



ASSOLOMBARDA

FLOW

Future Lab on WORK

Circle Lab 1 - Attraction

Report versione *Beta*

FLOW – Future Lab on WORK: il percorso

I numeri

40

**Aziende
partecipanti**

3

**Momenti
ispirazionali**

3

**Circle Lab
in presenza**

I temi trattati

CIRCLE LAB

1

**RAGGIUNGERE
E ATTRARRE
LE PERSONE**

CIRCLE LAB

2

**TRATTENERE
E INGAGGIARE
LE PERSONE**

CIRCLE LAB

3

**FARE RETE
DENTRO E FUORI
LE ORGANIZZAZIONI**

Nota metodologica

Questo documento presenta una **sintesi di quanto emerso dal primo appuntamento** del progetto FLOW, che prevede 3 incontri in presenza («Circle Lab»): un format per conversare sulle sfide che le aziende stanno affrontando sui temi di People & Culture e sulle relative risposte che stanno sperimentando, e per generare nuove soluzioni.

Nel **Circle Lab 1** ci siamo focalizzati sul tema dell'**attraction: raggiungere e attrarre le persone**.

Tramite una **metodologia collaborativa di co-progettazione** i partecipanti hanno fatto **emergere i 5 bisogni prioritari delle persone** legati all'attraction, e hanno **generato più di 35 tipologie di soluzioni, attività e pratiche** con l'obiettivo di rispondere a queste esigenze.

Le seguenti slide **raccolgono e sistematizzano la totalità degli spunti emersi dall'incontro**.

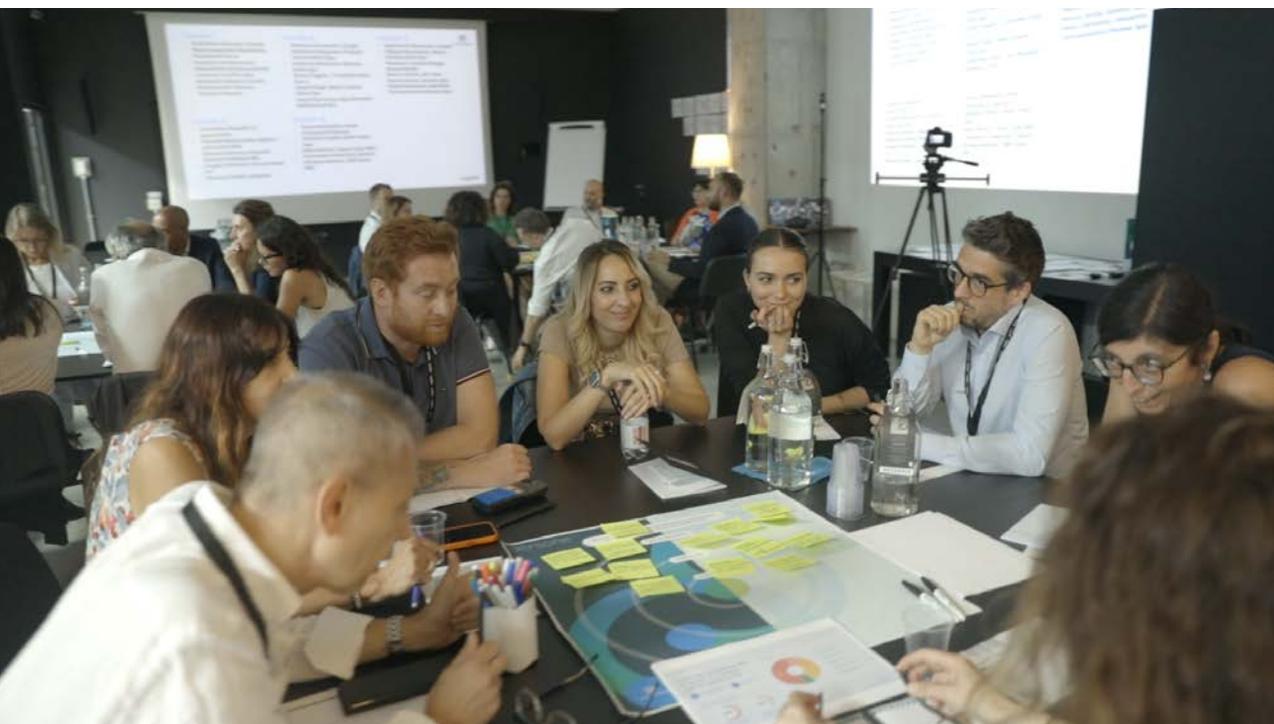
Premesso che queste soluzioni andranno dettagliate, comunicate e fatte accadere, chiediamo a chi le applicherà alla propria realtà di **tenere traccia delle sperimentazioni**, per portare feedback e contributo negli appuntamenti successivi e per consentirci di arricchire il documento con i feedback di chi ha sperimentato.

Partecipano al progetto FLOW





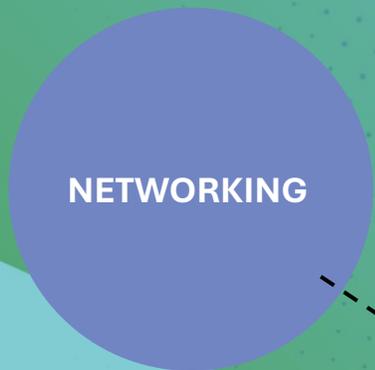




Attività

Scambi generati

Risultati



40

Partecipanti

5

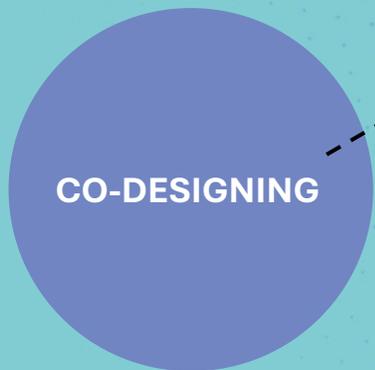
Tavoli di lavoro

5

Bisogni emergenti individuati

420

Nuove connessioni generate



24

Aziende

14

Nuove connessioni per partecipante

37

Soluzioni generate

Gli speaker del primo Circle Lab



Domenico Barrilà
Psicoterapeuta e
analista adleriano



Nicola Favini
CEO Logotel



Marino Niola
Antropologo



Betty Pagnin
Equity Partner OneDay



**Quali insight
ci hanno ispirato?**

I bisogni delle nuove generazioni

I bisogni delle nuove generazioni in cerca di lavoro si basano su desideri umani fondamentali che rimangono invariati nel tempo: **essere visti, riconosciuti e valorizzati.**

Il lavoro, insieme all'amore e all'amicizia, è uno dei compiti vitali che permettono alle persone di esprimere la loro vera natura sociale.

“Occorre un lavoro di reclutamento

che parta dall'ascolto e dalla

singularità di ogni individuo.”

