

Lifestyle. Cosa succede quando la mamma e il papà fanno gli influencer? Tra hater e like, da Facebook a Twitter, ecco chi sono i pionieri della rivoluzione social della genitorialità in Italia. **p. 6**

Innovazione. Le possibilità che offre lo Smart Working alle aziende sono tante, molte ancora da scoprire. Nel cuore della trasformazione culturale smart insieme a Mariano Corso. **p. 8**

Attualità. Fare carriera non è un gioco da ragazze e l'equità di genere non è solo un diritto, ma una grande opportunità. Tutti i numeri sul lavoro al femminile in Italia, oggi. **p. 10**

AXAtonic

ISSUE #02 - PEOPLE - 3 Maggio 2018

Scegli
il tuo
stile



La nuova AXA Italia vi starà a pennello

Warm up di Patrick Cohen, CEO AXA Italia

Siamo in grande movimento. La musica sta cambiando e questo è solo l'inizio. Vogliamo innovare anche nel definire i nostri nuovi comportamenti: per questo li creiamo insieme ai nostri collaboratori.

Insieme abbiamo intrapreso un percorso per portare la compagnia verso nuovi traguardi.

Per farlo abbiamo l'esigenza di trasformarci e diventare più ambiziosi in diversi ambiti:

1. Servire ancora meglio i nostri clienti,
2. migliorare e modernizzare i nostri processi,
3. semplificare la nostra organizzazione interna e dare la possibilità a tutti di avere un impatto.

Abbiamo voluto coinvolgere 400 collaboratori di AXA Italia per aiutarci a definire i comportamenti che faranno diventare realtà tutto questo.

Sono molto contento della partecipazione e dei feedback di qualità che abbiamo ricevuto.

L'engagement e la motivazione di tutti sono una priorità e gli ingredienti fondamentali per realizzare le nostre ambizioni. Sono convinto che insieme costruiremo un posto di lavoro ancora più bello, che vi starà a pennello.

IL PUNTO DI VISTA

Verso un posto di lavoro ancora più bello

AXA ITALIA HA SCELTO DI CO-CREARE L'IDENTITÀ DELLA COMPAGNIA DEL PRESENTE E DEL FUTURO.

Come dovrebbe essere l'ambiente di lavoro di AXA Italia? È questa la domanda da cui siamo partiti per capire come continuare a trasformarci per raggiungere i nostri ambiziosi obiettivi per il presente e il futuro, ovvero:

essere un'azienda più forte, con il cliente al centro e riconosciuta da tutti come un posto dove si fa innovazione e dove è bello lavorare.

Vogliamo integrare il nostro DNA potenziando la capacità di ragionare ed agire come degli imprenditori, di innovare ad alta velocità e di tradurre in azioni ed impatto i nostri piani. Per fare questo dobbiamo diventare più bravi a fare gioco di squadra, abbattere i silos, aumentare l'autonomia delle nostre persone ed essere ancora più performanti.

Un cambiamento così importante si realizza solo insieme: non esiste un manuale da applicare a cascata.

O se esiste, non pensiamo sia lo strumento giusto per fare le cose. Da qui l'idea di un percorso di co-design dell'identità, per guidare la trasformazione e non subirla, decidendo insieme cosa trovare in questo "bel posto".

Nasce così il progetto "identity & workstyle" un passo importante nel nostro percorso di trasformazione culturale che, partendo da una intensa fase di ascolto e grazie al fondante contributo dei 48 colleghi co-designer, ci ha già consentito di focalizzare alcuni aspetti chiave del nostro modello atteso di essere AXA Italia.

Il nostro obiettivo è, con determinazione, perseveranza e chiarezza, quello di costruire insieme una employee experience unica e - speriamo - davvero coinvolgente. Nella convinzione che avere collaboratori ingaggiati e motivati ci aiuti anche ad avere clienti più soddisfatti.

MAURIZIO DI FONZO,
DIRECTOR HR, ORGANIZATION
& CHANGE MANAGEMENT AXA ITALIA

Un nuovo senso alle parole per descrivere l'AXA Italia di domani



Metti una mattina a Milano. Metti una chiacchierata sul percorso di AXA Italia verso la definizione della nostra identità e dei comportamenti che vogliamo che ci caratterizzino. Con Patrick Cohen, Maurizio Di Fonzo, Riccardo Ruocco e tre dei colleghi che si stanno impegnando nel percorso di co-creazione della nuova AXA Italia: Elisa Novara, Paolo Barbero e Riccardo Zucchi. Perché lavorare su identity e workstyle in modalità di co-design vuol dire anche sfruttare al meglio le occasioni di confronto e di ascolto per alimentare un dialogo quotidiano, trasparente e costruttivo.

Patrick: cosa vi aspettate da questo percorso, voi che avete lavorato direttamente a delineare l'identità dell'AXA Italia di domani?

Riccardo Z: è la stessa domanda che mi hanno fatto nel team quando sono tornato dal workshop. La risposta è che ci aspettiamo di mettere in pratica concretamente quello che abbiamo pensato. Vogliamo arrivare a "un fare insieme", a un certo tipo di leadership, di commitment, di responsabilità quotidiana nel far accadere le cose. La maratona si fa passo dopo passo. Dobbiamo portarci a casa questa identità.

Elisa: io ho cercato di condividere la mia esperienza. Ma mi manca un po' la ricetta da seguire per riuscire a rendere questa identità davvero "nostra"...

Patrick: il passaggio che secondo me si deve fare nel team è rendere concreta questa identity traducendola in comportamenti quotidiani. Non c'è un cookbook, non ci servono grandi dichiarazioni: dobbiamo farla vivere perché diventi reale.

Paolo: già qualche anno fa ci abbiamo provato con quella che chiamavamo "blue culture", forse più nota come "cultura umanistico-incoraggiante". Ora l'esercizio si è evoluto. I principi sui quali stiamo lavorando oggi sono stati scritti dai colleghi, con i colleghi. E sono adattabili in ogni ufficio.

Patrick: una mia curiosità: c'è stato un dibattito acceso tra voi co-designer* o c'era consenso? Le persone sperimentano situazioni simili?

Vogliamo arrivare a "un fare insieme", a un certo tipo di leadership, di commitment, di responsabilità quotidiana nel far accadere le cose. La maratona si fa passo dopo passo. Dobbiamo portarci a casa questa identità.



