

PIÙ VALORE AI BISOGNI L'EMPATIA ADESSO PAGA

Trionfo tech e pharma: sono Micron Semiconductor, Cisco, Biogen e Fluentify le migliori aziende dove lavorare. Premiati i nuovi modelli aziendali con cui si affronta il post-Covid

di **Fabio Sottocornola**

La migliore grande azienda dove andare a lavorare in Italia è Micron Semiconductor: negli impianti di Agrate Brianza, Vimercate, Padova, Arzano (Aquila) e Avezzano (Napoli) i 525 dipendenti della multinazionale americana producono semiconduttori e chip di memoria. Al secondo posto si trova American Express, colosso dei servizi finanziari che nel nostro Paese dà lavoro a oltre mille persone. Nel gradino più basso del podio c'è la biotech AbbVie. Sono queste le imprese con oltre 500 dipendenti che nel 2022 si possono fregiare del titolo Best Workplaces 2022 riconosciuto da Great Place to Work (Gptw), Institute presente in 62 Paesi al mondo, al termine di una ricerca condotta sul clima aziendale.

Ma non esistono soltanto le grandi corporation, specie in Italia dove il panorama della manifattura è dominato da realtà medie e piccole. Per questo motivo, Gptw premia tre altre categorie. Quella con un numero di collaboratori compresi tra 499 e 150 è vinta da Cisco Systems, seguita dall'italiana Bending Spoons, una ex startup in forte crescita su tutti i campi, dal fatturato ai collaboratori (216).

Indice della fiducia, l'Italia migliora e tallona i Paesi del Nord. Mentre i fatturati delle imprese della ricerca aumentano più della media Istat

Al terzo gradino si colloca Salesforce con casa madre americana: un'impresa che ha introdotto soluzioni innovative di marketing digitale e si sta diffondendo molto.

Nella terza categoria (da 50 a 149 persone) continua il dominio di Biogen che conferma il successo dell'edizione scorsa ma, soprattutto, da dieci anni consecutivi resta ai piani alti del ranking. Seguono Sidea Group e Insight Technology Solutions, attive nella consulenza informatica. Infine, è composto quasi tutto da startup il gruppo delle piccole realtà (da 10 a 49 dipendenti) vinto da Fluentify, piattaforma online per imparare le lingue fondata da Giacomo Moiso e Claudio Bosco. A seguire, Nebulab e Storeis, attive tra e-commerce e digital marketing.

I numeri

Ma come sono costruite le classifiche del Great Place to Work? Occorre partire da alcuni numeri come le 210 aziende (128 l'anno prima) che hanno preso parte alla ricerca, oltre 94 mila collaboratori hanno risposto all'indagine di clima, cioè 60 domande di un questionario con l'obiettivo di misurare la relazione tra management e dipendenti (credibilità, rispetto, equità), ci sono poi l'orgoglio per la mansione svolta e la relazione con i colleghi

(coesione).

Il punteggio che emerge va a comporre il *Trust Index*, un termometro della fiducia che vale il 75% nel giudizio finale. Il restante arriva dal *Culture audit*: come l'impresa si attiva per creare un ambiente accogliente? Ma non è tutto qui. Da quest'anno viene introdotto un ulteriore livello chiamato *For All* (Per tutti), una sorta di premio dove il *Trust Index* è passato al vaglio di cinque categorie demografiche: genere, età, anzianità aziendale, livello organizzativo, condizione contrattuale. In tale modo, prendendo per esempio il genere sessuale, meno larga è la distanza nelle risposte tra uomo e donna al *Trust index*, meno significative sono le differenze statistiche e più alto sarà il punteggio *For All*. «La graduatoria fotografa le aziende capaci di creare eccellenti ambienti di lavoro in grado di massimizzare il potenziale, con la presenza di una leadership empatica», spiega Alessandro Zollo, ceo di Gptw Italia.

Nel complesso, l'analisi segnala una relazione sempre più stretta tra la crescita del *Trust Index* e l'incremento di fatturato (2021) delle imprese coinvolte nella ricerca, che vanno meglio della media Istat.

Ma l'Italia migliora anche a livello europeo: l'indice di fiducia ci colloca dietro soltanto a Paesi come Danimarca, Finlandia e Olanda, notoriamente più attenti a questi temi. «Eppure, il cambiamento è in atto, sempre più aziende ascoltano i bisogni dei collaboratori. Oggi i temi sensibili sono la gestione dello smart working fuori dall'emergenza e il fenomeno del *Great Resignation*, cioè l'abbandono del posto per cercarne uno migliore», racconta Beniamino Bedusa, presidente di Gptw Italia e docente di Change management alla Luiss di Roma. Per il primo tema, l'esperto segnala due fatti che emergono dal sondaggio: l'azienda che fa smart working ha un elevato indice di fiducia, chi non lo fa gode di maggiore coesione interna. «C'è un equilibrio ancora tutto da costruire: le aziende lo devono raggiungere una volta terminata l'emergenza».

Invece, il tema della *Great Resignation* sta arrivando al 30 o 40% in settori come digitale, tecnologia, consulenza. «Numeri impensabili anni fa. Segnalano il bisogno di ascolto dei collaboratori, la voglia di flessibilità nell'organizzare le mansioni, il desiderio di fare cose utili al territorio. Sono coinvolte nuove generazioni sempre meno legate alla carriera o ai soldi. Cercano un senso di appartenenza».