Tuttavia, il contesto lavorativo è cambiato drasticamente degli ultimi anni. **Viviamo in un ambiente più accelerato e virtuale,** mentre la fiducia nelle religioni e nelle strutture tradizionali di significato è diminuita. **Non si vuole più investire tempo in attività non appaganti.** Molti giovani abbandonano lavori stabili per seguire le loro passioni o un miglior equilibrio vita-lavoro. **Ogni individuo va ascoltato come unico, senza generalizzare le loro esperienze e aspettative.** Le aziende devono comprendere questi cambiamenti e adattarsi per rispondere ai bisogni di valorizzazione personale e sociale.

A portrait of Domenico Barilla, an elderly man with white hair, wearing a blue and white checkered shirt. He is looking slightly to the right of the camera with a gentle expression. The background is a soft-focus green, suggesting an outdoor setting. The image is partially overlaid with semi-transparent blue and green circular shapes.

Domenico Barilla
psicoterapeuta e
psicoanalista
adleriano

Desiderio e lavoro

Per le giovani generazioni, **il lavoro deve servire come veicolo di riconoscimento e valorizzazione personale.**

Viviamo in un mondo altamente competitivo e visibile, dove i modelli di riferimento sono spesso gli influencer. In questo contesto, il lavoro diventa uno strumento per compensare i propri limiti e superare i sentimenti di inadeguatezza.

I giovani non cercano solo uno stipendio; desiderano che il loro lavoro sia **significativo e contribuisca a lasciare un'impronta nel mondo.** Per attrarre e trattenere talenti, le aziende devono comprendere e adattarsi alle specifiche aspirazioni di ogni individuo.

Un ambiente lavorativo che **ascolta e valorizza i bisogni profondi dei giovani** non solo attrae talenti, ma stimola anche creatività e innovazione, contribuendo al progresso collettivo.

Il lavoro, inoltre, ha una funzione cruciale di socializzazione e **riduzione delle tensioni sociali,** promuovendo un senso di **appartenenza e cooperazione.**

A portrait of Domenico Barillà, an elderly man with white hair, wearing a blue and white checkered shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a blurred green field. The image is overlaid with semi-transparent blue and green circular shapes.

Domenico Barillà
psicoterapeuta e
psicoanalista
adleriano

Magnetismo e gravità

Stiamo attraversando un momento di grande cambiamento dei bisogni, e questo porta con sé la necessità di **trasformare le imprese in magneti capaci di attrarre e trattenere le persone**, creando ambienti di lavoro positivi e stimolanti. Le aziende devono adottare una prospettiva diversa e concreta, **dando forma alla loro forza magnetica e ai loro campi di forza**, esercitando sia la propria attrattività sia una forza “respingente” che lasci alle persone la libertà di esercitare il proprio campo gravitazionale.

“Attraction e retention

vanno intese in una dimensione

di progettualità, partendo dai bisogni

reali delle persone.”

Molte organizzazioni sembra che stiano perdendo il loro «centro di gravità», il «senso» che è il cuore del proprio magnetismo.

Il senso non è solo il perché che differenzia, ma **l'anima che muove e attiva**. Il senso è una proprietà emergente di **una comunità che c'è, di un insieme di persone** che si conoscono, scambiano, entrano in contatto per creare legami e collaborare.

Nicola Favini
Amministratore
Delegato
Logotel



Organizzazioni reticolari

Le organizzazioni stanno diventando sempre più organismi reticolari, basati su comunità interconnesse piuttosto che su strutture gerarchiche. Questo richiede un nuovo approccio alla costruzione di legami, contatti, rituali e relazioni di qualità tra le persone che ne fanno parte. Lo spirito di comunità è il vettore del senso.

Per adattarsi e prosperare in questo contesto, le imprese devono avere una prospettiva diversa e concreta, sviluppando una **visione alternativa, dinamica e reticolare** che tenga insieme le persone e le comunità che gli individui abitano: una **visione People & community centred**.

La forza di un'organizzazione reticolare non risiede negli snodi principali, ma nella **quantità, qualità e varietà dei legami tra le persone**. Costruire relazioni solide e diversificate è fondamentale per mantenere la coesione e l'efficacia dell'organizzazione.

Un'organizzazione che vive come una comunità genera una forza magnetica che le permette di trattenere chi vale, di attirare persone, di farle crescere e prolungare la loro esperienza.

Nicola Favini
Amministratore
Delegato
Logotel



Nuovo equilibrio tra vita e lavoro

C'è un passaggio dal modello del lavoro agonistico e competitivo di cui la vita era un'appendice, ad una **tendenza di nuovo equilibrio tra vita e lavoro**. Le persone si riflettono nel lavoro per identificare bisogni nuovi, e la vita cerca di riprendersi degli spazi.

In particolare, secondo un recente report di Legacoop e Ipsos, **per i giovani il lavoro si colloca solo all'ottavo posto**, a parimerito con la fedeltà. Prima viene data priorità ad altre istanze etiche, sociali, ambientali, quali il rispetto, la libertà, l'amicizia, la sincerità, la famiglia.

“Il lavoro è come la musica.

Senza pause è solo rumore,

disorientamento, spaesamento.”

Non è più il tempo del “turbolavoro” senza sosta, di rincorsa con sé e con gli altri. **C'è una grande esigenza: quella di tranquillità**. Non si cerca più l'ebrezza adrenalinica, ma una risposta a un mondo ansiogeno. Nella società della paura, **la tranquillità diventa un plusvalore**.

Marino Niola Antropologo



Terapia della saggezza

È richiesta una **terapia della saggezza**, che consiste nel **trasformare la corsa in una passeggiata**, dove il cammino conta più della meta per riequilibrare il rapporto con la vita privata e **dare spazio alle emozioni**, che rafforzano i legami con altri in questa piazza globale. Un saper vivere che abbiamo dimenticato troppo a lungo ma che dobbiamo recuperare parlandone come di un'esigenza.

Viviamo in un periodo di incertezza: **nessuno ha la risposta**, **dobbiamo navigare a vista e unire gli sforzi**, e serve diventare magnetici per attrarre altri, intorno al progetto, a partecipare con noi.

Marino Niola Antropologo



Gen Z alla ricerca di autenticità

La Generazione Z porta nuove aspettative nel mercato del lavoro, che le aziende devono considerare per attrarre giovani talenti.

Trasparenza e **flessibilità** sono fondamentali per rispondere a queste esigenze.

I giovani cercano aziende che **comunichino chiaramente le loro politiche aziendali**, la loro **cultura organizzativa** e le **opportunità di crescita**, guadagnando fiducia attraverso una comunicazione sincera e immediata.

