---

	Olanda	Italia
Siemens	Als Productmanager	della <b>nostra</b> sede di Milano <b>stiamo</b> cercando
	<b>ondersteunen</b> van de Sales afdeling met als doel: <b>gezamenlijk successen</b> te bereiken	Quali saranno le <b>mie</b> responsabilità?
	Uiteindelijk dragen <b>we</b> hiermee bij aan het verbeteren van de concurrentiekracht van <b>onze</b> klanten.	<b>Collaborazione</b> nella pianificazione del budget
	<b>onze</b> werkzaamheden	<b>Relazione</b> con le altre funzioni aziendali
	<b>onze</b> afdeling	<b>Attendiamo</b> di ricevere la candidatura on line in risposta a questa offerta di lavoro
	lemand die het beste uit zichzelf én uit <b>onze</b> techniek wil halen	
	<b>maak je deel uit</b> van een ervaren en enthousiast <b>team</b>	
	Als Productmanager Motion Control	
	bij <b>je</b> (potentiële) klanten bent	
	<b>onze</b> dynamische werkomgeving	
	Wat worden <b>jouw</b> verantwoordelijkheden?	
	portfolio waar je <b>als</b> product manager verantwoordelijk voor wordt	
	<b>Wij</b> bieden	
	<b>samenwerking</b> in een professioneel <b>team</b>	
	eigen <b>learning-afdeling</b> , waarin <b>wij</b> zelf <b>trainingen</b> aanbieden.	
	<b>27</b> verlofdagen en <b>13</b> ADV-dagen per jaar.	
	<b>kansen</b> en <b>mogelijkheden</b>	
	<b>mogelijkheden</b> voor <b>vrijwilligerswerk</b> in de maatschappij en van <b>carrièremogelijkheden</b> tot een veilige, gezonde en moderne werkomgeving	
	Over <b>ons</b>	
	<b>Wij</b> ontvangen <b>jouw</b> sollicitatie graag	

### Schema 3. Mascolinità / Femminilità

	Olanda	Italia
<b>H&amp;M</b>	Je maakt deel uit van een <b>verkoopteam</b> <b>teampayer</b>	<b>Esprimi</b> te stesso
	<b>makkelijk in de omgang</b> met je <b>collega's</b>	<b>Dimostra</b> il tuo talento e <b>cogli</b> le infinite possibilità di <b>crescita professionale</b>
	je gaat op een eerlijke en directe manier met je <b>collega's</b> om	<b>Candidati</b> se: lavorare in <b>team</b>
	het nemen van <b>initiatief</b>	<b>Non dimenticare</b> di
	een boeiende <b>carrière</b> bij H&M	Ti sembra interessante?
	<b>Solliciteer</b>	una <b>carriera</b> fuori dal comune
		<b>Candidati</b>

	Olanda	Italia
<b>CapGemini</b>	<b>Solliciteer nu</b> op deze vacature	<b>Rispondi</b> all'offerta di lavoro <b>adesso</b>
	Teams	Il ruolo <b>prevede</b>
	Meewerken	<b>rispetto</b> degli standard
	<b>Uitdagende</b> en inspirerende projecten	Il candidato ideale <b>dovrà soddisfare</b> i seguenti <b>requisiti</b> fondamentali
	Snel <b>doorgroeit</b>	Skills tecnici <b>richiesti</b>
	Hecht <b>team</b>	<b>Rispondi</b> all'offerta di lavoro <b>adesso</b>
	De lat ligt hoog	Contratto a tempo <b>indeterminato</b>
	Een prachtige rol dus <b>die veel vraagt</b>	
	specialisten die <b>hoge eisen stellen aan zichzelf en hun collega's</b>	
	prettige en <b>collegiale cultuur</b>	
	Een <b>vast contract</b> met <b>uitstekende arbeidsvoorwaarden</b> waaronder een <b>premievrij pensioen, bonusregeling</b>	
	Een prachtige rol bij een <b>topspeler</b>	
	toonaangevende wereldmerken uit de <b>Fortune 500</b>	
	collegiaal <b>team</b>	
	een gezonde dosis <b>ambitie</b>	
	<b>gedreven</b> en ondernemende	
	Een <b>aanpakker</b>	
	Interesse?	
	<b>Neem dan snel contact op</b> met Jetske Bakker	