* AXA Italia, per definire la sua nuova identità e il proprio stile di lavoro, ha scelto di coinvolgere oltre 400 collaboratori, in un processo di co-creazione articolato in numerosi momenti di confronto: indagini quantitative, focus group e laboratori di co-progettazione.



Riccardo Z: i principi generali erano e sono comuni e diffusi: ad esempio il desiderio di continuare a semplificare o di avere ancora più autonomia. Quindi opportunità, ma anche difficoltà da provare a sciogliere. Ora il punto è: da dove inizio? Io un'idea sul day by day ce l'ho: pianificare molto bene in anticipo, verificare spesso e cercare di far bene.

Elisa: all'interno del mio team ci siamo posti la stessa domanda. E la risposta che ci siamo dati è di stimolare una maggiore capacità di ascolto sia di noi stessi sia delle persone con cui stiamo lavorando per essere certi di comprenderci reciprocamente a fondo e di rispondere davvero alle esigenze gli uni degli altri.

Maurizio: io credo che questo esercizio di consapevolezza possa e debba essere messo al servizio delle cose che dobbiamo fare. Quando parliamo di "break the silos" o di semplicità, avere un'identity condivisa ci aiuterà nel fare le cose difficili che dobbiamo fare, indicandoci la strada in termini di ambizione culturale. È proprio il collegamento con le cose che vogliamo fare a dare potenza al messaggio.

Riccardo R: all'epoca della cultura blu non c'era il senso di urgenza che sentiamo oggi di applicare quei comportamenti. Ora abbiamo di fronte a noi una sfida importante, quella della trasformazione. Lavorare in questo modo ci aiuterà a lavorare bene o - speriamo - persino a "overperformare".

Nella foto in alto a p. 2, in ordine da sinistra: Paolo Barbero, Liability team 2 AXA Italia e Riccardo Zucchi, Head of Telesales AXA Italia

Nella foto in basso a p. 2, in ordine da sinistra: Riccardo Zucchi e Riccardo Ruocco, Head of Organization, Workforce Transformation & Diversity AXA Italia

Paolo: credo che i colleghi si aspettino proprio qualcosa di concreto che ci aiuti a costruire una compagnia solida, capace di durare nel tempo. Il workstyle può rappresentare un vero e proprio sistema nervoso per la nostra azienda e può creare un senso di appartenenza culturale in un momento in cui, con l'introduzione dello smart working, si perde un po' la dimensione dell'appartenenza fisica ad un luogo.

Non innoviamo per il gusto di farlo: lo facciamo per aiutare i nostri clienti a vivere meglio.

Riccardo Z: credo che oggi noi, presi singolarmente, siamo forti sulla parte hard, sulle competenze di mestiere. Forse quello su cui dobbiamo lavorare di più è la parte soft: motivare e far emergere le eccellenze e le peculiarità delle persone.

Patrick: un nodo chiave per me è capire come possiamo fare per avere una profonda interazione dei team all'interno dei progetti, a un senso di ownership diffuso che faccia un po' superare alcuni alibi alimentati dalla logica dei silos.

Elisa: secondo me torniamo proprio al tema dell'importanza di un ascolto attivo: i problemi sorgono quando non comprendiamo le esigenze, gli obiettivi e le difficoltà delle persone con cui ci relazioniamo.

Patrick: dobbiamo lasciare a manager e team la possibilità di creare impatto. Credo fermamente che il gioco adesso non sia più quello dove il più grosso vince sul più piccolo. Sarà il più veloce a vincere sul più lento. Ed è anche per questo che i manager devono essere coach, fare execution, motivare e dare energia ai team. Adesso è il momento di essere super focalizzati per centrare gli

obiettivi di business e portare avanti i temi di trasformazione. Siamo orgogliosi di come si lavora in AXA Italia, ma siamo ambiziosi: è il momento di rendere la nostra compagnia un posto ancora più bello. Credo proprio che AXA sia the place to be per chi è animato dalla voglia di innovare. E non innoviamo per il gusto di farlo: lo facciamo per aiutare i nostri clienti a vivere meglio.

Nella foto in alto, in ordine da sinistra: Maurizio di Fonzo, Director HR, Organization & Change Management AXA Italia e Patrick Cohen, CEO AXA Italia

Nella foto in basso: Elisa Novara, Head of Enterprise IT Data management AXA Italia



Un'identità chiara e definita: perché?

Edoardo Coni Ermetes

Life & Savings AXA Italia

Un'identità aziendale ben definita e differenziante permette di essere visti dal cliente in maniera distintiva. Non meno importante il beneficio interno: un'identità che rappresenti i valori condivisi dalla popolazione aziendale contribuisce ad ingaggiare le persone, facendole sentire parte di uno scopo comune e supportando nel percorso di crescita quante in essa si rispecchiano.

Barbara Novelli

Communication, Corporate Responsibility & Public Affairs AXA Italia

Avere una propria identità consente di essere unici e riconoscibili in modo semplice e chiaro, favorisce la nascita dell'empatia e abbatte le distanze. Trasmettere i segni distintivi della propria identità stimola la nascita di relazioni solide e concrete, attrae il cliente che si riconosce in quei tratti o che ne resta semplicemente affascinato. L'identità è lo scrigno dei valori delle persone che tutti i giorni si occupano della cura dei propri clienti.

Alessandro De Martino

Managing Director - General Market Manager Continental

Nella vendita di servizi, che si fonda soprattutto sulla qualità delle persone, un elemento importante che caratterizza la percezione del cliente è ciò che rende distintiva e unica l'azienda-fornitore, ciò che ne comunica la personalità. Un'identità chiara e dei valori caratterizzanti sono fondamentali per facilitare i momenti di sintonia con il cliente e la soddisfazione delle sue aspettative, generando motivazione sia per chi lavora in azienda, che fa propria la responsabilità di chiudere il cerchio, di mantenere la promessa, di sentirsi protagonista del futuro prefigurato.

Giuseppe Lubrano Lavadera

Distribution & Sales AXA Italia

Avere un'identità è quel qualcosa in più che fa la differenza, come un'orchestra in cui ognuno interpreta la propria parte ma si riconosce in un'unica sinfonia.

Antonella Coccia

Corporate Governance & Compliance AXA Italia

Avere un sistema di valori chiaro e solido realizza un sistema virtuoso di rapporti basati sulla fiducia, aumenta la produttività, diminuisce il turnover dei collaboratori e al contempo fidelizza i clienti e ci rende attraenti per quelli nuovi.