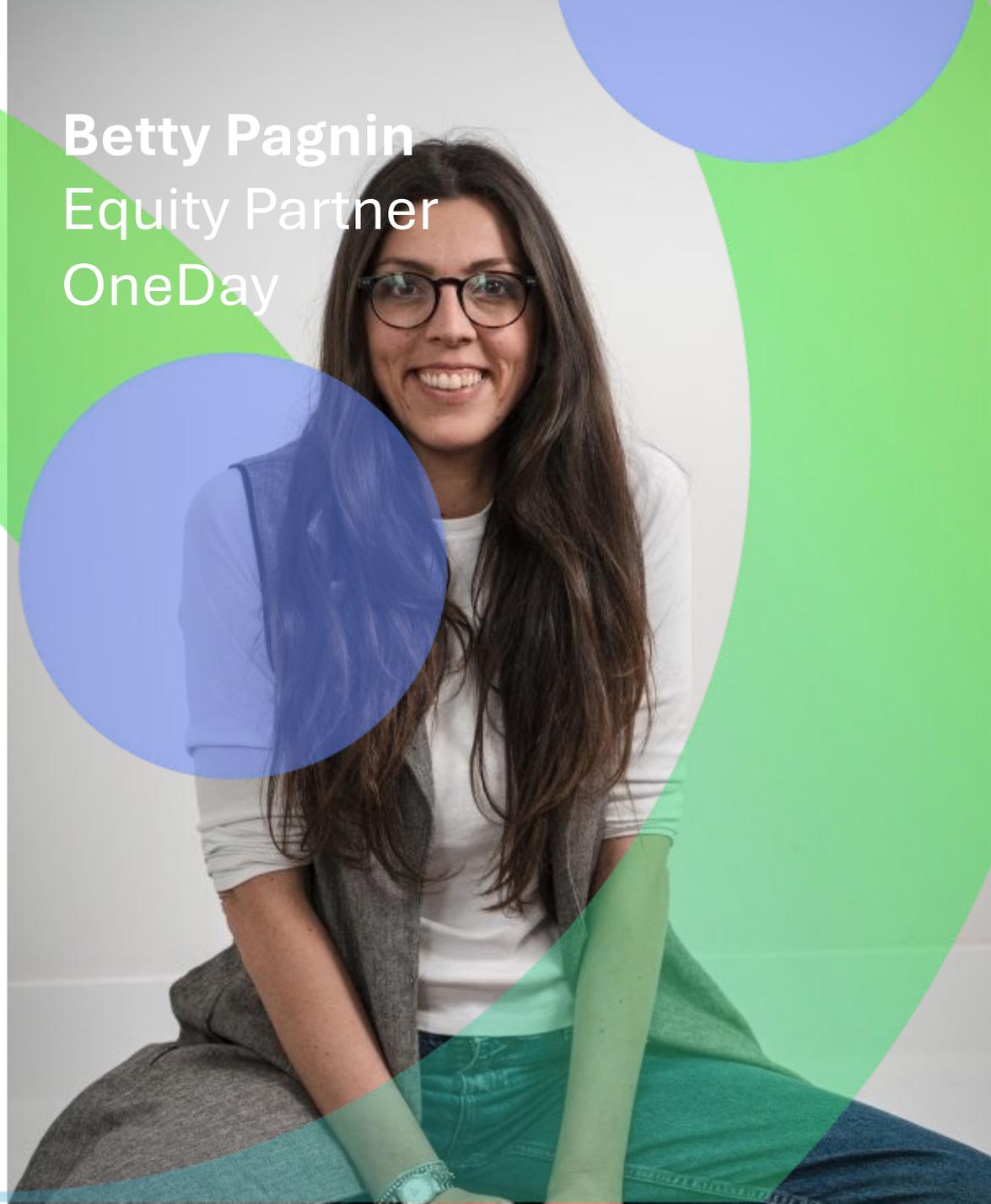
“I social rappresentano nel recruiting

la nuova stretta di mano.”

L'uso dei social media ha rivoluzionato il modo in cui la Generazione Z cerca lavoro e si informa sulle aziende.

Tik Tok è il nuovo motore di ricerca, #jobsearch ha generato 2 miliardi di visualizzazioni. Sono molto scettici verso l'iperformalità e l'ambiguità, anche se solo percepita. Le aziende devono essere presenti su queste piattaforme in modo trasparente e informativo per guadagnare la fiducia dei giovani talenti.