La sfida è culturale per imprenditori e manager che devono mettersi in discussione, aprendo a nuovi modelli organizzativi. Dice Bedusa: «A volte è più facile concedere un aumento di stipendio. Più difficile comprendere i bisogni». Ma gli sforzi di andare su una nuova strada già si vedono.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La classifica

Le 60 aziende Best Workplaces 2022

Oltre 500 collaboratori		Settore	Totale dipendenti	Uomini	Donne
1	Micron Semiconductor Italia	Information Technology/ Hardware	525	423	102
2	American Express Italia	Servizi finanziari e assicurazioni	1.195	392	803
3	AbbVie Italia	Biotechologie e prodotti farmaceutici	1.412	785	627
4	ConTe.it assicurazioni	Servizi finanziari e assicurazioni auto	609	258	351
5	Teleperformance Italia	Servizi Professionali/ Supporto telefonico/ Centri di vendita	2.277	731	1.546
6	MSD Italia	Biotechologie e prodotti farmaceutici	648	266	382
7	Bristol Myers Squibb	Biotechologie e prodotti farmaceutici	506	234	272
8	Hilton	Ospitalità/Hotel/Resort	825	411	414
9	Esprinet Italia	Information Technology	860	414	446
10	KIABI	Retail/Abbigliamento, Prodotti tessili, calzature	510	53	457
11	illimity	Servizi Finanziari e assicurazioni/ Banche/Servizi di credito	711	405	306
12	Danone Nutricia Società Benefit	Manifatturiero e produzione/ Prodotti alimentari	503	209	294
13	DHL Express	Trasporto e logistica/ Corriere aereo espresso internazionale	3.234	1.766	1.468
14	Santander Consumer Bank	Servizi Finanziari e assicurazioni/ Banche/Servizi di credito	671	355	316
15	Lilly Italia	Biotechologie e prodotti farmaceutici	1.147	647	500
Da 150 a 499 collaboratori		Settore	Totale dipendenti	Uomini	Donne
1	Cisco Systems Italy	Information Technology/ Software	433	330	103
2	Bending Spoons	Information Technology/ Software	216	135	81
3	Salesforce	Information Technology/ Software	432	325	107
4	Webanking	Media/ Servizi Internet Online	167	83	84
5	Stryker Italia SU	Sanità/Commercializzazione di Medical Device	239	133	106
6	Gruppo Assimoco	Servizi Finanziari e assicurazioni	444	223	221
7	Ingram Micro	Information Technology	186	90	96
8	Sorgenia	Manifatturiero e produzione/Energia	407	262	145
9	Vianova	Telecomunicazioni	207	147	60
10	AxL	Servizi professionali/ Ricerca e selezione	171	51	120
11	Andriani Società Benefit	Manifatturiero e produzione/ Prodotti Alimentari	208	167	41
12	SC Johnson Italy	Manifatturiero e produzione/ Beni di largo consumo	191	89	102
13	UNOX	Manifatturiero e produzione/ Macchinari e attrezzature	227	146	81
14	Cofidis Italia	Servizi Finanziari e assicurazioni/ Banche/Servizi di Credito	323	155	168
15	Iconsulting	Information Technology/ Consulenza IT	298	207	91

Fonte: Great Place to Work®

Da 50 a 149 collaboratori		Settore	Totale dipendenti	Uomini	Donne
1	Biogen Italia	Biotechologie e prodotti farmaceutici	136	49	87
2	Sidea Group	Information Technology/ Consulenza IT	105	84	21
3	Insight Technology Solutions	Information Technology/ Consulenza IT	83	45	38
4	Skylabs	Information Technology/ Consulenza IT	64	51	13
5	W.L. Gore & Associati	Manifatturiero e produzione/Tessile	109	52	57
6	Reverse	Servizi professionali/ Ricerca e selezione	60	11	49
7	Wide Group	Servizi Finanziari e assicurazioni	93	54	39
8	Portolano Cavallo Studio Legale	Servizi professionali/ Legale	58	22	36
9	Ipsen	Biotechologie e prodotti farmaceutici	139	62	77
10	Prestiter	Servizi finanziari e assicurazioni/ Banche/Servizi di Credito	100	43	57
11	Experian Italia	Servizi finanziari e assicurazioni	76	45	31
12	Mia-Platform	Information Technology/ Software	97	77	20
13	Banca Progetto	Servizi finanziari e assicurazioni/ Banche/Servizi di credito	142	76	66
14	P.A. Advice	Servizi Professionali/ Consulenza manageriale	65	40	25
15	Deghi	Retail/ E-commerce	143	109	34

Da 10 a 49 collaboratori		Settore	Totale dipendenti	Uomini	Donne
1	Fluentify	Istruzione e formazione	20	13	7
2	Nebulab	Information Technology/ Consulenza IT	41	39	2
3	Storeis	Servizi professionali/ Pubblicità e marketing	33	17	16
4	Fiabilis Consulting Group Italia	Servizi professionali/ Consulenza manageriale	26	14	12
5	Auxiell	Servizi professionali/ Consulenza manageriale	42	35	7
6	Accuracy	Servizi professionali/ Consulenza manageriale	29	15	14
7	Auditel	Media	22	13	9
8	Lhub	Servizi professionali/ Pubblicità e marketing	25	17	8
9	Cleafy	Information Technology	33	29	4
10	GDS Communication	Media	13	6	7
11	Cadence Design Systems	Information Technology/ Software	26	25	1
12	Ventiseidici	Biotechologie e prodotti farmaceutici	25	10	15
13	The Language Grid	Istruzione e formazione	18	3	15
14	Trek Bicycle Italia	Manifatturiero e produzione	26	20	6
15	ADACI/ADACI FORMANAGEMENT	Servizi professionali/ Consulenza manageriale	14	7	7

I dati fanno riferimento al periodo di svolgimento del progetto GPTW

SODDISFATTO SUL LAVORO? LO SARA ANCHE IL TUO CLIENTE

Al crescere di un'esperienza positiva dei dipendenti in ufficio cresce anche quella percepita dai consumatori. Un vantaggio competitivo su cui investire da subito. L'esempio delle startup

di **Alessandro Zollo***

Tutti sarebbero teoricamente d'accordo con la classica frase: dipendenti felici fanno clienti felici e quindi aziende felici. In realtà, fino a un recente passato questa frase non aveva grandi evidenze empiriche, perché i metodi con cui calcolare la felicità, la fiducia, la soddisfazione erano profondamente diversi. Anche i termini sono radicalmente cambiati negli anni. Non si parla quasi più di soddisfazione, figuriamoci di felicità, l'engagement è ormai solo relativo alle piattaforme social o al marketing digitale. Rimane ancora forte il «trust», ovvero la fiducia, sia nei confronti delle persone all'interno delle aziende, sia nei confronti del mercato. Non a caso le Borse di tutto il mondo attendono sempre gli indici di fiducia dei consumatori come una delle variabili cardine per definire le proprie stime. Il termine però che ha quasi soppiantato tutte queste variabili è «esperienza». L'esperienza del consumatore, del cliente, dell'utente e, oggi, del dipendente o collaboratore.