Rosa Santamaria

Head of Market Human Resources, Italy, Spain, Nordics, Netherlands, CEE and Turkey, American Express

Integrità, qualità e responsabilità sono alla base di un'identità forte e riconoscibile. La capacità di innovare e valorizzare le diversità è un carattere distintivo, un punto di incontro tra cultura aziendale e attenzione al cliente.



Definire la propria identità è un esercizio quotidiano. Le prossime tappe? Un allenamento intensivo di cinque mesi, con sessioni di training ogni due settimane, che coinvolgerà tutti i dipendenti. L'obiettivo è quello di allenare comportamenti e mindset come fasce muscolari, potenziando i punti di forza e colmando quelli di debolezza, per migliorare la performance di attività specifiche.

Nessuno che dice se sbagli sei fuori

LAVORARE SENZA PAURA DI SBAGLIARE

Cosa succede se un colosso assicurativo si crede una start-up? Crollano silos e stereotipi, si cercano nuovi modi di lavorare insieme e si accende la miccia dell'innovazione. È quello che è successo a maggio dello scorso anno in AXA Italia con il lancio di #AXAInnovationHub, una vera e propria

start-up interna. Il gruppo di lavoro, composto da venti collaboratori del Gruppo assicurativo, selezionati tra oltre 120 candidati che hanno presentato ben 200 idee in meno di 10 giorni, è stato catapultato nella realtà lavorativa dell'acceleratore di start-up Impact Hub Milano. Una settimana di lavoro fianco

a fianco con startupper e innovatori, una full immersion per ripensare liberamente i temi chiave della strategia AXA e dar forma a nuovi servizi e prodotti. "Vogliamo riportare questo spirito in ufficio", hanno commentato i partecipanti alla prima wave del progetto, "lavorare come startupper significa poter risolvere i problemi senza paura di sbagliare". Un processo creativo "a km zero", partendo dalle persone AXA, in grado di rivoluzionare modi di fare business consolidati. Alla base di tutto c'è il graduale e inevitabile passaggio del ruolo dell'assicurazione da liquidatore di polizze a partner dei propri clienti; un partner che li assista nella vita di tutti i giorni offrendo soluzioni innovative capaci di rispondere a nuove esigenze. E ora? A un anno da quella settimana

da startupper, i venti hanno visto crescere (e sfumare) numerose idee e altrettanti business model innovativi. Come una vera start-up hanno investito tutto sulle idee più promettenti, hanno sostenuto dei pitch in una "shark tank" di investitori (in questo caso il leadership team AXA Italia) e hanno sviluppato i business model. Delle idee presentate una è stata scelta per essere implementata nell'offerta di servizi AXA Italia e verrà lanciata in fase pilota dopo l'estate. Nel frattempo l'innovazione non si ferma e già si lavora alla seconda wave del progetto. Le aspettative sono alte e ci si aspettano numeri ancora più incoraggianti rispetto allo scorso anno. Il tema? Nel 2018 si parlerà di Piccole e Medie Imprese, che in Italia sono 145mila e che rappresentano una priorità strategica per il business di AXA Italia.

Una settimana di lavoro fianco a fianco con startupper e innovatori, una full immersion per ripensare liberamente i temi chiave della strategia

ANDREA MARIA PERRONI, AXA ITALIA

AXATONIC - ISSUE #02 - 3 MAGGIO 2017

PRODUCED BY:

Communication, Corporate Responsibility & Public Affairs, AXA Italia

COMMUNICATION LINE UP:

Isabella Falautano, Director Communication, Corporate Responsibility & Public Affairs, AXA Italia

Alessandro Vanoni, Head of Communication, Contents & Engagement, AXA Italia

Laura Guastalla, Communication, Contents & Engagement, AXA Italia

Andrea Maria Perroni, Communication, Contents & Engagement, AXA Italia

CREATIVE DESIGN

Bluedog

CONTRIBUTOR

Benedetta Baldeschi, Organization, Workforce Transformation & Diversity, AXA Italia

Maurizio Di Fonzo, Director HR, Organization & Change Management, AXA Italia

Camilla Gaiaschi, Assegnista di ricerca presso l'Università degli Studi di Milano. Ph.D. in sociologia

Adele Mapelli, Consulente e formatrice aziendale, esperta di gestione risorse umane e modalità di lavoro innovative

Silvio Petta, Fondatore SuperPapà.it

Riccardo Ruocco, Head of Organization, Workforce Transformation & Diversity, AXA Italia

Anna Zavaritt, Head of Communication & Public Affairs, Valore D

Finito di stampare il 27 aprile 2018



Gruppo AXA Italia

corporate.axa.it

natiper.it

AXA Italia

@AXAItalia

it.linkedin.com/company/axa-italia

Gruppo AXA

axa.com

@AXA

www.linkedin.com/company/axa

ADELE MAPELLI, CONSULENTE E FORMATRICE AZIENDALE, ESPERTA DI GESTIONE RISORSE UMANE E MODALITÀ DI LAVORO INNOVATIVE PER AXATONIC

Ottenere un posizionamento strategico all'interno dell'attuale contesto di mercato, per essere in grado di adattarsi al cambiamento e di evolversi velocemente: sono questi i motivi che hanno generato la diffusione tra le aziende di un nuovo approccio all'organizzazione del lavoro, conosciuto come AGILE.

L'AGILE nasce in realtà per lo sviluppo di software e prevede una modalità di gestione dei progetti fondata su team multidisciplinari che lavorano tramite iterazioni continue, cioè per brevi cicli di sviluppo e continue review con gli stakeholder (c.d. "inspect and adapt"). Oggi però l'approccio AGILE si traduce in un vero e proprio cambiamento culturale basato sulla capacità di un'organizzazione di apportare modifiche efficaci, sostenibili e tempestive ai prodotti, ai processi e alle risorse. L'obiettivo è infatti quello di massimizzare la performance e di sviluppare prodotti vicini alle esigenze del mercato.

I 4 valori AGILE

Nel novembre 2001, 17 professionisti riuniti in una stazione sciistica dello Utah negli Stati Uniti crearono il manifesto AGILE, incentrato su 4 valori e 12 principi.

Si scrive agile, si legge agiaail

LA METODOLOGIA CHE METTE LE PERSONE AL CENTRO DELLA TRASFORMAZIONE

I valori sono:

- 1. Individui:** occorre scegliere le giuste risorse da coinvolgere nel progetto, che partecipino in maniera attiva alla creazione di valore, gestendo in autonomia problemi e criticità.
- 2. Qualità:** meglio preferire la qualità del prodotto finito ad una documentazione esaustiva.
- 3. Collaborazione:** la collaborazione e il coinvolgimento dei fornitori hanno più valore della negoziazione dei contratti.
- 4. Cambiamenti:** la risposta veloce e l'adattabilità al cambiamento contano più dell'aderenza ad un piano.