Betty Pagnin
Equity Partner
OneDay



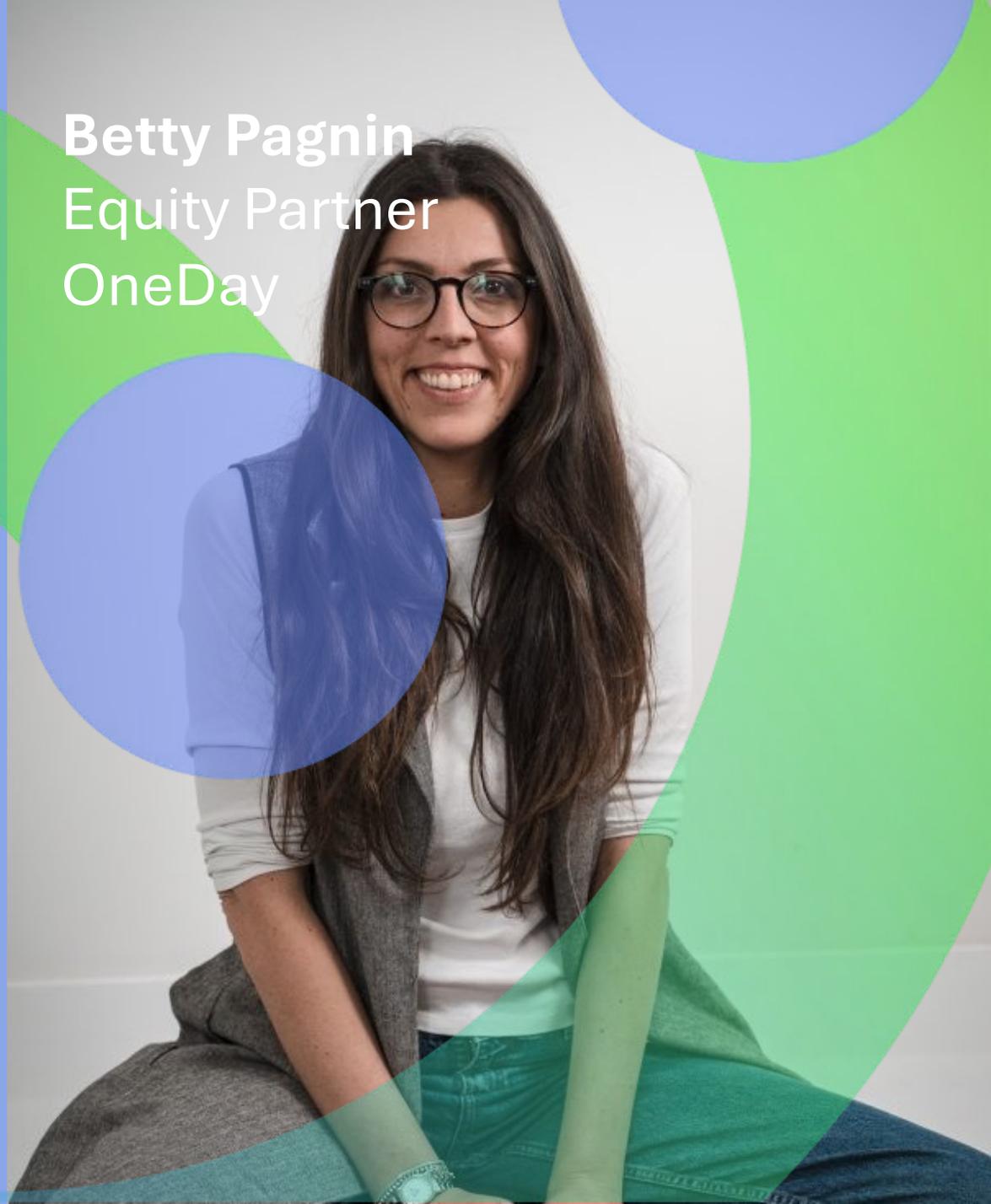
Inclusività e benessere

I nostri giovani sono particolarmente attenti a temi come **l'inclusività**, la **diversità** e il **benessere mentale e fisico**, aspetti che influenzano significativamente la scelta del datore di lavoro. È importante per le aziende avere una posizione chiara su questi temi, per non risultare impreparate di fronte a una forza lavoro che si aspetta dal datore di lavoro coerenza, attenzione e consapevolezza.

La flessibilità è cruciale per il tema del benessere: orari di lavoro flessibili e possibilità di lavorare da remoto sono sempre più richiesti, poiché i giovani cercano un equilibrio tra vita privata e lavoro che soddisfi le loro esigenze personali e professionali.

In sede di colloquio è molto comune sentire domande sul percorso di carriera e sugli investimenti dell'azienda nella formazione. **I giovani sono affamati di informazioni e di conoscenza** e portano questa attitudine in azienda. È vitale essere pronti a comunicare con chiarezza i percorsi di crescita continua e le opportunità di sviluppo professionale.

Betty Pagnin
Equity Partner
OneDay



Cosa è emerso dal primo Circle Lab?

**Quali sono i bisogni emergenti
delle persone legate all'ATTRACTION
e quali soluzioni e buone pratiche
sperimentare nelle imprese?**

Need

**VISIONE IMMEDIATA
DI UNA PROSPETTIVA
DINAMICA
DI SVILUPPO
PERSONALE**

Need

**CONOSCERE,
COMPRENDERE
E ASSAGGIARE
L'IMPRESA FIN
DAI PRIMI CONTATTI**

Insieme ai bisogni «basici» legati alla retribuzione e alla stabilità economica dell'azienda, emergono dei

**bisogni prioritari legati
all'ATTRACTION**

**BISOGNI
EMERGENTI**

Need

**MATCHING
E COERENZA
CON VALORI
E PURPOSE**

Need

**EQUILIBRIO
E BENESSERE**

Need

**VARIETÀ E NOVITÀ
DELLE ESPERIENZE
CHE SI FARANNO**

MATCHING E COERENZA CON VALORI E PURPOSE



Dal macro bisogno ai micro bisogni



Soluzioni

**Costruire ruoli
come “abiti
su misura”**

**Raccontare
l’identità
attraverso
i “NON”**

**Costruire un
racconto coerente
in tutti i livelli
di colloquio**

**Accompagnare la
comunicazione
“dal basso” per
raccontare il vero
volto dell’azienda**

**Rendere
visibile lo
stile in tutto**

**“Respirare”
l’aria
dell’azienda**

**Creare delle storie
di successo su
valori e promesse
e renderle visibili**

**Costruire
collaborativamente
il manifesto**

NEED

**MATCHING
E COERENZA
CON VALORI
E PURPOSE**

Costruire ruoli come “abiti su misura”

Creare **posizioni lavorative da personalizzare ogni volta** scegliendo quegli **elementi che più si adattano ai valori, interessi e aspirazioni dei candidati**, anziché seguire un modello standardizzato. Questo approccio permette alle persone di sentirsi realizzate e allineate con la missione aziendale, pur rispettando le necessità operative dell'azienda.

Raccontare l'identità attraverso i “NON”

Lanciare una **campagna di comunicazione** che evidenzi **ciò che l'azienda non è**, per chiarire la propria identità e attrarre persone che condividono i suoi valori.

NEED

**MATCHING
E COERENZA
CON VALORI
E PURPOSE**

Costruire un racconto coerente in tutti i livelli di colloquio

Supportare i manager nel **trasmettere i valori aziendali e l'essenza** e accogliere candidati nel team con coerenza e ispirazione. Sviluppare **guide pratiche, kit e checklist**, che permettano di diventare "esempi dello stile aziendale" fin dai primi appuntamenti di selezione.

Accompagnare la comunicazione "dal basso" per raccontare il vero volto dell'azienda

Fornire **linee guida ai dipendenti** che non si occupano di comunicazione per **raccontare il vero volto dell'azienda**. Questo approccio dal basso verso l'alto garantisce una **rappresentazione autentica e diversificata** della cultura aziendale, promuovendo trasparenza e fiducia.

NEED

**MATCHING
E COERENZA
CON VALORI
E PURPOSE**

Rendere visibile lo stile in tutto

Creare un ambiente lavorativo dove **ogni dettaglio, dai gesti agli outfit, riflette lo stile unico dell'azienda.** Questo approccio permette ai candidati di sentirsi già parte integrante della cultura aziendale, facendo immaginare l'esperienza di lavorare in azienda e promuovendo un senso di appartenenza e coerenza con i valori aziendali.

“Respirare” l'aria dell'azienda

Porte aperte (fisiche e digitali) dove i potenziali candidati possono **immersi nell'ambiente aziendale,** respirando l'aria dell'azienda. Questo permette loro di comprendere meglio la cultura e i valori aziendali, favorendo una scelta consapevole e allineata con le loro aspirazioni e interessi.

NEED

**MATCHING
E COERENZA
CON VALORI
E PURPOSE**

Creare delle storie di successo su valori e promesse e renderle visibili

Selezionare e celebrare i “champions” aziendali, **figure di riferimento che incarnano i valori e le promesse dell’azienda**. Per **dare voce anche a chi non lavora nelle risorse umane nel raccontare valori e cultura aziendale**, oltre ad esperienze personali, creando un dialogo autentico e inclusivo che rafforza il senso di comunità.