	Olanda	Italia
<b>IKEA</b>	Ruimte voor eigen <b>initiatief</b> en goede ideeën	<b>agendo</b> di conseguenza <b>sulla base delle loro indicazioni</b> .
	Dertiende maand	La <b>sicurezza</b> è la priorità numero uno
	Personeelskorting	discuto tutte le problematiche <b>con il mio responsabile</b> quando necessario
	Toeslagen	Seguire e implementare i <b>regolamenti</b> e le politiche interne
	<b>Gratis</b> naar je werk <b>reizen</b>	<b>sicurezza</b> dei cibi e scorte, come stabilito dal <b>mio responsabile</b>
	Eigen <b>pensioenfonds</b>	ambiente retail stimolante.
	Ambitieux	Sei affamato di questa opportunità?
	<b>Kritisch</b> en durft <b>verantwoordelijkheid te nemen</b>	
	Inspirerende werkomgeving	
	<b>ondernemende</b> mensen de ruimte te krijgen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avere il cliente in focus ottimizzando le vendite e convertendo più visitatori in clienti.</li> </ul>
	Het <b>succes</b> van IKEA staat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Essere appassionato e impegnarsi attivamente</li> </ul>
	Wereldwijd <b>marktleider</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuire all'action plan</li> </ul>
	Klik hier en ontdek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguire e implementare i regolamenti</li> </ul>
	Solliciteren?	

	Olanda	Italia
<b>IBIS Hotel</b>	<b>één van de grootste hotels</b> in Nederland	<b>REQUISITI FONDAMENTALI E FACOLTATIVI</b>
	CONTACTPERSOON Ilse Vesseur H1556-HR@accor.com 020 5222893	<b>Si richiedono</b> capacità
	<b>ESSENTIËLE EN OPTIONELE VEREISTEN</b> Je bent <b>innovatief</b>	<b>Si ricerca</b> <b>essere riconosciuti</b> attraverso le proprie competenze,
	<b>Wil jij....?</b>	<b>evolvere</b> nel proprio percorso professionale
	<b>Ben jij....?</b>	<b>CANDIDARSI PER QUESTA OFFERTA</b>
	<b>Laat ons zien....</b> waarom wij juist jou moeten aannemen voor deze job.	
	<b>Laat</b> die standaard sollicitatiebrief <b>achterwege</b> en solliciteer	
	<b>Stuur</b> jouw sollicitatie inclusief CV voor vrijdag 19 mei naar <b>Ilse Vesseur</b> :	
	Voor meer informatie <b>mag je natuurlijk altijd</b> contact met ons opnemen via 020-5222893.	
	Samen met jouw collega's maak jij het	

verschil!

**doorgroeien** door het verwerven van nieuwe competenties,

**erkenning krijgen** voor je verkregen competenties,

**hogerop komen** in je carrière

Als **sterk merk**

uitgebreid pakket aan **arbeidsvoorwaarden** waaronder een **mooi salaris**

een interessante **bonusregeling**, wel 7,5% van jouw **jaarsalaris** kan behalen

Met ruim 180.000 **vrouwen** en mannen prachtige brands

Kom bij ons werken en voel je **gewaardeerd!** Feel **Valued**; Be **Balanced**, Feel **Challenged!**

Denk jij; ik wil dit!