Le variabili

Perché si parla di esperienza? Perché nel mondo tecnologico in cui siamo immersi, l'emotività è ancora più importante di prima e vivere un'esperienza di consumo è molto più rilevante che semplicemente comprare una cosa. Essere capito, stimolato, compreso e rispettato come cliente ha un impatto molto forte sulla lealtà al prodotto o al brand. Può dirsi lo stesso per i collaboratori? Da qualche tempo, sì. Lo abbiamo dimostrato.

Nel 2021 nasce un progetto ambizioso che ha messo insieme Great Place to Work e Kpmg con lo scopo di dimostrare che la buona esperienza vissuta dai collaboratori ha un impatto diretto sull'altrettanto buona esperienza vissuta da clienti e consumatori. Per fare questo, sono state coinvolte 98 aziende e ascoltate più di 40 mila persone in otto settori aziendali differenti utilizzando un modello «customer focused» quindi ideato per i clienti, non per i dipendenti.

I risultati hanno prodotto un volume dal titolo *L'eccellenza nella employee experience, e a*

maggio prossimo si svolgerà la seconda edizione di quello che è ormai un vero e proprio osservatorio sull'esperienza delle persone al lavoro.

Dalle analisi emerge che sette dipendenti su dieci si dichiarano soddisfatti della propria esperienza lavorativa, e il 75% delle persone intervistate consiglierebbe ad amici e parenti di andare a lavorare presso l'organizzazione dove già operano (questo indicatore è mutuato dal marketing e si chiama *Net Promoter Score*, o Nps). Inoltre, si vince dalla ricerca che le aziende attente alla massimizzazione dell'esperienza dei propri clienti sono maggiormente orientate ad un approccio *employee as a client* (dipendente come un cliente) e quindi hanno risultati superiori alla media. Si dimostra anche come le aziende che più frequentemente svolgono momenti di ascolto dei collaboratori e promuovono azioni di miglioramento e trasformazione, ricevono risultati decisamente più soddisfacenti rispetto alla media (+1,7 dell'Indice di *Employee experience*, +2 punti di Nps). Quindi misurare serve a migliorare l'esperienza di collaboratori e clienti.

Paolo Lavatelli, partner di Kpmg Italia, sottolinea come, all'interno del modello interpretativo utilizzato, la personalizzazione dell'esperienza dei collaboratori sia l'elemento da tenere in alta considerazione nel momento in cui si vuole migliorare la vita delle persone in azienda. Sviluppo, innovazione e riconoscimenti sono i tre fattori su cui investire nell'immediato futuro. Dalla nuova edizione della ricerca che sta per iniziare, Lavatelli si aspetta che molte più aziende partecipino e che venga confermato il legame tra misurazione e performance, già trovato nel 2021.

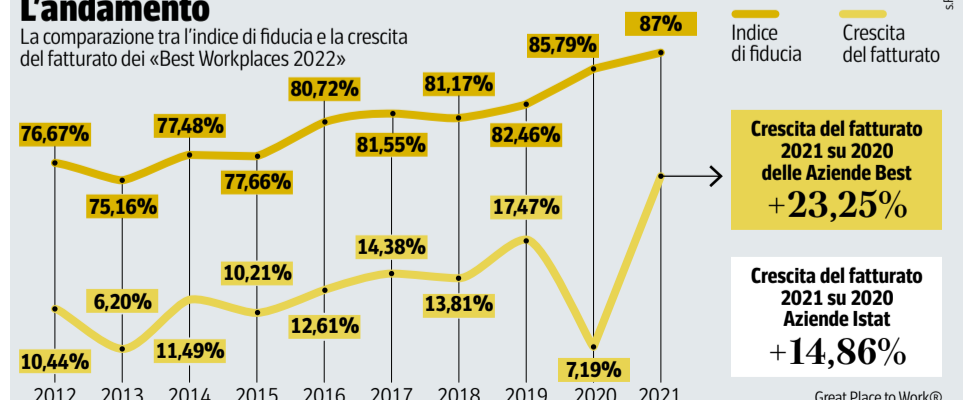
Infine, una nota merita il mondo delle startup e scaleup che stanno rivoluzionando l'esperienza di lavoro delle aziende. Avere un *Indice di Employee experience* pari a 8,8 su 10 (contro il 7 della media) e un Nps pari a 9,2 testimonia come oggi siano proprio queste realtà lavorative i trend setter dell'esperienza in azienda.

*Partner e ceo di Great Place to Work Italia

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'andamento

La comparazione tra l'indice di fiducia e la crescita del fatturato dei «Best Workplaces 2022»





Prima tra le big
Roberto Emilio Luigi Bez,
country manager di Micron Italia

Stipendi aggiornati ed equi: la «diversità» si batte così

Prima tra le «big», nella classifica di Great Place to Work è Micron Semiconductor, uno tra i principali produttori mondiali di semiconduttori per diversi tipi di memorie, che ha tra i pilastri della strategia per le risorse umane la messa al centro del dipendente e delle sue esigenze, con la massima attenzione a qualunque tipo di «diversità»: di genere, di cultura, di provenienza. «Per tutti c'è la possibilità di rivedere le proprie prospettive di carriera anche in base alle proprie capacità ed esigenze — spiega Roberto Emilio Luigi Bez, country manager di Micron Italia —. Molta attenzione anche agli stipendi, che vengono rivisti una volta all'anno. In questi ultimi due anni particolarmente critici, ci sono state addirittura quattro revisioni: per chi aveva uno stipendio basso è stato erogato un bonus durante il Covid, periodo durante il quale nessuno è stato licenziato. L'azienda ha assicurato



i suoi collaboratori, ha fornito assistenza psicologica, ha rimborsato tavoli e sedie per lavorare da casa e ha dato un bonus variabile tra l'8 e il 10% della retribuzione a tutti». È anche previsto un

bonus annuale uguale per tutti i 530 dipendenti della sede di Vimercate, dove è presente un centro di ricerca, di 458 euro, e uno in base alle performance, da aggiungere al welfare integrato che prevede sconti, per esempio, per Ikea o Amazon. La timbratura del cartellino è stata abolita. La multinazionale, con il suo *headquarter* mondiale a Boise, in Idaho e sedi a Taiwan, in Giappone, Singapore e un fatturato di 27,7 miliardi di dollari, è molto attenta anche alla sostenibilità e ai consumi energetici.