Costruire collaborativamente il manifesto

Coinvolgere le persone in azienda nella creazione di un manifesto aziendale che rifletta i valori e le aspirazioni comuni.

Questo processo collaborativo rafforza il senso di appartenenza e allineamento con la missione aziendale, promuovendo un ambiente di lavoro coeso e motivato.

NEED

**MATCHING
E COERENZA
CON VALORI
E PURPOSE**

**CONOSCERE, COMPRENDERE
E ASSAGGIARE L'IMPRESA
FIN DAI PRIMI CONTATTI**



Dal macro bisogno ai micro bisogni

**ANTICIPAZIONE
DELL'ESPERIENZA**

Conoscere l'azienda prima ancora dell'assunzione, entrando in contatto con i ruoli, le modalità e i processi, proiettandosi nel posto di lavoro fin dai primi colloqui.

**SCOPERTA
DELL'AZIENDA
TRAMITE CANALI
CONTEMPORANEI**

Poter trovare informazioni e tracce delle storie dell'azienda su molteplici canali, tra cui social media e piattaforme come Glassdoor.

Need

**CONOSCERE,
COMPNDERE
E ASSAGGIARE
L'IMPRESA FIN
DAI PRIMI CONTATTI**

**CONTATTO CON
LA CULTURA E I
VALORI AZIENDALI**

Comprendere e appassionarsi ai valori e alla mission aziendale attraverso uno storytelling efficace dei progetti, dei mercati, delle persone (soprattutto per le piccole imprese).

Soluzioni

NEED

**CONOSCERE,
COMPNDERE
E ASSAGGIARE
L'IMPRESA FIN
DAI PRIMI CONTATTI**

**Lavorare
in sinergia
tra marketing,
comunicazione
e HR**

**Evolvere
la visione:
da colloquio
e selezione
a conoscenza
reciproca**

**Motivare e dare
informazioni
specifiche
in fase
di contatto**

**Promuovere
formazione
alle persone
che svolgono
il processo
selettivo**

**Comunicare
con trasparenza
i punti
di debolezza**

**Entrare in contatto
con potenziali
futuri colleghi
e fare tour
dell'azienda
in fase di colloquio**

**Far partecipare
i candidati
a corsi
di formazione
aziendali**

**Dare sempre
un riscontro
motivato**

**Collaborare
con le università**

**Creare un gruppo
di "alumni"
aziendale**



Lavorare in sinergia tra marketing, comunicazione e HR

Definire **strategie di comunicazione, promozione e conoscenza** dell'azienda verso l'esterno, prevedendo l'utilizzo di social network (non solo LinkedIn) per pubblicare non solo contenuti di business ma anche sull'azienda, sui valori, su temi HR, sul clima aziendale, ...

Evolvere la visione: da colloquio e selezione a conoscenza reciproca

Considerare e approcciare la persona candidata come se fosse un "cliente top" dell'azienda, e cambiare la prospettiva **da processo selettivo a opportunità di conoscenza reciproca**, ponendosi allo stesso livello.

NEED

**CONOSCERE,
COMPRENDERE
E ASSAGGIARE
L'IMPRESA FIN
DAI PRIMI CONTATTI**



Motivare e dare informazioni specifiche in fase di contatto

Nel primo contatto con un potenziale candidato, spiegare il **motivo specifico per cui si è scritto a lui o lei.**

Inviare un documento di **FAQ prima di svolgere il primo colloquio**, con domande e risposte relative all'azienda, per togliere i dubbi del candidato.

Promuovere formazione alle persone che svolgono il processo selettivo

Accompagnare l'**evoluzione delle competenze delle persone che svolgono i colloqui**, sia per acquisire la capacità di **trasmettere i valori** e la cultura aziendale, sia per **superare i bias** nel processo selettivo (Diversity, Equity & Inclusion).

Supportare il business nel rappresentare l'azienda nelle fasi di selezione con continuità e coerenza rispetto ai valori aziendali e a quanto vissuto negli step precedenti.

NEED

**CONOSCERE,
COMPRENDERE
E ASSAGGIARE
L'IMPRESA FIN
DAI PRIMI CONTATTI**



Entrare in contatto con potenziali futuri colleghi e fare tour dell'azienda in fase di colloquio

In fase di colloquio, accompagnare la persona candidata in un **tour "behind the scenes"** degli spazi e dell'ambiente lavorativo; dare la possibilità, in fase di visita allo stabilimento e/o in separata sede, di **conversare con riservatezza con potenziali futuri colleghi per raccogliere loro feedback** (senza prevedere la presenza del team HR).

Far partecipare i candidati a corsi di formazione aziendali

Dare la possibilità ai candidati di **partecipare ai corsi di formazione aziendali**, anche se non sono ancora stati assunti.

Comunicare con trasparenza i punti di debolezza

In fase di colloquio, comunicare con trasparenza non solo i punti di forza ma anche i punti di debolezza dell'azienda.

NEED

**CONOSCERE,
COMPRENDERE
E ASSAGGIARE
L'IMPRESA FIN
DAI PRIMI CONTATTI**



Dare sempre un riscontro motivato

Dare sempre una **risposta personalizzata e motivata al candidato**, anche e soprattutto se il **processo selettivo non è andato a buon fine**, dando le motivazioni dietro alle scelte.

Collaborare con le università

Attivare partnership con università per **costruire i corsi universitari dove l'azienda svolge docenza**, far svolgere ai manager lezioni, offrire **business challenge ospitando gli studenti** in azienda per una settimana o più, svolgere in azienda la review delle attività, creare un programma di **mentorship tra manager e studenti**.

Creare un gruppo di "alumni" aziendale

Supportare la creazione di un gruppo di **ambassador di dipendenti ed ex dipendenti**, che promuovano l'azienda e il brand.

NEED

**CONOSCERE,
COMPRENDERE
E ASSAGGIARE
L'IMPRESA FIN
DAI PRIMI CONTATTI**



**VISIONE IMMEDIATA
DI UNA PROSPETTIVA DINAMICA
DI SVILUPPO PERSONALE**



Dal macro bisogno ai micro bisogni



Soluzioni

**Favorire chiarezza
sugli obiettivi del ruolo
e sul piano di carriera**

**Implementare modelli
di valutazione
di performance**

**Condividere e rendere
visibile il piano
di formazione
delle competenze**

**Favorire la mobilità
interna**

NEED

**VISIONE
IMMEDIATA
DI UNA PROSPETTIVA
DINAMICA
DI SVILUPPO
PERSONALE**

Favorire chiarezza sugli obiettivi del ruolo e sul piano di carriera

Comunicare con chiarezza e fin da subito le **responsabilità** del ruolo, la relativa **retribuzione** e i **piani di carriera**, non solo per i white collar ma anche per i blue collar. Chiarire gli **obiettivi** da raggiungere nel **breve e medio termine** e le **competenze** da acquisire.