I principi invece riguardano la soddisfazione del cliente, l'apertura ai cambiamenti, la velocità di realizzazione, la collaborazione, la delega e la responsabilizzazione dei team, la comunicazione efficace, l'uso di buone metriche, lo sviluppo sostenibile, l'eccellenza operativa e tecnica, la semplicità, l'auto-organizzazione e il miglioramento continuo.

Come funziona davvero l'AGILE?

Una delle pratiche AGILE più famose è lo scrum (termine utilizzato nel rugby che significa "mischia") che enfatizza il lavoro di creazione e adattamento dei team nel risolvere tematiche complesse.

I fondamenti dello scrum sono relativamente semplici: per affrontare un'opportunità l'azienda individua un team interfunzionale (composto dalle tre alle nove persone) con tutte le competenze necessarie per portare a termine il risultato e la responsabilità della consegna del progetto.

Il business leader (c.d. Product Owner) divide il proprio tempo tra il lavoro con il team e il coordinamento con i principali stakeholder interni ed esterni.

...Continua a leggere sul blog [natiper.it](#)

MOOC, l'università (gratuita) online

Si chiama Eduopen e raccoglie corsi di università italiane. Tutte le lezioni sono tenute da docenti universitari e la piattaforma è stata finanziata dal ministero dell'Istruzione. Offre agli allievi la possibilità di seguire percorsi formativi di qualità a distanza ed eventualmente acquisire dei crediti formativi universitari. I corsi sono perlopiù gratuiti o prevedono il pagamento di piccole somme. Ma il mondo MOOC è già ben avviato altrove. Sono stati 35 milioni gli studenti iscritti ai MOOC nel mondo nel 2015 e le maggiori piattaforme sono nate negli Stati Uniti. È il caso della più grande, Coursera, che ha visto la luce nel 2012 all'Università di Stanford, e ha erogato dalla sua nascita nel 2012 corsi a oltre 17 milioni di utenti. Secondo il modello MOOC i corsi sono forniti in forma gratuita e prevedono una serie variabile di esercitazioni o lezioni obbligatorie per il conseguimento del certificato finale, in genere a pagamento dell'istituzione che lo fornisce. Per la maggior parte sono in inglese, ma la piattaforma ne propone anche in molte altre lingue dal cinese, all'arabo, passando per lo spagnolo. edX è un'altra iniziativa di istruzione

Devi studiare qualcosa che proprio non ti entra in testa?

ECCO I CINQUE METODI PER IMPARARE PIÙ VELOCEMENTE

online senza scopo di lucro fondata dal Massachusetts Institute of Technology (MIT) e dall'Università di Harvard. Offre corsi online gratuiti e MOOC erogati dai maggiori atenei statunitensi, dal MIT ad Harvard, fino a Berkeley. I MOOC sono un ottimo strumento anche per la formazione aziendale: AXA, per esempio, ha una partnership con Coursera per offrire corsi di formazione ad oltre mille dipendenti in 64 paesi dalle migliori università del mondo. La strategia del Gruppo AXA include la formazione continua delle risorse. Entro il 2020, più di un terzo delle conoscenze di base necessarie per la maggior parte delle professioni si baserà su abilità

che non sono essenziali per eseguire lo stesso lavoro di oggi. Oltre al progetto con Coursera, che porta il sapere a casa dei dipendenti, AXA ha arricchito la sua piattaforma digitale di apprendimento con 500 nuovi moduli di micro-learning (durata 5-30 minuti ciascuno). Questi rispondono alle esigenze di sviluppo come una vasta gamma di competenze soft, tra cui lo sviluppo personale, la gestione dei cambiamenti, la leadership ecc. Attualmente disponibile per oltre 165.000 dipendenti in tutto il mondo, questa soluzione Click & Learn può essere utilizzata ovunque e in qualsiasi momento e da qualsiasi dispositivo.

Lacerba, la piattaforma che insegna a programmare

Ci sono poi altre piattaforme per la formazione sulle quali è possibile studiare argomenti di ogni tipo.

...Continua a leggere sul blog [unpostprotetto.it](#)

LE MAMME

Il boom delle mamme blogger

DA: LINCAMAGAZINE.IT

All'inizio fu Elasti, Alias Claudia De Lillo. Di giorno giornalista, di notte blogger. Era il 2005 e il suo blog "Nonsolomamma" in pochi mesi arrivò a conquistare più di 3mila visitatori al giorno, raccontando con registro comico e surreale le difficoltà di conciliare famiglia e lavoro. Seguirono diversi libri di successo e una meritata popolarità, complice una narrazione lontana dai cliché del "madre è bello a tutti i costi". Oggi è conduttrice di Caterpillar e tiene una nota rubrica su D la Repubblica. Tutti conosciamo ormai le vicende quotidiane della sua famiglia, fatta di un marito part-time e di tre "hobbit" (i figli), che Elasti descrive con taglio sapientemente fantasy.

Da allora il fenomeno delle mamme

blogger è scoppiato, assumendo tratti nuovi. Il blog, innanzitutto, ha lasciato il passo a nuove forme di comunicazione, da Youtube ai social media, Facebook e Instagram in primis. Ne sono nate delle vere e proprie star. Come Julia Elle, o Disperatementemamma, da cantante a mamma che canta, 85mila follower e fino a 4 milioni di visualizzazioni a video, mentre Evelina (@evil9225), che star forse ancora non è, ma basta poco per capire che lo diventerà, ha 70mila follower e un profilo Instagram da vera fashion blogger, con tanto di shooting e prodotti di bellezza.

C'è poi chi fa numeri più contenuti ma sta crescendo in fretta: @latendainsalotto, @giorgiaceci e @roberta_vivereunafavola viaggiano tra i 10 e i 15mila follower.