E quali sono le figure chiave che lavorano all'interno della multinazionale e con quali modalità? «Siamo sempre alla ricerca di professionisti come ingegneri informatici e data scientist e li selezioniamo anche grazie a una stretta collaborazione con le università italiane — spiega Raffaele Credidio, EMEA people director —. Ogni anno facciamo circa una cinquantina di nuove assunzioni. Sul fronte dell'organizzazione del lavoro, lo smart working può essere da uno a più giorni a settimana a seconda della funzione aziendale di appartenenza».

A proposito di gender diversity, da tre anni l'azienda ha un programma di *pay parity* che prevede un'integrazione per le donne che non abbiano ricevuto uno stipendio paritario. Importante e continuo è anche il programma di formazione tecnica interna.

Irene Consigliere

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Seconda tra le big
Melissa Ferretti Peretti,
amministratore delegato per l'Italia di American Express

Più donne tra i top manager, l'uguaglianza è competitività

Anche quest'anno American Express sale sul podio della classifica Great Place to Work. Un risultato raggiunto grazie alla collaborazione di tutti i dipendenti, ribadisce Melissa Ferretti Peretti, amministratore delegato per l'Italia. «Diamo forte attenzione ai nostri colleghi, la nostra risorsa più importante, prima di tutto considerando la loro sicurezza una priorità assoluta, come abbiamo fatto in particolare durante la pandemia — spiega —. Poi valorizziamo la collaborazione, la politica meritocratica e premiante, la delega e il lavoro per obiettivi, il *coaching* e il *feedback* e la crescita continua dei talenti, e arricchiamo il nostro piano di welfare e wellbeing per andare incontro ai nuovi bisogni emersi. Siamo tutti profondamente cambiati, e sicuramente la pandemia ha accelerato questo processo di trasformazione».

Tra i pilastri della gestione delle risorse umane c'è il



programma di *diversity&inclusion*. American Express rimane focalizzata sull'obiettivo di garantire una cultura inclusiva, equa e diversificata. «La nostra missione è diffonderla

attraverso iniziative globali e locali, network, condivisione di *best practices* in diversi ambiti chiave tra cui donne, LGBTQ+ e multietnicità — dice ancora la manager —. Sul fronte dell'affermazione del talento femminile, anche grazie al lavoro di uno dei due network aziendali, la WIN, abbiamo fatto molto, perché crediamo che la diversità di genere sia un vantaggio competitivo per il gruppo». Nel 2020 è stato annullato il gap salariale tra uomini e donne e nello stesso anno il 48% dei nuovi assunti sono stati donne. «L'assunzione di colleghe donne, in particolare nei ruoli manageriali fa parte dei nostri obiettivi — sottolinea Ferretti Peretti —. In Italia il 70% della popolazione aziendale e il 75% del top management sono donne. Circa il 42% dei nostri dirigenti sono donne».

A proposito di sviluppo, il più noto è *Make Your Mark*: con training, mentoring e networking che hanno l'obiettivo di costruire una pipeline di talenti femminili per i ruoli più senior in azienda. Dal 2019 ad oggi, l'80% delle partecipanti ha avuto una promozione o un cambio di ruolo.

«Promuoviamo il tema "pride" attraverso Pride+ Network, il nostro secondo network aziendale — conclude la ceo —. Inoltre, pandemia permettendo, quest'anno parteciperemo al Pride con una parata. Stiamo anche implementando altre iniziative per favorire l'inclusione di persone disabili».

I. Co.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Terza tra le big
Manuela Vacca Maggiolini,
direttore risorse umane di AbbVie in Italia

Hub vaccinale e volontariato per stare vicini alla comunità

Fiducia, equità, rispetto, lavoro di squadra e forte attaccamento all'azienda sono i principali valori di AbbVie, multinazionale farmaceutica che produce farmaci salvavita. La sua missione, vale a dire generare un impatto significativo nella vita delle persone, è un altro dei valori condivisi da tutti i dipendenti. «Sono tre i pilastri del nostro piano di welfare aziendale: prevenzione e salute, conciliazione vita-lavoro e coinvolgimento-cura delle persone, più l'impegno nel sociale e nella comunità — racconta Manuela Vacca Maggiolini, direttore risorse umane di AbbVie —. Tra le nostre principali iniziative, eroghiamo 700 ore di visite mediche all'anno in collaborazione con Med-Ex (partner medico della Ferrari), abbiamo ideato il programma *Vitality* per uno stile di vita sano, prevediamo inoltre un *employee assistance program* di assistenza psicologica e consulenza legale e fiscale».



Per quanto riguarda la conciliazione vita-lavoro «prevediamo due giorni di smart working a settimana, un nutrito pacchetto di flexible benefit ritagliati sui

bisogni delle persone e delle famiglie e flessibilità in entrata di un'ora e mezza, con venerdì corti e permessi retribuiti per visite o assistenza fiscale», aggiunge la manager.

Nel quinto compleanno dell'azienda, nel 2018, l'amministratore delegato ha premiato tutti i 1.600 dipendenti con un bonus di mille dollari. «Per i figli dei dipendenti ci sono invece dei Kids Campus, un Career lab per orientare le scelte dei ragazzi, un programma di educazione al cyberbullismo e borse di studio (AbbVie scholarship) per università e scuole professionali o tecniche e commerciali. Abbiamo inoltre stanziato il fondo *AbbVie employee relief program* per far fronte a eventi eccezionali», spiega Vacca Maggiolini.

Tra le iniziative per il territorio, l'azienda ha inaugurato all'inizio di giugno un suo hub vaccinale, ha istituito le «week of possibilities» o settimane di volontariato, e programmi di donazioni (*employees gives back*) ad organizzazioni tramite la AbbVie foundation. «Siamo inoltre particolarmente attenti alla parità di genere: in azienda per il 42% siamo donne, in posizioni dirigenziali per il 53%. Abbiamo creato una task force di 120 persone per organizzare attività ed eventi dedicati a tematiche come inclusione, gender equality, diversità», spiega la manager.