SOLLICITEREN OP DEZE VACATURE

	Olanda	Italia
<b>Apple</b>	<p>straal jij rust uit</p> <p>Je stelt <b>uitstekend functionerende teams</b> samen</p> <p>zelf samengestelde en <b>gecoachte teams</b></p> <p>Als Manager moet je <b>je team</b> zodanig <b>inspireren</b></p> <p><b>begeleid</b> je de talenten</p> <p>werkt actief aan de <b>opbouw van je teams</b></p> <p>Extra vereisten</p> <p><i>Niet geïnteresseerd</i></p> <p><i>Voeg toe aan favorieten</i></p> <p><i>Stuur C.V.</i></p>	<p>Sai mantenere la calma</p> <p><b>Sai costruire e motivare team</b> altamente efficienti</p> <p>saper <b>sviluppare il team</b></p> <p>adattamento alle <b>sfide</b></p> <p>Capacità di adattamento alle sfide che caratterizzano un ambiente retail in costante evoluzione.</p> <p>Come Manager <b>dovrai ispirare</b> il tuo team</p> <p>dovrai <b>guidare</b> i talenti</p> <p>Avrai un ruolo attivo <b>nella formazione dei tuoi team</b></p> <p>Requisiti aggiuntivi</p> <p><i>Non interessato</i></p> <p><i>Aggiungi a Preferiti</i></p> <p><i>Invia Curriculum</i></p>

	<b>Olanda</b>	<b>Italia</b>
<b>Siemens</b>	Op deze manier ondersteunt de Siemens divisie 'Digital Factory' bedrijven <b>wereldwijd</b> bij de <b>marktleider</b>	Iniziativa
	Verantwoordelijkheid... <b>goede faciliteiten en arbeidsvoorwaarden</b> zijn een gegeven.	Quali sono i requisiti necessari per questo lavoro? Cos'altro devo sapere?
	<b>Waardering</b> , kansen en <b>mogelijkheden</b> zijn sleutelonderdelen	<b>E' chiesto</b> l'upload del CV
	<b>carrièremogelijkheden</b> tot een <b>veilige, gezonde en moderne werkomgeving</b>	Per ulteriori informazioni o domande puoi contattare:
	Interesse? Heb je belangstelling? <b>Reageer dan snel!</b>	
	Wij ontvangen jouw sollicitatie <b>graag</b> via de onderstaande 'Solliciteer' button. <b>Mocht je nog vragen hebben</b> neem dan contact op met Robert Jan de Leede,	



## Schema 4. Avversione all'incertezza

	Olanda	Italia
<b>H&amp;M</b>	<p>Je bent zowel doordeweeks als in het weekend <b>beschikbaar</b>.</p> <p>volgens de H&amp;M <b>richtlijnen</b></p> <p>waarbij altijd de <b>routines en interne procedures</b> gevolgd worden</p>	<p>Ti offriamo un <b>contratto a chiamata</b> che prevede di lavorare un numero variabile di ore sulla base delle necessità organizzative del negozio</p> <p>Il lavoro può impegnarti dal lunedì alla domenica, su turni, in diverse fasce orarie.</p>
<b>CapGemini</b>	<p>ga je bij ons meteen <b>het diepe in</b></p> <p><b>complexe</b> omgevingen</p> <p>Een <b>vast contract</b> met uitstekende arbeidsvoorwaarden</p> <p>een premievrij <b>pensioen</b>, bonusregeling, <b>26 vakantiedagen</b> en de optie om dagen bij te kopen.</p> <p>flexibele <b>mobilitaatsvergoeding</b></p>	<p><b>rispetto degli standard</b> e delle metodologie</p> <p>Completo il profilo : <b>flessibilità</b></p> <p>la <b>disponibilità a trasferte</b> sul territorio nazionale</p>
<b>IKEA</b>	<p>Wat je doet op een dag, hangt af van de <b>planning en het rooster</b></p> <p>Eigen <b>pensioenfonds</b></p> <p>Je bent <b>kritisch</b></p> <p>Je kunt <b>één vaste vrije dag kiezen</b>, van maandag tot en met donderdag.</p> <p>De overige doordeweekse dagen en weekenddagen <b>kan je ingepland worden</b> om te werken</p> <p>Ook op koopavonden <b>kan je ingepland worden</b></p> <p>Dit rooster is tenminste 4 weken van tevoren bekend, <b>zodat je weet waar je aan toe bent.</b></p>	<p>Seguire e <b>implementare i regolamenti e le politiche interne</b></p>