Le nuove mamme blogger – o meglio le nuove mamme "influencer" – raccontano gioie e dolori della maternità, chi con un taglio più intimista e riflessivo, chi con molta ironia. A volte il compagno fa parte della scena, altre volte resta in sottofondo. Tutte però hanno un tratto in comune: l'erosione tra il pubblico e il privato. Se infatti Elasti trasformava, anzi trasfigurava, marito e figli, in personaggi di un racconto scritto, le mamme digitali di oggi utilizzano principalmente le immagini, dalla foto al video, e solo a supporto (e non per tutte) il testo. La posta in gioco, insomma, è molto più alta, tanto da dover fare i conti pure loro con gli haters della rete. "Mettersi a nudo sulla rete significa correre il rischio di essere criticata – spiega Giorgia Ceci, 26 anni, madre single della provincia di Frosinone – per di più da altre mamme. All'inizio ci rimanevo male, poi ho imparato a non rispondere". Quasi tutte – ed è questo un ulteriore elemento di scarto con Elasti "la pioniera", complice una crisi economica che nel frattempo ha lasciato strascichi – hanno alle spalle un lavoro che hanno dovuto lasciare a causa della maternità.

«Mettersi a nudo sulla rete significa correre il rischio di essere criticata per di più da altre mamme»

Gaia Rota, 28 anni, di @latendainsalotto, faceva la fotoreporter, "ma con la nascita della prima figlia ho capito che non potevo più partire e così ho rinunciato a un lavoro in Palestina – spiega – dopo essere diventata mamma ho fatto la fotografa freelance e la commessa, ma in sostanza nel mio campo non ho più lavorato". Così, assieme al marito Michele, ha deciso di raccontarsi: "È il nostro vivere quotidiano – precisa – decidiamo insieme cosa scrivere e quali foto postare". Una laurea in comunicazione in Svizzera, Gaia utilizza gli skills acquisiti in formazione nella sua attività di mamma blogger: "amo questo lavoro – spiega – mi consente di continuare a coltivare la mia passione per la fotografia e la comunicazione". Giorgia faceva la parrucchiera, Roberta l'estetista. Per entrambe stare a casa è stata una necessità. Paghe da fame per la prima che è arrivata a lavorare per soli 10 euro al giorno. Nessuna rete familiare per la seconda, che da Napoli si è trasferita a Milano con il marito e non trova un lavoro part-time. Anche lei ha "voglia di tornare a fare l'estetista". "Ho studiato tanto per questo – spiega – ma potrò tornare a farlo solo quando mio figlio sarà un po' più grande, in modo da potermi gestire gli orari come partita Iva e continuare a fare la blogger". Nel frattempo, il social assume a strumento per fare rete con le altre mamme, rimettersi in gioco, arrotondare. Perché le nuove mamme blogger sono delle vere e proprie influencer e come tali vengono contattate dalle aziende di prodotti per bambini, le quali, in maniera molto diversa a seconda della popolarità della mamma e/o delle sue scelte "deontologiche" in materia di pubblicità, le sponsorizzano.

"Se si vuole trasformare questa attività in un vero e proprio lavoro si può – spiega Gaia – io personalmente faccio fatica ad adattarmi alla vita da freelance, non è per me, lo considero un secondo reddito, se potessi tornare a fare quello per cui ho studiato con un contratto, in un'azienda, ne sarei davvero felice". La resilienza di una madre ai tempi del lavoro liquido.

CAMILLA GAIASCHI, ASSEGNISTA DI RICERCA PRESSO L'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO. PH.D. IN SOCIOLOGIA

' PAPA'

E i papà in rete?

Anche i papà provano ad esternare le loro emozioni e i loro pensieri in rete! Silvio Petta, uno smanettone informatico di 44 anni di Milano sposato con due figli, non si è perso d'animo quando affacciandosi nel mondo dei blog e dei social network, notò una certa supremazia femminile: le mamme blogger vivevano il loro boom professionale, seguite dal pubblico della rete e coccolate dalle aziende mentre i papà faticavano a farsi largo.

«I social network se usati in maniera responsabile possono essere un ottimo strumento di comunicazione e di aggregazione»

Silvio iniziò da Facebook aprendo nel 2010 la pagina Superpapà ottenendo sin da subito un gran successo: più di 5.000 iscritti nel primo mese e tanti contatti e richieste da ogni angolo d'Italia. L'idea piace e il lavoro appassionato di Silvio viene apprezzato: finalmente i papà si mettono a nudo, espongono le loro idee, i loro sentimenti e si confrontano sui problemi quotidiani. Non tarda ad arrivare anche l'appoggio di molti VIP come NEK che, sul blog collegato alla pagina, rilascia un'intervista in esclusiva. (<http://www.superpapa.it/> anche-nek-e-uno-di-noi/).

"I social network se usati in maniera responsabile possono essere un ottimo strumento di comunicazione e di aggregazione", spiega soddisfatto Silvio Petta, "Devo molto a Facebook grazie al quale ho creato una vasta rete di contatti, ho incontrato tanti papà desiderosi di esporsi e di raccontare la propria storia. Ho un team stretto di amici che mi supporta nella gestione della pagina Facebook e nella moderazione del gruppo riservato ai papà (<https://www.facebook.com/groups/283308211864404/>).

Nel rivalutare la figura paterna non ci siamo mai messi in competizione con il ruolo delle mamme, anzi. Abbiamo sempre cercato un confronto costruttivo diffondendo in rete messaggi positivi.

Ogni giorno nel nostro gruppo i papà si scambiano idee, informazioni utili e si sostengono a vicenda: la solidarietà e l'amicizia sono valori fondamentali per noi, in passato abbiamo aiutato papà in difficoltà economiche inviando a loro materiale scolastico per i figli e generi alimentari. Son cose che mi rendono orgoglioso di Superpapà! Superpapà ha successo perché ha mostrato al pubblico temi nuovi, il lato tenero dei papà e la loro voglia smisurata di essere presenti nella vita dei figli anche in caso di separazioni sostenendo di fatto il principio di bigenitorialità.

Sul profilo Instagram (<https://www.instagram.com/superpapa.it/>) gli hashtag di riferimento sono #tvbpapà e #superpapà e i papà fanno a gara a comparire nella gallery a loro riservata.

Attualmente Superpapà è una pagina con oltre 307 mila likes e i suoi post raggiungono fino a 3 milioni di persone la settimana, ora anche Silvio è inseguito dai media e dai brand!

SILVIO PETTA, FONDATORE SUPERPAPA.IT PER AXA TONIC

Più smart dello smart? Nuovi modi di lavorare

LE NUOVE FRONTIERE DELLO SMART WORKING

Mariano Corso

Mariano Corso è Professore Ordinario presso la facoltà di Ingegneria dei Sistemi del Politecnico di Milano dove insegna "Organizzazione e Risorse Umane" ed "Economia e Organizzazione Aziendale". È membro della direzione del Dottorato di Ricerca in Ingegneria Gestionale.