I. Co.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I nuovi ingressi

Le aziende che entrano per la prima volta nella classifica Best Workplaces di Great Place to Work Italia

Numero collaboratori	Nome	Posizione	Numero collaboratori	Nome	Posizione	Numero collaboratori	Nome	Posizione
Da 10 a 49	Fluentify	1	Da 10 a 49	GDS Communication	10	Da 50 a 149	Banca Progetto	13
Da 10 a 49	Nebulab	2	Da 10 a 49	Ventiseidici	12	Da 50 a 149	P.A. Advice	14
Da 10 a 49	Storeis	3	Da 10 a 49	Trek Bicycle Italia	14	Da 50 a 149	Deghi	15
Da 10 a 49	Fiabilis Consulting Group Italia	4	Da 50 a 149	Sidea Group	2	Da 50 a 149	Ingram Micro	7
Da 10 a 49	auxiell	5	Da 50 a 149	Skylabs	4	Oltre 500	Teleperformance Italia	5
Da 10 a 49	Auditel	7	Da 50 a 149	Ipsen	9	Oltre 500	Gruppo Eprinet	9
Da 10 a 49	Lhub	8	Da 50 a 149	PRESTITER	10	Oltre 500	Santander Consumer Bank	14
Da 10 a 49	Cleafy	9	Da 50 a 149	Experian Italia	11			

Chi migliora

Le aziende che hanno guadagnato una o più posizioni rispetto alla precedente Classifica, all'interno della propria categoria dimensionale

Numero collaboratori	Nome	Posizione 2021	Posizione 2022	Numero collaboratori	Nome	Posizione 2021	Posizione 2022
Da 150 a 499	Gruppo Assimoco	16	6	Da 150 a 499	Bending Spoons	4	2
Oltre 500	Micron Semiconductor Italia	7	1	Oltre 500	ConTe.it assicurazioni	6	4
Da 150 a 499	Vianova	14	9	Oltre 500	illimity	12	11
Da 150 a 499	Andriani Società Benefit	15	11	Da 150 a 499	Stryker Italia	6	5

Il medagliere

Suddiviso per numero di collaboratori

OLTRE 500	DA 150 A 499	DA 50 A 149	DA 10 A 49
1 — Micron Semiconductor Italia	1 — Cisco Systems Italy	1 — Biogen Italia	1 — Fluentify
2 — American Express Italia	2 — Bending Spoons	2 — Sidea Group	2 — Nebulab
3 — AbbVie Italia	3 — Salesforce	3 — Insight Technology Solutions	3 — Storeis

Hall of Fame

Le 7 aziende che sono comparse nella classifica Best Workplaces con maggiore assiduità dal 2002 ad oggi

Nome	Anni totali	Primo anno	Posizione 2022 in classifica	Categoria
Cisco Systems Italy	21	2002	1	Da 150 a 499
W.L. Gore & Associati	19	2003	5	Da 50 a 149
Lilly Italia	18	2002	15	Oltre 500
SC Johnson Italy	17	2003	12	Da 150 a 499
American Express Italia	15	2002	2	Oltre 500
ConTe.it assicurazioni	13	2010	4	Oltre 500
Biogen Italia	10	2013	1	Da 50 a 149



Prima tra le medium (150-499 dipendenti)

Eleonora Nardini,
responsabile risorse umane di Cisco in Italia

Lo smart working? È superato In ufficio sì, con altre aziende

Futuro del lavoro, crescita e inclusione sono le tre parole al centro della strategia di Cisco System Italia, da sette anni consecutivi al primo posto di questa classifica, nell'ambito delle risorse umane. «Tre termini apparentemente semplici ma che nascondono la volontà di compiere una rivoluzione etica all'interno non solo dell'azienda, ma di un'intera comunità — spiega Eleonora Nardini, responsabile risorse umane di Cisco System per l'Italia —. Dopo l'esperienza della pandemia, e ora con gli ultimi drammatici avvenimenti dell'Ucraina, questa rivoluzione ha assunto il carattere di urgenza: ci impone ritmi e tempi circoscritti, se davvero è nostra intenzione confezionare una comunità unita e inclusiva». Il ragionamento alla base del nuovo corso è legato dunque ad un contesto dove, a differenza del passato, «navighiamo a vista in un percorso insidioso, pieno di curve, consapevoli

che quello che funzionava prima potrebbe non funzionare adesso». Con il concetto di «futuro del lavoro» l'azienda sperimenta nuovi modelli di relazione e apprendimento. «Stiamo



definendo diverse forme di collaborazione all'interno dei team per andare oltre lo smart working, una pratica che Cisco ha adottato da tempo. Penso alla possibilità di condividere il luogo di lavoro con altre aziende o all'opportunità che stiamo offrendo a 16 giovani dipendenti provenienti da più parti in Europa di vivere un'esperienza di tre mesi presso la nostra sede di Venezia», racconta Nardini. Crescita per Cisco vuole invece dire preparare l'azienda per sostenere nel migliore dei modi la transizione verso un nuovo modello di business. «Questa trasformazione implica un cambiamento culturale delle persone, chiamate ad acquisire nuove competenze, a cambiare l'approccio di vendita — prosegue la manager —. Un gruppo cross-funzionale sta lavorando a un piano che faciliti il passaggio da un'offerta non più fondata sull'hardware ma sempre più orientata al software e al cloud». Sul fronte dell'inclusione, Cisco è da tanti anni protagonista di diverse iniziative. «Inclusione per noi ha un significato preciso: non lasciare nessuno indietro e offrire supporto agli altri. Nell'ultimo anno lo abbiamo fatto con azioni di sensibilizzazione e con pratiche di supporto come "Critical time off" o "A day for me"», conclude Nardini. La prima permette ai caregiver di usufruire fino a quattro settimane di assenza pagata per gestire emergenze familiari, mentre «A day for me» sono giornate di riposo extra.