	Olanda	Italia
<b>IBIS Hotel</b>	geen bezwaar heeft tegen het draaien van <b>wisselende diensten</b> Je werkt <b>38 uur per week</b> , verdeeld over <b>verschillende shifts</b>	Si richiedono... <b>flessibilità...adattabilità..</b>  Si ricerca un/una segretario/a di <b>ricevimento turnante</b> , per turni di lavoro sia diurni che notturni
	Ben jij enthousiast, <b>flexibel</b>	Iniziale periodo di 6 mesi, <b>eventualmente trasformabile a tempo indeterminato</b>
	Je bent representatief, <b>flexibel</b>	nel <b>rispetto delle regole interne</b>
	Geen werkdag is hier hetzelfde uitgebreid pakket aan <b>arbeidsvoorwaarden</b>	
	Verder krijg je op basis van een 5-daagse werkweek <b>25 vakantiedagen</b> en mag je jaarlijks vakantiedagen verkopen of extra vakantiedagen kopen	
	Je krijgt bij ons <b>korting op de</b> broodnodige <b>verzekeringen</b>	

	Olanda	Italia
<b>Apple</b>	Je bent <b>flexibel</b> wat betreft je werktijden. Die zijn afhankelijk van de werkzaamheden binnen de Store.	Ti <b>adatti a orari di lavoro flessibili</b> . L'orario di lavoro dipenderà dalle esigenze aziendali

	Olanda	Italia
<b>Siemens</b>	het is de <b>verwachting</b> dat je zo'n 2 a 3 dagen per week bij je (potentiële) klanten bent, welke zich door heel NL kunnen bevinden. goede faciliteiten en <b>arbeidsvoorwaarden</b> zijn een gegeven.	<b>e coerentemente con le strategie di reparto</b>  in sinergia con la rete di vendita
	Verder krijg je <b>27 verlofdagen</b> en <b>13 ADV-dagen</b> per jaar	

## Schema 5. Orientamento a Lungo Termine / Breve termine

	Olanda	Italia
H&M	Je inzet, het nemen van initiatief en je wil om altijd bij te leren zullen je zeker helpen <b>in je ontwikkeling</b>	le <b>infinite possibilità di crescita</b> professionale che H&M propone!  Sei disposto ad <b>imparare e a migliorarti</b> costantemente
CapGemini	<p>waarin je natuurlijk wordt <b>ondersteund en begeleid</b></p> <p>Ze zorgen ervoor dat je een <b>steile leercurve</b> maakt en snel <b>doorgroeit naar senior rollen</b> als lead developer of architect</p> <p>en altijd op de hoogte zijn van de <b>laatste ontwikkelingen en technieken</b></p> <p><b>bonusregeling</b></p> <p>Een <b>uitgebreid opleidingsaanbod</b></p>	Capacità <b>relazionali</b>
IKEA	<p>Jij werkt mee aan de <b>positieve uitstraling van IKEA</b></p> <p>doe je altijd je best de <b>klant</b> met een <b>zo goed mogelijke ervaring</b> naar huis te laten gaan</p> <p><b>Interne opleidingen en begeleiding</b></p> <p><b>ALS JIJ GROEIT, GROEIT IKEA</b></p> <p>Als <b>wereldwijd marktleider</b> op het gebied van woninginrichting zijn er uitstekende mogelijkheden <b>om samen met ons te groeien</b> en je verder te ontwikkelen</p>	<p>Sei un valido <b>ambasciatore del negozio IKEA</b></p> <p>impegnandoti a <b>rendere la loro permanenza più piacevole</b> e dar loro un motivo per ripetere l'esperienza</p>
IBIS Hotel	<p>Met "Acteurs", het <b>professionele ontwikkelings- en opleidingsprogramma</b>, kun je <b>doorgroeien</b> door het verwerven van nieuwe competenties,</p> <p>een <b>tweede vak leren</b>,</p> <p><b>Persoonlijke ontwikkeling?</b> Bij ons is dat vanzelfsprekend</p> <p>Onderdeel zijn van een internationale hotelorganisatie betekent natuurlijk ook <b>lekkere kortingen op</b></p>	<p><b>Attori", il programma di formazione e di evoluzione professionale</b> dei collaboratori Ibis permette di acquisire maggiore professionalità mediante <b>l'acquisizione di nuove competenze</b>,</p> <p>apprendere un <b>secondo mestiere</b></p>