“Le aziende che hanno iniziato a sperimentare lo Smart Working hanno compreso le grandi potenzialità offerte da questo nuovo approccio al lavoro e si sono accorte di come possa innescare un vero e proprio cambiamento culturale, valorizzando la creatività e l’impegno dei collaboratori” ci spiega Mariano Corso, responsabile scientifico dell’Osservatorio sullo Smart Working del Politecnico di Milano.

Un punto di vista privilegiato, quello appunto dell’Osservatorio, che negli ultimi anni ha accompagnato molte imprese nel percorso di profonda innovazione legato allo Smart Working e che consente di fotografare un fenomeno che si stima coinvolga già più di 305.000 lavoratori in tutto il Paese.

Sono ormai molte le aziende che in maniera più o meno strutturata hanno abbracciato lo Smart Working. Quali sono i principali trend che avete intercettato?

La gran parte delle organizzazioni che hanno un progetto di Smart Working prevedono che nei prossimi tre anni ci si concentrerà soprattutto sul coinvolgere ancora più collaboratori, sviluppando nuove forme di Smart Working per figure professionali che attualmente non possono accedere, oltre a diffondere una cultura basata sulla chiara definizione di obiettivi e sulla responsabilizzazione. Lavorare da casa è solo una delle leve dello Smart Working, anche se indubbiamente è la più evidente. Il vero tema è quello di cogliere la sfida al modello manageriale tradizionale, promuovendo uno stile che superi il dogma della supervisione diretta e costante a favore di una leadership partecipativa e capace di sviluppare i talenti. La chiave del lavoro smart è la cultura del risultato, con il superamento della subordinazione stretta: così si stimola la creatività e si coltiva l’innovazione.

Quindi Smart Working come acceleratore per il cambiamento nelle organizzazioni.

Esatto. Smart Working vuol dire poter contare su un maggiore engagement dei collaboratori, che si traduce in maggiore fiducia e creatività. Una cultura orientata al risultato stimola infatti le persone

a riflettere in maniera critica e a mettere più intelligenza in quello che fanno, offrendo all’organizzazione maggiori occasioni di ripensarsi e innovare. Non dimentichiamo che le ricerche ci indicano che i lavoratori smart sono quelli più propensi a comportamenti di imprenditorialità interna. E questo è un elemento chiave in settori in profonda e rapida evoluzione, in cui è fondamentale che le persone sappiano mettersi in discussione per affrontare il cambiamento.

Fiducia e responsabilizzazione, voglia di essere partecipi e apertura all’innovazione, flessibilità e spirito imprenditoriale. Rilevate differenze tra le generazioni nell’approccio a questo modello?

Se ci concentriamo su una delle sfaccettature dello Smart Working, ovvero il lavoro da remoto l’adesione è quasi sempre in funzione e proporzionata rispetto ai carichi e impegni familiari. Quanto più le persone si sentono a proprio agio con la tecnologia tanto più hanno facilità a lavorare da remoto. E qui si parla soprattutto della fascia demografica tra i 35 e i 50 anni.

I lavoratori più giovani tipicamente accedono meno al lavoro da remoto e preferiscono stare con i colleghi. Gioie e dolori dello Smart Working?

Non va confusa l’adesione con il gradimento dello Smart Working in senso più esteso: la flessibilità degli orari, la flessibilità e qualità generale dei nuovi spazi di lavoro sono componenti che vedono i giovani pienamente a bordo. Anzi: difficilmente i millennials di talento accettano di vivere in un’organizzazione che non li faccia lavorare per obiettivi, con flessibilità, in ambienti di lavoro funzionali e moderni.

Lo Smart Working è diventato un elemento indispensabile che permette di qualificare il datore di lavoro e senza il quale è difficile essere appealing. Cosa più importante: lo Smart Working può essere uno strumento per sentirsi più partecipi, per creare maggior unitarietà della propria vita, favorendo la possibilità di identificarsi in un’organizzazione dove poter portare anche le proprie passioni. E questo può aver valore a tutte le età.

La parola agli smart worker

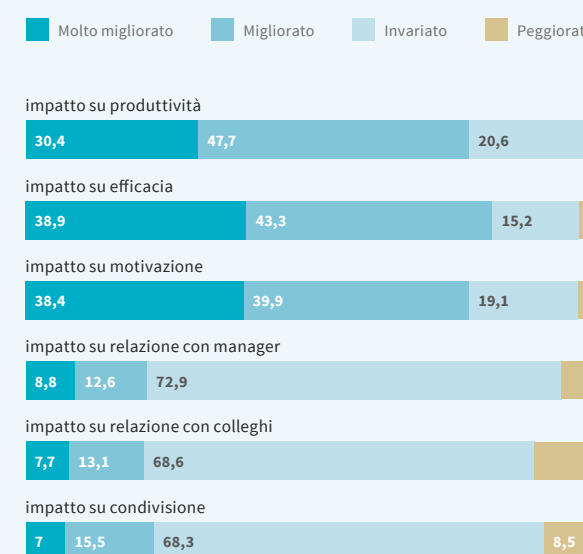
Il 97% dei colleghi ritiene positiva l’esperienza dello Smart Working con una generale percezione di effetto migliorativo in più ambiti