Condividere e rendere visibile il piano di formazione delle competenze

Prevedere e condividere **programmi strutturati per la crescita professionale** dei dipendenti e dei manager, sia su competenze verticali che trasversali (soft), e promuovere il **confronto con realtà esterne**.

Favorire fin dall'inizio il senso di responsabilità coinvolgendo in **progetti intra e inter aziendali**.

NEED

**VISIONE
IMMEDIATA
DI UNA PROSPETTIVA
DINAMICA
DI SVILUPPO
PERSONALE**



Implementare modelli di valutazione di performance

Creare **modelli di valutazione** efficaci che riconoscano la **polivalenza** dei dipendenti. Implementare **indicatori di performance anche per il personale di produzione** e definire **piani di competenze** con livelli minimi e necessari per ogni ruolo.

Favorire la mobilità interna

Promuovere la mobilità interna attraverso la **rotazione** e **progetti dedicati**, facilitando il **trasferimento di competenze tra diverse divisioni**, per migliorare la conoscenza reciproca tra diversi reparti, la coesione e l'efficienza organizzativa.

NEED

VISIONE
IMMEDIATA
DI UNA PROSPETTIVA
DINAMICA
DI SVILUPPO
PERSONALE



**VARIETÀ E NOVITÀ
DELLE ESPERIENZE
CHE SI FARANNO**



Dal macro bisogno ai micro bisogni

**NOVITÀ
DI PROGETTI,
RUOLI, LEGAL
ENTITY
E NAZIONI**

Essere esposti in progetti sfidanti che stimolino la crescita lavorativa e avere l'opportunità di incidere affermando la propria opinione; avere la possibilità di ruotare tra diversi ruoli, legal entity e nazioni in cui l'azienda opera.

**VELOCITÀ DI
ADEGUAMENTO
ALL'EVOLUZIONE
DEL CONTESTO**

Essere inseriti in un percorso di crescita e aggiornamento continuo, rimanendo agili rispetto all'evoluzione del contesto lavorativo.

Need

**VARIETÀ E NOVITÀ
DELLE ESPERIENZE
CHE SI FARANNO**

**MOLTEPLICITÀ
DELLE ESPERIENZE
PER PROFILI
MULTI-POTENZIALI**

Poter perseguire per passione progetti ed esperienze, e arricchire con questa varietà la proprie competenze.



Soluzioni

**Strutturare
un sistema
di job posting
interno**

**Svolgere
progetti
trasversali**

**Presentare
le opportunità
e il valore
del cambiamento**

**Accompagnare
le persone
nella loro
evoluzione
professionale**

**Collaborare
a progetti interni
e scambiare
le risorse**

**Sviluppare
cultura
manageriale
e aziendale**

NEED

**VARIETÀ
E NOVITÀ
DELLE ESPERIENZE
CHE SI FARANNO**

Strutturare un sistema di job posting interno

Implementare **strategie per la mobilità interna**, tramite un sistema di **pubblicazione di opportunità lavorative interne** all'azienda dando priorità ai dipendenti rispetto alla ricerca di candidati all'esterno, e tramite la trasparenza delle competenze dei dipendenti, grazie alla creazione di Curriculum Vitae dinamici ("**Talent card**") accessibili e aggiornabili.

Garantire **continuità e crescita aziendale** attraverso percorsi di sostituzione ben definiti e supportati dall'HR.

Presentare le opportunità e il valore del cambiamento

Fare uno **storytelling trasparente sull'evoluzione dell'azienda**, sulle **opportunità di cambiamento** ma anche sugli aspetti sfidanti. Presentare le diverse **opportunità di cambiamento negli eventi**, anche grazie a **testimonianze** di persone che sono cresciute cambiando. Garantire la possibilità di **scambio tra figure giovani** per condividere le reciproche esperienze.

NEED

**VARIETÀ
E NOVITÀ
DELLE ESPERIENZE
CHE SI FARANNO**

Collaborare a progetti interni e scambiare le risorse

Dare la possibilità di **collaborare temporaneamente a progetti**, per circa 6 mesi e per il 25% del tempo, anche per supplire a picchi lavorativi, pubblicando l'offerta e dando la possibilità a chiunque rispetti i requisiti di candidarsi. Attivare meccanismi virtuosi di **“scambio risorse” tra funzioni**.

Svolgere progetti trasversali

Attivare **progetti trasversali** che coinvolgano persone di divisioni diverse con responsabilità diverse, per garantire **contaminazione e ibridazione** tra professionalità e funzioni.

NEED

**VARIETÀ
E NOVITÀ
DELLE ESPERIENZE
CHE SI FARANNO**



Accompagnare le persone nella loro evoluzione professionale

Offrire **percorsi formativi non solo verticali**, per scoprire i **potenziali** delle persone.

Dare la possibilità alle persone di **presentare i propri lavori / progetti** in un luogo e con condizioni “protette”.

Prevedere dei **momenti di confronto periodici** (dopo 6 e 18 mesi) per valutare la crescita e la soddisfazione da entrambe le parti.

Sviluppare cultura manageriale e aziendale

Sviluppare una **cultura manageriale generosa e sperimentatrice**, allenando anche la **capacità di dire di no**, che passa attraverso la relazione e la conoscenza reciproca.

NEED

**VARIETÀ
E NOVITÀ
DELLE ESPERIENZE
CHE SI FARANNO**



ATTRACTION

EQUILIBRIO E BENESSERE



ASSOLOMBARDA

powered by **logotel**

Dal macro bisogno ai micro bisogni

**CONCILIAZIONE
VITA E LAVORO**

Lavorare con flessibilità e avere la possibilità di programmare luoghi, turni e orari lavorativi, grazie a un clima e un ambiente di lavoro collaborativo e costruttivo.

**WELFARE
E BENEFIT**

Avere a disposizione benefit aziendali che soddisfino le esigenze più contemporanee legate al benessere, quali viaggi e vacanze, accesso a palestre e attività "wecare".

Need

**EQUILIBRIO
E BENESSERE**

EMPOWERMENT

Costruire relazioni di fiducia, essere responsabilizzati e autonomi nella gestione del tempo di lavoro.



Soluzioni

**Garantire flessibilità
e autonomia nella
gestione del tempo**

**Creare spazi
e momenti
di ascolto**

**Tutelare
i tempi della vita
privata delle
persone**

**Supportare i neo-
genitori e i genitori
nella gestione
familiare**

**Promuovere
il benessere
a 360 gradi
dei dipendenti**

**Promuovere il senso
di appartenenza e
supportare i
dipendenti a
coltivare passioni**

**Mettere in pratica
i valori
dell'inclusione
come comunità
aziendale**

NEED

**EQUILIBRIO
E BENESSERE**

Garantire flessibilità e autonomia nella gestione del tempo

Dare flessibilità e libertà nella gestione del tempo: dalla **flessibilità oraria**, alla possibilità di usufruire di orari **7:00 – 15:00 per il settore manifatturiero**, alla possibilità di svolgere **smart working al 100%** quando necessario, alla **gestione flessibile della pausa pranzo**, alla **rimozione delle timbrature** per gli Headquarter.