---

**hotelovernachtingen en vakanties.**

Je krijgt bij ons korting op de broodnodige **verzekeringen**, maar ook op fashion...o, en heb je zin om lekker te **sporten**, aan **mindfulness** te doen, met je team te battlen op het jaarlijkse **sportevent** of heb je zin in een 30-days **health challenge**? Dat kan allemaal bij ons!

---

---

	<b>Olanda</b>	<b>Italia</b>
<b>Apple</b>	Daarnaast begeleid je de talenten die <b>trainingen</b> geven	Inoltre dovrai guidare i talenti che forniscono assistenza tecnica e <b>training</b>

---

---

	<b>Olanda</b>	<b>Italia</b>
<b>Siemens</b>	Met de oplossingen van Siemens zullen alle onderdelen in de gehele fabrieksketen in de <b>toekomst</b> met elkaar communiceren Zo beschikt Siemens over een eigen <b>learning-afdeling</b> , waarin wij zelf trainingen aanbieden.	<b>Relazione</b> con le altre funzioni aziendali
	Van flexibele <b>beloning</b>	

---

## Schema 6. Indulgenza / Controllo

	Olanda	Italia
<b>H&amp;M</b>	<p>Jij bent degene die de shopervaring van onze <b>klanten</b> rechtstreeks beïnvloedt [...]en een <b>goede service</b> te bieden!</p> <p>Je belangrijkste verantwoordelijkheden:</p> <p>Klanten: een goede directe en indirecte <b>klantenservice</b> een <b>sterk gevoel voor service</b></p>	<p>Sei pronto ad <b>accogliere</b> i nostri clienti [...]e a <b>regalare loro la migliore esperienza</b> di shopping?</p> <p>offrendo ai nostri clienti <b>un servizio eccellente</b></p>
<b>CapGemini</b>	<p>heerst bij CSD een [...]cultuur waarin <b>klantgerichtheid</b>, [...]vanzelfsprekend zijn</p> <p>26 <b>vakantiedagen</b> en de optie om dagen bij te kopen</p> <p>trainingsfaciliteiten op ons 'Chateau Les Fontaines' in Frankrijk</p>	<p>Completano il profilo: · Capacità <b>relazionali</b></p>
<b>IKEA</b>	<p>Jij werkt mee aan de <b>positieve uitstraling</b> van IKEA en zorgt voor <b>tevreden klanten</b>.</p> <p>Natuurlijk blijf je altijd <b>vriendelijk tegen de klanten</b></p> <p>Bij ieder contact met de <b>klant</b> weet jij je <b>servicegericht</b> op te stellen en doe je altijd je best de <b>klant</b> met een zo <b>goed mogelijke ervaring</b> naar huis te laten gaan</p> <p>Je hebt een <b>positieve instelling</b></p> <p>Je bent <b>klantgericht</b>: je hebt een <b>open &amp; vriendelijke uitstraling</b> en je voelt goed aan hoe een <b>klant</b> benaderd wil worden</p>	<p>Sei un valido <b>ambasciatore</b> del negozio IKEA in ogni occasione di contatto con gli <b>ospiti</b>, cui <b>fornisci</b> sempre <b>un valido motivo per ritornare</b></p> <p>Fai in modo che <b>gli ospiti</b> siano sempre <b>al centro della tua attenzione</b>, impegnandoti a rendere la loro permanenza più <b>piacevole</b> e dar loro un <b>motivo per ripetere</b> l'esperienza</p> <p>Avere il <b>cliente</b> in <b>focus</b></p> <p>Guardare il mio reparto attraverso gli occhi dei nostri <b>clienti</b> instaurando con loro un <b>dialogo</b> quotidiano per[...] e <b>per imparare di più sulle loro esigenze e sui loro desideri</b>, agendo di conseguenza sulla base delle loro indicazioni.</p> <p>Sei orgoglioso di come servi il nostro range di prodotti ai <b>clienti</b> e vuoi darlo loro un'appetitosa ragione di ritornare ancora e ancora</p>