L’impatto dello Smart Working sull’operatività quotidiana

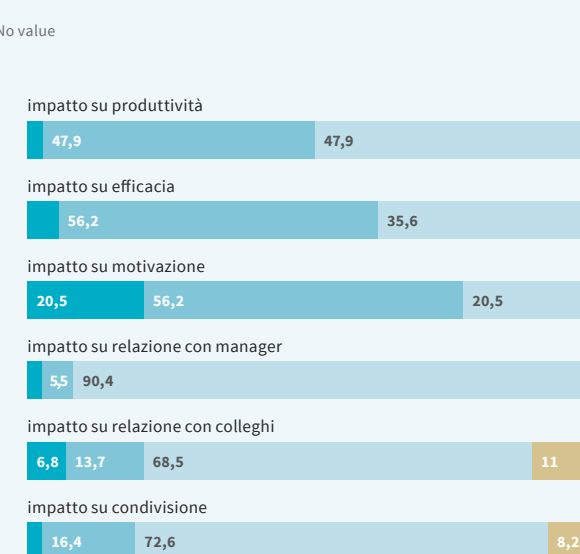
AUTOPERCEZIONE

Valori in percentuale



PERCEZIONE DEI MANAGER

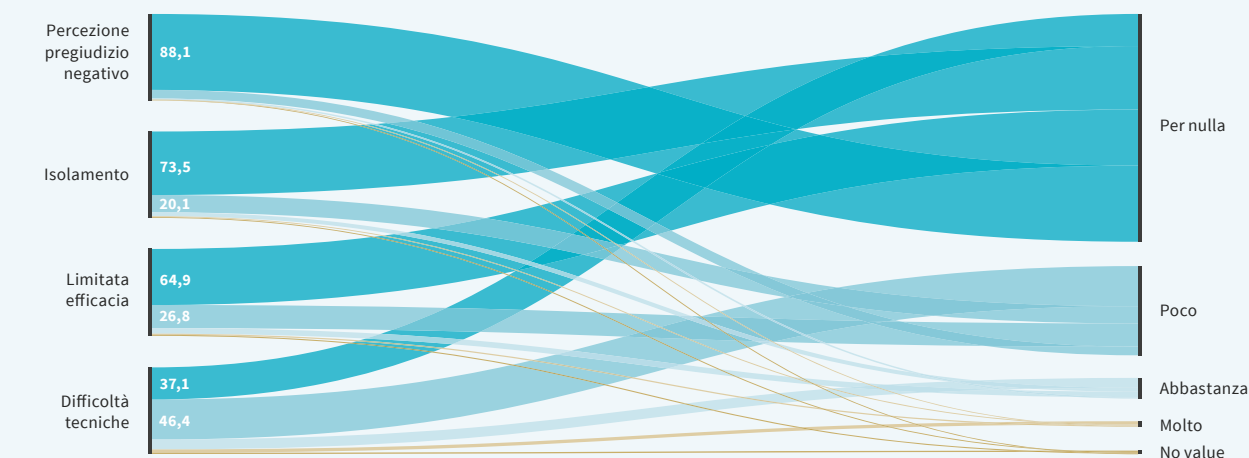
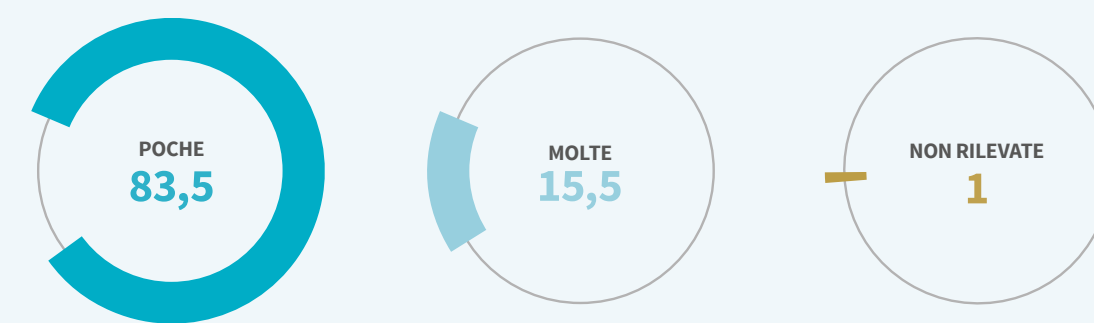
Valori in percentuale



Se tornassi indietro nel tempo

LE CRITICITÀ PERCEPITE NELL’OPERATIVITÀ QUOTIDIANA

Valori in percentuale



Il 95% dei colleghi tornando indietro nel tempo consiglierebbe all’azienda di optare per lo Smart Working

Il tubo che perde

Fare carriera non è un gioco da ragazze

ANNA ZAVARITT, HEAD OF COMMUNICATION & PUBLIC AFFAIRS, VALORE D

L'equità di genere non è solo un diritto, ma un'opportunità per le aziende. Infatti ormai il 59,2% dei laureati sono donne, che si laureano prima e meglio: l'età media di uscita dall'ateneo è di 26 anni (26,3 età media maschile), con un voto medio di laurea di 103,4 (101,3 quello maschile). E se una volta meno di una ragazza su dieci sceglieva discipline così dette STEM (acronimo inglese per scienza, tecnologia, ingegneria e matematica), oggi il loro numero è in costante e progressivo aumento.

Un capitale umano quindi ricco di talento e potenzialmente molto interessante per il mercato del lavoro. E di fatti tra i neo assunti, la percentuale di uomini e donne è molto equilibrata. Un equilibrio che però si perde presto in azienda tanto che la società di consulenza McKinsey analizzando i percorsi professionali al femminile in azienda nel suo report annuale "Women matter" ha coniato un termine emblematico: "il tubo che perde".

Ad ogni "gradino" del percorso infatti c'è una parte significativa di donne che non riescono a crescere in azienda, e così dal 50% iniziale di passa al 20% di donne manager.

Ma perché questo tasso di dispersione non può essere considerato fisiologico ed è invece una perdita, anche per l'azienda? Perché non facendo crescere le proprie risorse femminili non si è capaci

di includere la diversità di genere, che sul lungo termine porta valore.

«Ad ogni "gradino" del percorso c'è una parte significativa di donne che non riescono a crescere in azienda»

Molte ricerche dimostrano infatti che mentre sul breve termine un team e un'organizzazione omogenea performano meglio perché hanno gli stessi codici di comunicazione, la stessa visione e modus operandi, sul lungo termine i team misti sono in grado di esprimere più innovazione, maggiore problem solving e visione strategica. Non c'è del resto solo la letteratura a sostenere il valore della diversità

in azienda: ormai il 66,5% degli acquisti delle famiglie – anche in ambiti considerati una volta prettamente maschili come

l'auto o gli strumenti finanziari – viene fatto dalle donne.