Andrea Salvadori

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Seconda tra le medium (150-499 dipendenti)

Luca Ferrari,
ceo di Bending Spoons

Ferie e formazione libere, la «cura» dei talenti al centro

La forza di un'azienda e la sua competitività, dipendono dalle qualità delle persone che vi lavorano. È questa la politica di risorse umane di Bending Spoons, azienda italiana sviluppatrice di applicazioni per dispositivi mobili — la più nota è Immuni, l'app per combattere i contagi da Covid — fondata nel 2013 a Milano, che dà lavoro a circa 300 persone e che nel corso del 2022 prevede di assumerne altre cento. «Gli Spooners, così chiamiamo i nostri collaboratori, sono al centro della filosofia aziendale — spiega il ceo Luca Ferrari —. La nostra volontà è quella di offrire un ambiente di lavoro inclusivo e in grado di valorizzare ogni individualità in una logica il più meritocratica possibile. Siamo un'azienda tecnologica, operiamo in un settore molto competitivo, anche per quanto riguarda la ricerca dei profili professionali. Disporre di una squadra motivata e legata al progetto è per noi imprescindibile». Più che l'ampia offerta di benefit



proposta dal gruppo, «penso che gli Spooners apprezzino soprattutto quel clima di collaborazione che si è creato in azienda, che permette loro di riconoscere il talento e le doti umane dei propri compagni di squadra, così come di accettare critiche costruttive e oneste», prosegue il ceo. In Bending Spoons «abbiamo estrema fiducia nei nostri collaboratori e garantiamo così ampia flessibilità nell'organizzazione del lavoro. Non si timbra nessun cartellino, non ci sono orari predefiniti, non esiste un numero massimo di giorni di ferie e si può decidere se lavorare in sede o da remoto. Ognuno è così invitato ad operare nelle modalità che ritiene migliori per garantire il massimo contributo», spiega Ferrari. Anche per quanto concerne la formazione, «lasciamo libertà di scelta, ognuno può investire il tempo e i soldi dell'azienda che ritiene opportuni per migliorare le sue competenze». La valutazione della performance del singolo avviene due volte all'anno, «attraverso un processo strutturato che ci permette di capire qual è stato il suo contributo alla crescita dell'azienda. A quel punto decidiamo eventuali aumenti retributivi, sempre legati alla constatazione di un ampliamento delle capacità professionali», precisa il ceo. In azienda numeri e scelte strategiche sono poi condivisi con tutti «secondo una logica di massima trasparenza». Fare squadra vuole dire anche passare del tempo insieme al di là del lavoro. «Due volte all'anno organizziamo a nostre spese una settimana in vacanza all'estero: a dicembre siamo andati alle Mauritius, a maggio avremo un nuovo viaggio».

A. Sal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Terza tra le medium (150-499 dipendenti)

Mauro Solimene,
country leader di Salesforce Italia

Assumere senza pregiudizi, il corso che aiuta l'inclusione

Un modello filantropico divenuto uno dei pilastri non solo della cultura aziendale di Salesforce, il colosso californiano del cloud computing che per primo l'ha adottato, ma anche di tante altre imprese di ogni tipologia e dimensione che hanno deciso di farlo proprio. «Con il modello 1-1-1, Salesforce dona l'1% dei prodotti tecnologici, l'1% dell'equity e l'1% del tempo dei suoi dipendenti ad associazioni di volontariato e Ong — spiega Mauro Solimene, country leader di Salesforce Italia — È soprattutto attraverso il terzo "1" che alimentiamo una cultura aziendale sempre più inclusiva. Ogni dipendente di Salesforce ha infatti a disposizione 56 ore, pari a 7 giorni di lavoro all'anno che può destinare ad azioni di volontariato di qualsiasi genere». La cultura aziendale di Salesforce si esprime anche attraverso un'altra iniziativa, i cosiddetti *Equality Group*. «Si tratta di gruppi di interesse che vengono costituiti intorno a



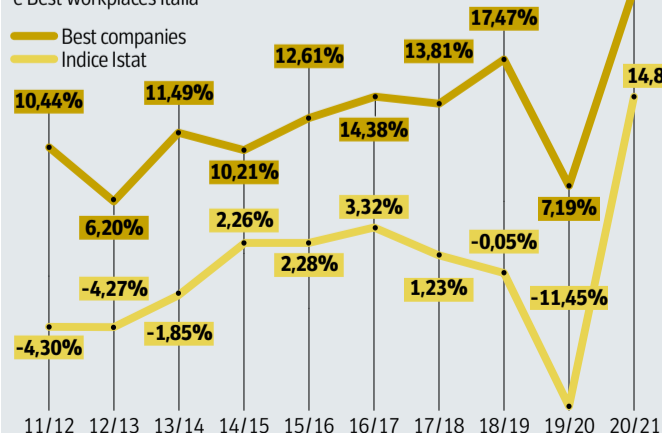
tematiche specifiche. I partecipanti si riuniscono per dibattere, approfondire, ispirarsi e fare proposte all'azienda su vari argomenti, dalla sostenibilità ambientale all'inclusione di persone con disabilità e di orientamenti sessuali differenti», continua il manager. *Women's leadership network* è invece il progetto per la parità di genere e l'empowerment femminile mentre, sempre in tema di inclusione, tutti i dipendenti di Salesforce sono tenuti a seguire il corso *Inclusive hiring* pensato per minimizzare l'impatto dei pregiudizi in fase di recruiting. «Di recente abbiamo lanciato anche il *Gender affirmation benefit*, un pacchetto di benefit che vengono offerti a chi vuole cambiare sesso, tra cui un contributo economico alle spese per l'intervento chirurgico e un servizio di supporto psicologico», dice ancora Solimene. La flessibilità è invece alla base dell'organizzazione del lavoro. «Il 70% dei nostri dipendenti ha dichiarato di non voler andare in ufficio più di due volte a settimana — spiega Solimene —. Per questo abbiamo finalizzato un accordo di smart working che riguarda tutta la popolazione aziendale, integrato a sua volta da intese a livello di team che definiscono le modalità operative per ogni singolo gruppo o funzione. A tutti forniamo la strumentazione necessaria per poter lavorare dove preferiscono. È un'importante opportunità di conciliazione tra vita personale e lavoro, soprattutto per chi ha responsabilità di assistenza nei confronti dei familiari, siano essi minori, anziani o persone non autosufficienti».