	Olanda	Italia
<b>IBIS Hotel</b>	in het <b>bruisende</b> centrum van Amsterdam	Si richiedono... <b>facilità relazionale, orientamento al cliente, predisposizione al servizio</b>
	Laat ons zien wat voor jou de <b>ultieme gastbeleving</b> is en waarom wij juist jou moeten aannemen voor deze job.	Accoglienza e registrazione <b>clienti</b> , nel rispetto delle regole interne
	Als receptionist <b>zorg jij, ... dat onze gasten een fantastisch verblijf hebben</b> in ons hotel	
	zorg jij dat de <b>gast</b> zich <b>welkom voelt</b> .	
	zet jij net dat <b>stapje extra</b> om het verblijf van de <b>gast onvergetelijk</b> te maken	
	Kortom, <b>jij zorgt [...], dat de gast optimaal kan genieten</b> van zijn verblijf in ons hotel.	
	25 <b>vakantiedagen</b> en mag je jaarlijks vakantiedagen verkopen of extra vakantiedagen kopen.	
	lekkere <b>kortingen op hotelovernachtingen en vakanties</b>	
	Je krijgt bij ons <b>korting op [...]</b> , maar ook op <b>fashion...o</b> , en heb je zin om lekker te <b>sporten</b> , aan <b>mindfulness</b> te doen, met je team te <b>battlen</b> op het jaarlijkse <b>sportevent</b> of <b>heb je zin in</b> een 30-days health challenge?	

	Olanda	Italia
<b>Apple</b>	die <b>klanten</b> op een <b>positieve</b> manier van dienst zijn <b>klanten</b> uitstekend te helpen	capaci di <b>offrire ai clienti un'esperienza positiva</b> in ogni campo per <b>offrire ai clienti un'esperienza straordinaria</b>

	Olanda	Italia
<b>Siemens</b>	Zowel bij [...]als <b>eindklanten</b> onderhoud je de contacten het is de verwachting dat je zo'n 2 a 3 dagen per week bij je (potentiële) <b>klanten</b> bent, welke zich door heel NL kunnen bevinden.	Supporto [...] nelle fasi d'acquisizione di nuovi <b>clienti</b> Definizione della soluzione tecnica <b>in funzione delle esigenze del cliente;</b>
	Een <b>klantgerichte</b> teamspeler met commerciële vaardigheden	Relazione con le altre funzioni aziendali ( <b>Customer service</b> ) per garantire un adeguato supporto applicativo ai <b>clienti</b>
	Verder krijg je 27 <b>verlofdagen</b> en 13 ADV-dagen per jaar mogelijkheden voor vrijwilligerswerk	• Ottime capacità di ..., <b>customer focus</b>
	Wil je meer weten over de arbeidsvoorwaarden? Ga dan naar onze website voor de antwoorden op de vraag <b>"What's in it for you"</b>	