Una cultura aziendale basata sulla **fiducia**, che supera il concetto di rigidità e controllo.

Creare spazi e momenti di ascolto

Garantire degli **spazi di ascolto delle persone**, per dare importanza al **benessere psicologico dei dipendenti**, sia verso i manager e le risorse umane, sia grazie a servizi ad hoc (supporto psicologico).

NEED

EQUILIBRIO
E BENESSERE



Tutelare i tempi della vita privata delle persone

Grazie al supporto del team HR, promuovere il **diritto alla disconnessione** cercando di evitare chiamate e riunioni fuori orario, straordinari non necessari, e di non esigere risposta in quei momenti. Fare sì che il **leadership team** sia **portatore e garante di questi comportamenti**, anche grazie al supporto di HR.

Supportare i neo-genitori e i genitori nella gestione familiare

Offrire **tempi più estesi di congedo parentale**: dall'aggiunta di 10 giorni per il congedo parentale di paternità, a 14 settimane di parental leave nel primo anno di vita del figlio, al servizio di baby parking fino al summer camp per i figli dei dipendenti.

Fare **network tra aziende e sul territorio** per offrire **servizi unificati**.

NEED

EQUILIBRIO
E BENESSERE



Promuovere il benessere a 360 gradi dei dipendenti

Offrire ai dipendenti **servizi come palestra o spa vicino agli uffici** o agli stabilimenti, per occuparsi del **benessere psico-fisico** delle persone.

Promuovere il senso di appartenenza e supportare i dipendenti a coltivare passioni

Organizzare **attività outdoor aziendali, feste aziendali** a cui invitare anche ex dipendenti; organizzare **iniziative che stimolino le passioni delle persone** e progettare **sorprese** che generino passaparola.

Mettere in pratica i valori dell'inclusione come comunità aziendale

Concretizzare con azioni e iniziative i valori aziendali legati alla diversità, equità e inclusione: dalla partecipazione a giornate di pride anche con le famiglie, alla concretizzazione dei temi ESG, fino alla creazione di gruppi spontanei di persone attive su queste tematiche.