A. Sal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

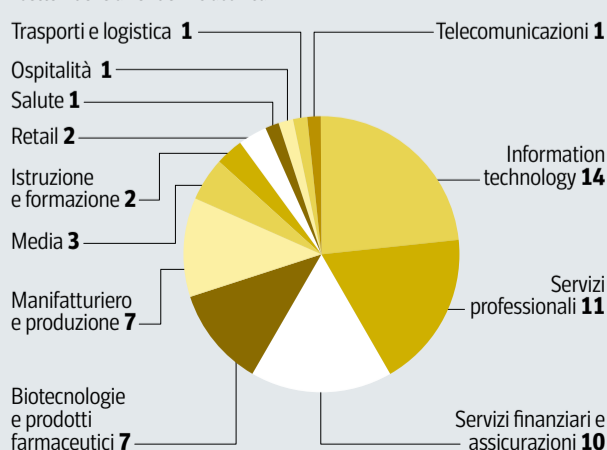
Il confronto

La variazione di fatturato comparata tra l'indice Istat e Best Workplaces Italia



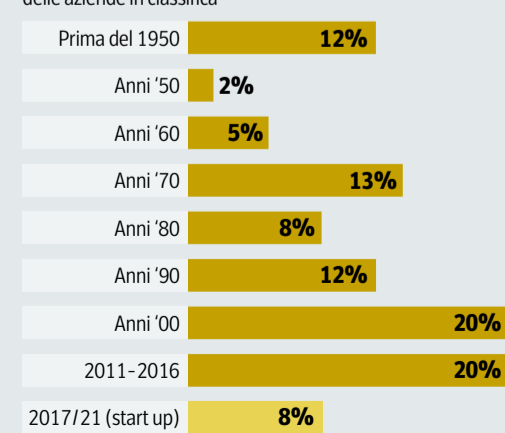
La mappa

I settori delle aziende in classifica



L'identikit

La suddivisione percentuale per anno di fondazione delle aziende in classifica




Prima tra le medium (50-149 dipendenti)

Giuseppe Banfi,
ceo di Biogen Italia

Permessi e sabbatico: il tempo «su misura» del collaboratore

La felicità è una competenza e come tale va allenata. È questo il modello organizzativo volto a favorire il benessere dei dipendenti di Biogen Italia, azienda biotech farmaceutica milanese, che si classifica per il decimo anno consecutivo tra le migliori realtà italiane in cui lavorare. «Le persone felici portano risultati migliori — è certo Giuseppe Banfi, ceo di Biogen Italia —. L'elemento chiave degli ambienti di lavoro eccellenti non è nelle regole o nei programmi validi per tutti, bensì in relazioni personalizzate e di qualità, basate soprattutto sulla fiducia e sulla trasparenza». Ai lavoratori l'azienda offre soluzioni altamente flessibili e su misura. In questo modo, si aiuta ciascun dipendente a realizzarsi al meglio come persona, prima ancora che come lavoratore. Tra le possibilità, un orario di ingresso flessibile, la scelta di lavorare in smart working, il permesso retribuito nel giorno del proprio compleanno, un periodo sabbatico



retribuito di quattro settimane per ciascun dipendente dopo un'anzianità aziendale di sei anni, permessi paternità e malattia bambino (oltre a quelli già previsti dalla legge) e un pacchetto welfare da

utilizzare per comprare beni e servizi riguardanti la famiglia, il tempo libero, la salute. Ci sono poi a disposizione sia per il dipendente che per l'intera famiglia uno psicologo aziendale gratuito, e un supporto legale, amministrativo e finanziario per situazioni diverse, dalla difficoltà nel pagare il mutuo a un'eventuale separazione. Ciascun dipendente ha poi a disposizione otto ore retribuite da dedicare, durante il normale orario lavorativo, ad attività di volontariato a supporto di varie realtà benefiche del territorio. La multinazionale ha inoltre attivato a livello globale una raccolta fondi per l'Ucraina, mentre a livello locale la sede polacca sta fornendo supporto e aiuto ai dipendenti ucraini della filiale. «Crediamo che il vero cuore della scienza sia l'umanità: innovazione e progresso sono possibili solo se si rimane focalizzati sulle persone e sui loro bisogni — conclude il ceo —. Un contesto di lavoro capace di realizzare sia gli obiettivi di business che le aspirazioni personali è la premessa per poter operare efficacemente a favore della comunità e realizzare la nostra missione. Ovvero: mettere la scienza al servizio dell'umanità».

Barbara Millucci

© RIPRODUZIONE RISERVATA


Seconda tra le medium (50-149 dipendenti)

Vittorio Grassi,
ceo di Sidea Group

Una ricetta per far crescere benessere e formazione

Classificata leader della crescita dal *Financial Time*, grazie alle performance economico finanziarie di crescita sia nel 2020 che nel 2021, Sidea Group (soluzioni che aiutano le aziende a raggiungere obiettivi di business misurabili) è molto attenta al tema del benessere sul lavoro. «Abbiamo scelto di agire su 4 leve: organizzazione del lavoro, cultura aziendale improntata sul benessere delle risorse, servizi aziendali e sistema di retribuzione», spiega il ceo di Sidea Group, Vittorio Grassi. L'azienda ha sempre avuto una vocazione *lean* e un forte orientamento agli investimenti in tecnologia e processi operativi agili, per questo fin dalla fase di startup ha investito in sistemi informativi cloud, integrati e scalabili. «Grazie a questo approccio è stato possibile giungere allo smart working. L'organizzazione del lavoro è stata ripensata per assicurare a tutti la flessibilità oraria: niente badge o sistemi di tracciamento degli accessi ai locali aziendali o alle macchine,



mentre la presenza in ufficio è facoltativa. Tutti possono organizzare la propria giornata ed il proprio lavoro *day by day*, alla luce di esigenze familiari, impegni extra lavorativi, senza restrizioni di orari. Tuttavia, per favorire anche chi