## Schema 7. Lessemi Positivi

	Olanda	Italia
H&M	Afwisselend takenpakket, optimaliseren, goede service, een sterk gevoel, ontwikkeling, interessante baan, boeiende carrière  <b>7</b>	La tua passione, migliore esperienza, ambiente in rapida evoluzione, fare la differenza, un servizio eccellente, il tuo talento, le infinite possibilità, crescita professionale, persona dinamica, di ampie vedute, interessante, la tua occasione, fuori dal comune <b>13</b>
CapGemini	Leading edge, enthousiast, actief, grensverleggend, uitdagend, onderscheiden, inspirerend, steile leercurve(x2), topkwaliteit vanzelfsprekend, prachtige rol (x2), veel voldoening, epic stuff, grenzen van het onmogelijke, initiatief, ontwikkelingen, bonusregeling, collegiaal, ondernemend, geavanceerd(x2), enthousiaste top-IT'ers, maatschappelijk relevant, bevlogen, bekwaam, tot de besten in hun vak behoren, open, prettig, collegiaal, uitstekend, flexibel, topspeler, state-of-the-art, toonaangevend, ambitie, gedreven, aanpakker, een hart voor, een van 's werelds grootste, ingrijpend, innovatief, diepgaand <b>42</b>	Proattività, flessibilità, spiccata attitudine, sviluppo <b>4</b>
IKEA	Ontzettend belangrijk, positieve uitstraling, aantrekkelijk, enthousiast, initiatief, goede ideeën, ondernemend, ambitieus, hands-on mentaliteit, inspirerend, het beste, succes, wereldwijd marktleider, uitstekende mogelijkheden, groeien, ontwikkelen <b>16</b>	Valido, piacevole, attenzione, attraente, appassionato, passione, stimolante, crescere, entusiasta, orgoglioso, opportunità, ottimizzando, invitante <b>13</b>
IBIS Hotel	één van de grootste, enthousiast(x2), uitdagingen, innovatief, plezier, sterk, uitstekend, bruisend, op het lijf geschreven, ultiem(x2), out of the box(x3), verras(x2),	dinamicità, flessibilità, spirito di gruppo, evolvere, essere riconosciuti <b>6</b>



	fantastisch, stapje extra, optimaal, flexibel, genieten, maak jij het verschil, doorgroeien, geen werkdag is hier hetzelfde, hogerop komen, sterk, mooi, interessant, ontwikkeling, erkenning, bonusregeling, lekker(x2), challenge, gedreven, passie, wereldwijd, prachtig, gewaardeerd, valued, balanced, challenged <b>37</b>	
<b>Apple</b>	Floreren, dynamische, uitstekend(x3), unieke, positieve, inspireren, talenten, actief <b>8</b>	successo, dinamico, sfida(x2), motivare, talento, positiva, sviluppare(x2), opportunità, ottima, straordinaria, evoluzione, ispirare, talenti, attivo <b>14</b>
<b>Siemens</b>	Actief(x3), successen, ontwikkelen, het beste, wereldwijde, intelligent, optimaal, flexibel, getalenteerde, gedreven, enthousiast, dynamisch, teamspeler, boeiend, afwisselend, marktleider, waardering, kansen, carrièremogelijkheden, mogelijkheden(x2), beloning, modern, gevarieerd, essentieel <b>23</b>	sviluppo(x3), sviluppare, iniziativa <b>3</b>
<b>Media di lessemi positivi unici per annuncio</b>	133/6=21,2 <b>22</b>	53/6=8,8 <b>9</b>