Un'azienda che non sa capire la propria clientela, avendo al suo proprio interno delle donne, perde quindi un'occasione di crescita sul mercato. Anche a livello finanziario, le più recenti ricerche sul campo dimostrano una correlazione tra grado

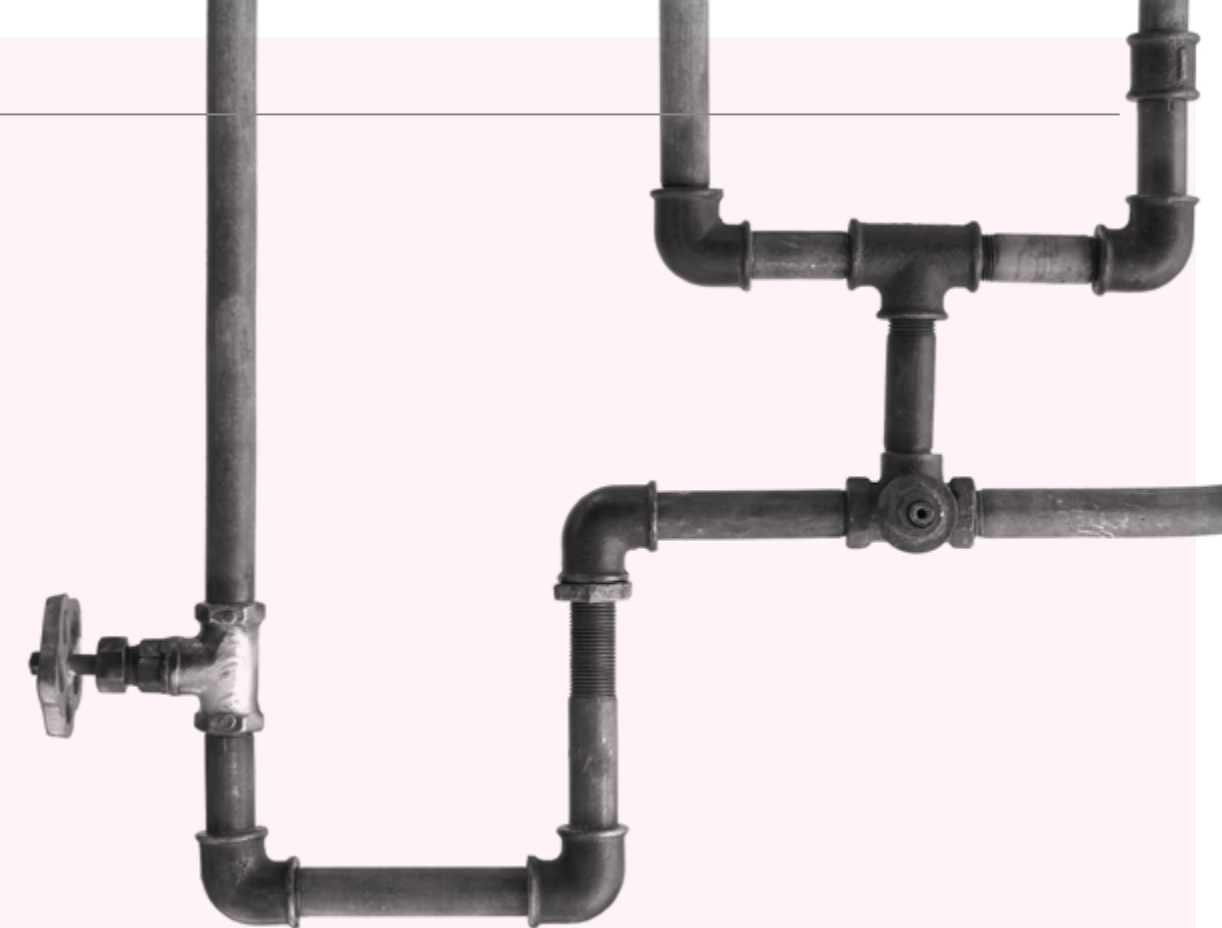
di diversità e performance aziendali: quelle che hanno almeno il 15% di senior manager donne registrano un incremento aggiuntivo degli utili del 15,3%. E anche a livello Paese, se il tasso di occupazione femminile fosse pari a quello maschile il PIL crescerebbe del 7% circa. In un mondo sempre più veloce e competitivo, la capacità di innovazione è strategica e poter avere un team che raggiunga questo risultato

59,2%

La percentuale di laureati donna

30%

La percentuale di donne manager che non riescono a crescere in azienda



più facilmente è un vantaggio indiscutibile. L'Università di Monaco insieme a Boston Consulting Group ha condotto nel 2016 una interessante ricerca su 171 aziende in Germania, Svizzera e Austria calcolando una correlazione – che si è dimostrata positiva – tra l'indice di diversità di un'azienda (considerando diversità di genere, background educativo, cultura, carriera, settore di provenienza) e la percentuale di ricavi da innovazione (ricavi da prodotti e servizi esistente da meno di 3 anni).

Ma anche in Italia un recente rapporto di Intesa SanPaolo ha calcolato come le aziende con donne ai vertici siano più aperte, innovative e digitali. E analizzando l'andamento a Piazza Affari (indice FTSE Mib) delle 30 società più impegnate sui temi della diversità e dell'inclusione incluse nell'indice D&I di Thomson Reuters, è emersa

una relazione positiva tra attenzione dell'azienda alla diversità e all'inclusione e buone performance finanziarie. Alle evidenze empiriche raccolte in questi ultimi anni si è poi aggiunto da quest'anno anche un tema di compliance finanziaria, dopo l'entrata in vigore delle nuove norme sul bilancio integrato. In uno scenario dove gli standard di sostenibilità sono sempre più determinanti, le aziende che non si adeguano rischiano di perdere grandi opportunità.

«È emersa una relazione positiva tra attenzione dell'azienda alla diversità e all'inclusione e buone performance finanziarie»

Come fare quindi a cogliere questa opportunità? Come può un'azienda dopo

aver capito il potenziale del quale potrebbe beneficiare incominciare a lavorare sulla diversità e l'inclusione di genere? Per una donna su due è la cultura aziendale il freno principale alla crescita.

È questo lo snodo principale su cui lavorare. E che può portare risultati concreti, come dimostra il lavoro fatto da Valore D nel 2017: sono state formate oltre duemila persone, di cui il 20% sono uomini.

Il 50% di persone che hanno partecipato a corsi sulla leadership hanno avuto un effettivo avanzamento di carriera; il 64,6% delle aziende che hanno partecipato ai WelfareLab® (workshop interaziendali promossi da ValoreD) hanno strutturato un piano di Smart Working; l'89,2% delle aziende che hanno partecipato alle attività di Valore D hanno introdotto sistemi di welfare.

64,6%

La percentuale di aziende che, dopo la partecipazione ai WelfareLab®, hanno strutturato un piano di Smart Working

89,2%

La percentuale di aziende che, dopo la partecipazione alle attività di Valore D, hanno introdotto sistemi di welfare



Acquisisci nuove conoscenze
Aumenta le tue competenze
Scegli il tuo ritmo



I migliori corsi dalle migliori Università di tutto il mondo.
Scopri **coursea**