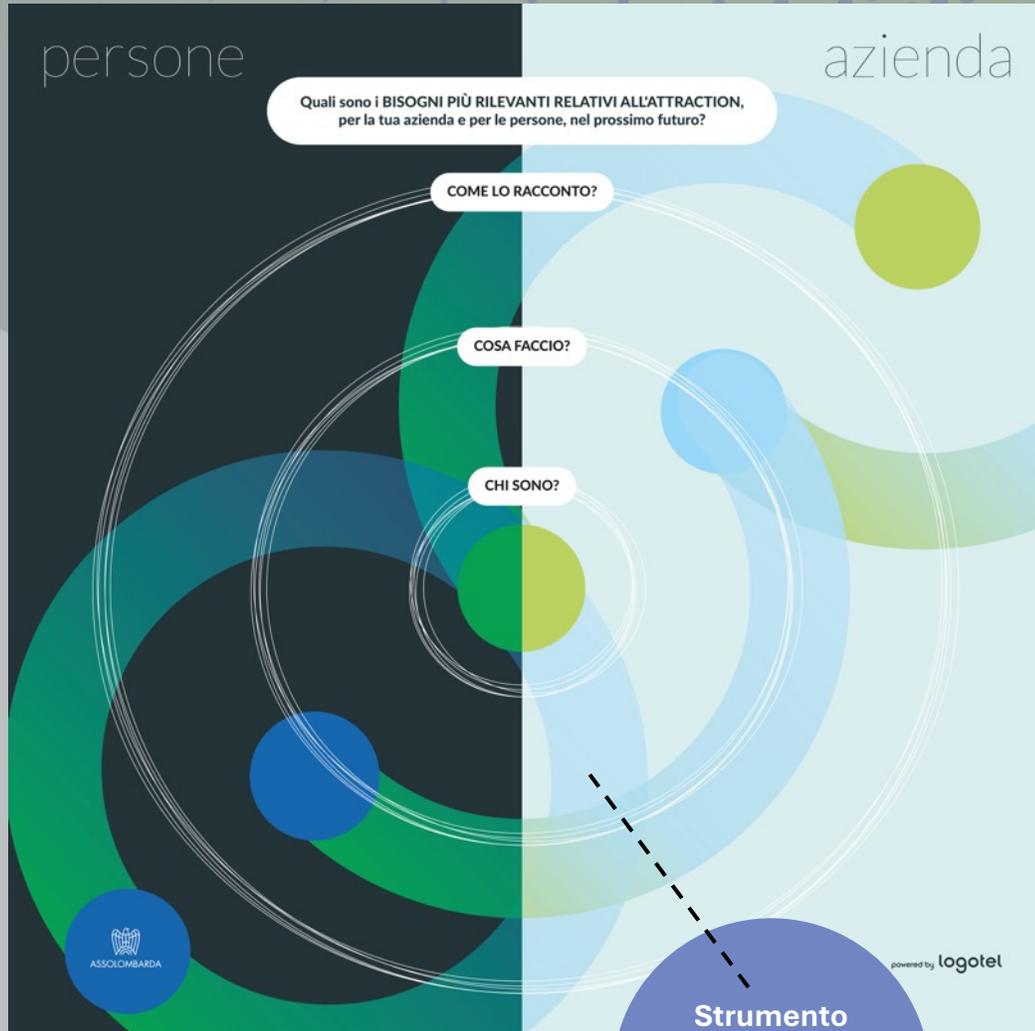
NEED

**EQUILIBRIO
E BENESSERE**

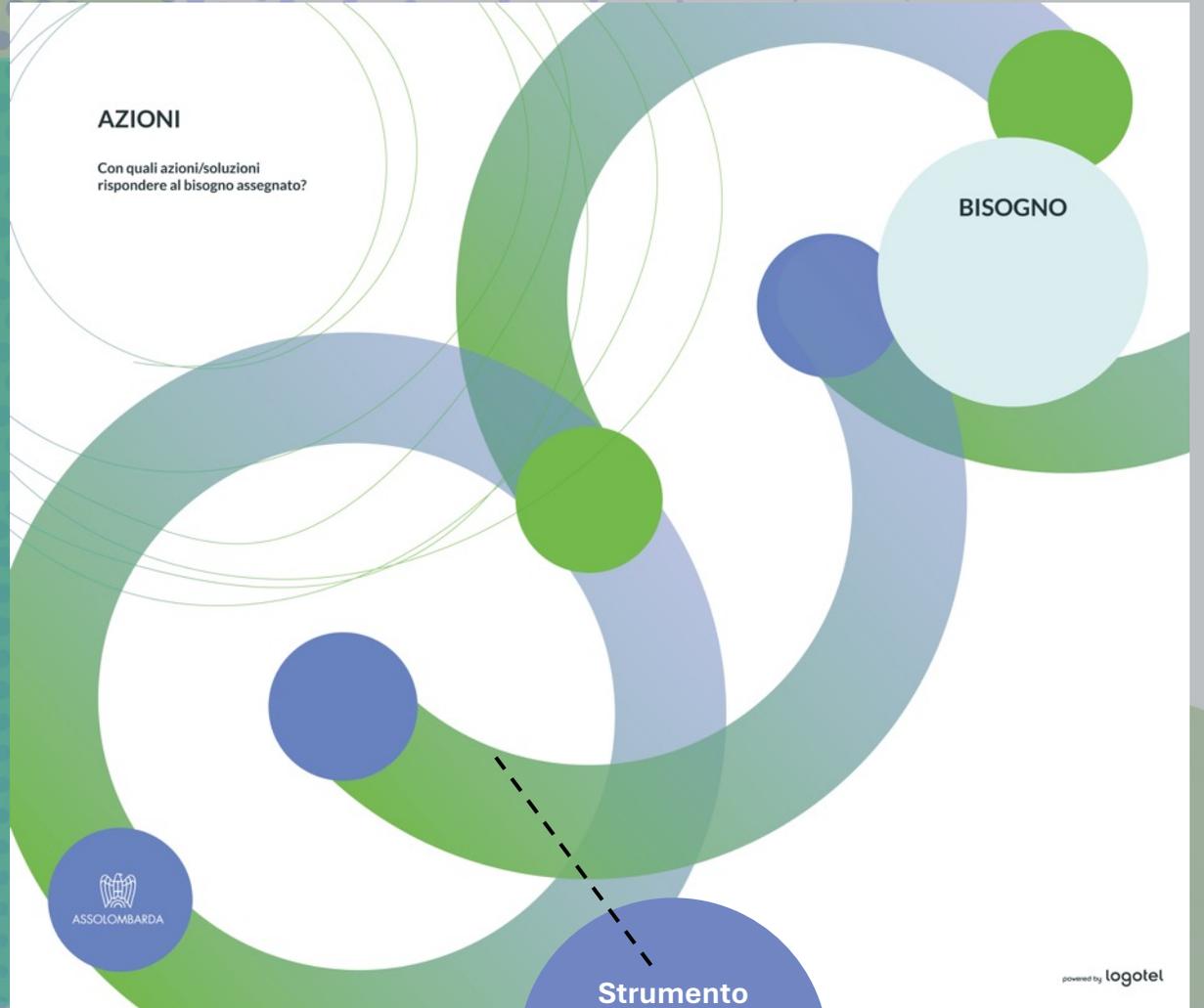


The background features a dark blue field with a white starry pattern, overlaid with several bright green geometric shapes, including triangles and polygons, some of which are tilted. A large white rounded rectangle is centered in the upper half of the image.

Archivio di risorse: strumenti usati e materiali «grezzi»



Strumento di emersione dei bisogni



Strumento di generazione di soluzioni

Matching e coerenza con valori e purpose



Coerenza e fiducia



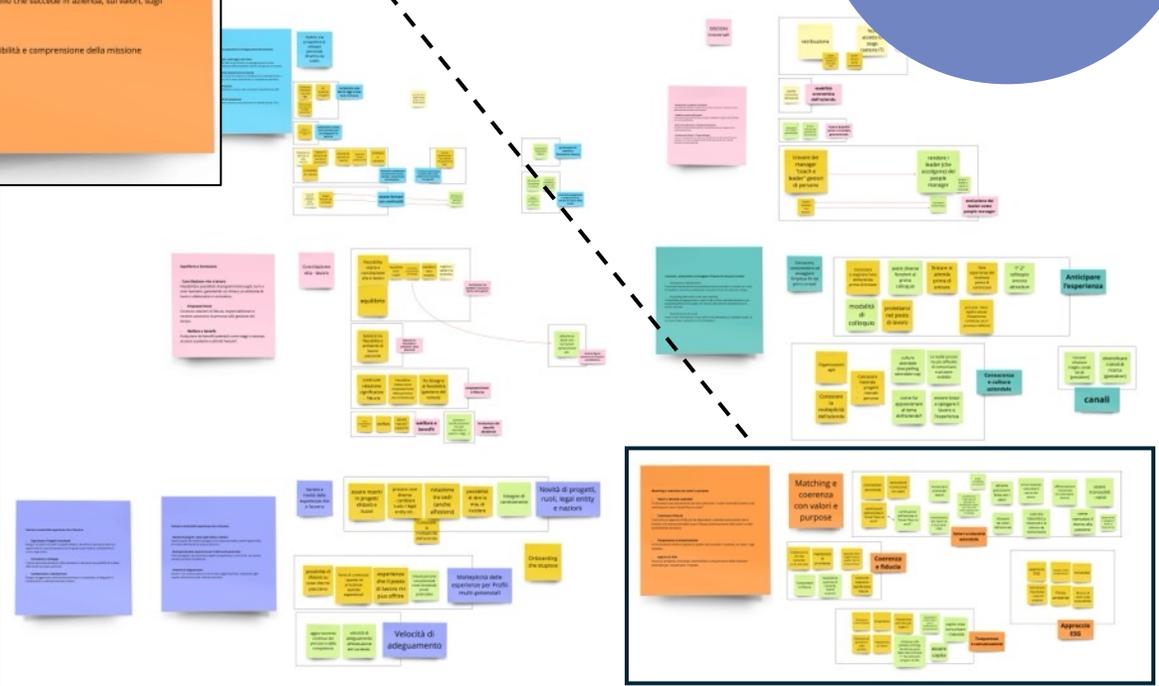
Matching e coerenza con valori e purpose

- Valori e identità aziendali**
Promuovere una connessione tra valori personali e valori aziendali sostenuti da certificazioni come "Great Place to work"
- Coerenza e fiducia**
Costruire un rapporto di fiducia tra dipendenti e azienda assicurando che la mission e la visione aziendale siano riflesse autenticamente nelle azioni e nella quotidianità lavorativa
- Trasparenza e comunicazione**
Comunicazione chiara e aperta su quello che succede in azienda, sui valori, sugli obiettivi.
- Approccio ESG**
Focus su ambiente, inclusività, sostenibilità e comprensione della missione aziendale per compensare l'impatto.



Mappatura e clustering dei bisogni

Dettaglio clustering dei bisogni





grazie