---

**Lista di lessemi positivi unici**

<b>Olanda</b>	<b>Italia</b>
aanpakker	ambiente in rapida evoluzione
aantrekkelijk	ampie vedute
actief	appassionato
afwisselend (takenpakket) / geen werkdag is hier hetzelfde	attenzione
ambitie / ambitieus	attivo
balanced	attraente
bekwaam	crescere / crescita professionale
beloning	dinamico / dinamicità
bevlogen	eccellente
boeiend/e (carrière)	entusiasta
bonusregeling	essere riconosciuti
bruisend	evoluzione
challenge(d)	evolvere
collegiaal	fare la differenza
diepgaand	flessibilità
doorgroeien	fuori dal comune
dynamisch	infinite possibilità
een hart voor	iniziativa
een sterk gevoel	interessante
één van 's werelds/de grootste	ispirare
enthousiast	migliore esperienza
epic stuff	motivare
erkenning	occasione (la tua)
essentieel	opportunità
fantastisch	orgoglioso
flexibel	ottima
floreren	passione (la tua)
geavanceerd	piacevole
gedreven	positiva
genieten	proattività
getalenteerd	sfida
gevarieerd	spiccata attitudine
gewaardeerd / valued	spirito di gruppo
goede ideeën	stimolante
goede service	straordinaria
grensverleggend	successo
grenzen van het onmogelijke	sviluppare / sviluppo
groeien	talenti / talento (il tuo)
hands-on mentaliteit	valido
het beste	
hogerop komen	
ingrijpend	
initiatief	

---

---

innovatief  
inspireren(d)  
intelligent  
interessant/e (baan)  
kansen  
Leading edge  
lekker  
maak jij het verschil  
maatschappelijk relevant  
marktleider  
modern  
mogelijkheden  
mooi  
ondernemend  
onderscheiden  
ontwikkelen / ontwikkeling  
ontzettend belangrijk  
op het lijf geschreven  
open  
optimaal / optimaliseren  
out of the box  
passie  
plezier  
positief  
prachtig  
prettig  
stapje extra  
state-of-the-art  
steile leercurve  
sterk  
succes / successen  
talenten  
teamspeler  
toonaangevend  
top IT'ers  
topkwaliteit vanzelfsprekend  
topspeler  
tot de besten in hun vak behoren  
uitdagend / uitdaging(en)  
uitstekend/e (mogelijkheden)  
ultiem  
uniek  
veel voldoening  
verras  
waardering  
wereldwijd / wereldwijs

---

## Schema 8. Requisiti

	Olanda	Italia
<b>CapGemini</b>	Verder heb je een <b>afgeronde</b> technische <b>opleiding</b> op hbo- of wetenschappelijk niveau en <b>0-2 jaar ervaring</b> in softwareontwikkeling.	Da <b>1 a 2 anni di esperienza</b> nel ruolo  Livello d'esperienza : Experienced <b>2-4 anni</b> Titolo di studio :Laurea specialistica
<b>IBIS Hotel</b>	Ervaring: 1 tot 2 jaar Vereiste talen: Nederlands (Moedertaal) Engels ( <b>Goed</b> ) Talenkennis: Frans  Werkervaring in een vergelijkbare functie <b>is een pré, maar geen must!</b>	Esperienze professionali: Da 1 a 2 anni Linguaggi essenziali: Italiano (Primary tongue) Inglese ( <b>Intermediate</b> ) Competenze linguistiche: Francese ( <b>Intermediate</b> )
<b>Apple</b>	Ervaring in andere bedrijfstakken <b>is welkom</b>  Beheersing van meerdere talen <b>is een pré.</b>	<b>È gradita</b> esperienza multi-settoriale  La conoscenza di più lingue rappresenta <b>un valore aggiunto</b>
<b>Siemens</b>	Een <b>afgeronde HBO opleiding</b> bij <b>voorkeur</b> op het gebied van Elektrotechniek, Energietechniek, of Mechatronica  Goede beheersing van de <b>Nederlandse en Engelse</b> taal zijn essentieel, <b>Duits is een pré</b>  Kennis op het gebied van industriële automatiseringsoftware <b>is een pré;</b>  Kennis op het gebied van marketing (bijv. NIMA B / C niveau) <b>heeft de voorkeur</b>	<b>Esperienza di almeno 3 anni</b> nell'ambito dei prodotti, soluzioni e tecnologie di automazione con ottima conoscenza della parte azionamenti e motion control  Ottima conoscenza della <b>lingua inglese</b>  E' chiesto l'upload del CV ed è <b>ben accetta una lettera di accompagnamento.</b>