preferisce o ha necessità di lavorare in sede, l'azienda ha investito in nuovi uffici e si è provveduto all'allestimento di molteplici spazi ricreativi e di riposo, oltre a stanze operative e sale riunioni». Tra gli altri servizi offerti in sede: prima colazione, snack, acqua, caffè e angolo tisane. L'azienda ha inoltre scelto di adottare politiche e strumenti innovativi di incentivazione di natura non strettamente economica, come finanziamenti alla formazione, al tempo libero e ad esigenze dell'intero nucleo familiare del lavoratore. «Si è poi lavorato per un accordo sindacale che consente la detassazione dei premi in denaro e l'adozione di una piattaforma welfare che permette di erogare ai dipendenti servizi per l'istruzione, la salute, il benessere, il tempo libero, la previdenza. Abbiamo inoltre introdotto nell'accordo welfare il Congedo Rosa, con cui le dipendenti donne possono beneficiare di un giorno di riposo aggiuntivo all'occorrenza del primo giorno di ciclo mestruale, senza intaccare il monte ferie né dovendo esibire un certificato medico». Ed è stato istituito anche un punto d'ascolto interno, a disposizione di tutti i dipendenti. «Tutta questa serie di iniziative ha migliorato il clima aziendale e il benessere organizzativo, con riflessi positivi sul livello di engagement dei lavoratori e sui livelli di produttività».

Ba. Mill.

© RIPRODUZIONE RISERVATA


Terza tra le medium (50-149 dipendenti)

Pietro Marrazzo,
country manager di Insight Italia

Con le tre «H» dell'accoglienza si crea la famiglia sul lavoro

Un clima di serenità, un senso di appartenenza, riconoscimento e stima per il lavoro svolto. È ciò che i dipendenti di Insight Italia (soluzioni tecnologiche, software e hardware) percepiscono quando varcano la soglia dell'azienda. «La cura della persona e la creazione di un ambiente lavorativo armonioso è per noi una vera e propria missione — afferma Pietro Marrazzo, country manager di Insight Italia —. Dato che l'ambiente di lavoro è dove le nostre persone passano la maggior parte del loro tempo, cerchiamo di rendere l'ambiente che ruota intorno ad esso un luogo sano, in cui gli obiettivi di business si fondono con divertimento, risate e conversazioni costruttive».

Ogni persona è libera di esprimere le proprie opinioni, nella maniera più costruttiva possibile. «I nostri meeting chiamati "All hands on deck", si tengono ogni lunedì mattina. Sono occasioni dove chiunque può farsi portavoce di una qualche iniziativa. Nessuno è escluso e chiunque può



proporre degli argomenti da trattare, diventando per un giorno speaker ufficiale».

Altre occasioni d'incontro sono i *one-to-one* fra il dipendente e il suo manager, con cadenza settimanale, mensile e

trimestrale, dove discutere di obiettivi, aspettative, problematiche. «Vogliamo che i nostri dipendenti si facciano promotori della condivisione delle loro idee, delle loro modalità di leggere il lavoro e di quelle che sono le loro più alte aspirazioni. Compito dei nostri manager è quello di ascoltarli, guidarli verso la direzione giusta e contribuire a massimizzare le loro potenzialità, fornendo tutti gli strumenti utili alla loro crescita personale — aggiunge il manager —. Per costruire un ambiente che sia come una famiglia, per prima cosa reclutiamo persone in grado di allinearsi alla nostra mentalità basata su: *hunger, heart e harmony* ("fame", cuore e armonia). Mentre, per costruire una buona atmosfera sul lavoro, pensiamo sia importante celebrare le persone esattamente come in una famiglia, dove il successo del singolo è una fonte di gioia per tutti». Quando un dipendente ottiene una promozione o raggiunge un obiettivo o un traguardo particolare, infatti, la notizia viene subito condivisa all'interno dell'azienda. «Abbiamo poi organizzato degli incontri dedicati al tecnostress, con una psicologa che ha lavorato sulla consapevolezza della gestione emozionale legata a determinate situazioni lavorative», conclude Marrazzo.

Ba. Mill.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'analisi
Quando il 28%
della «C-suite»
è donna

Il 90% delle donne delle Best Companies 2022 dichiara di lavorare in un «eccellente luogo di lavoro». Se contestualizziamo questo dato nel panorama del mondo del lavoro femminile in Italia, possiamo comprendere l'eccellenza e l'eccezionalità di questi ambienti di lavoro.

A dicembre 2021, anche il report Istat ci ha restituito un quadro più positivo: l'occupazione femminile è salita al 50,5%, più 4,1% su dicembre 2020, anche se sempre ben distante dal livello di occupazione maschile (67,6%). Purtroppo il miglioramento non si riflette in una maggiore presenza e rappre-

sentanza delle donne ai vertici aziendali. Secondo il Gender Diversity Index 2021, pur posizionandosi al sesto posto tra i 19 Paesi analizzati, l'Italia aranca quanto a leadership femminile: la percentuale di donne ai livelli esecutivi è del 17% e la percentuale di donne ceo è scesa al 3%, contro il 4% del 2020. Tra le Best Companies, la situazione è molto più rosea: tra i top manager, il 28% è donna e, nel 13% dei casi, il ruolo di ceo è ricoperto da una donna. Nelle migliori aziende per cui lavorare in Italia, quindi, le donne hanno la concreta opportunità di fare carriera.

In media, l'87% delle donne si dichia-

ra soddisfatta del proprio ambiente di lavoro (solo un punto sotto ai colleghi uomini) e anche un'area come l'equità, pur rimanendo la più critica per le donne, è quella che vede i maggiori incrementi rispetto al 2020. Nonostante le donne siano meno positive dei loro colleghi quando valutano l'opportunità di ottenere riconoscimenti speciali (75% vs 80%) e riguardo all'equità nell'assegnazione delle promozioni (75% vs 79%), questi sono proprio i temi che registrano un incremento maggiore rispetto al 2020 (+4 e +7 punti percentuali).

Meno di una donna su due (49%) delle

altre aziende che abbiamo analizzato ha espresso, invece, un parere positivo su questi elementi: le migliori organizzazioni hanno messo al centro delle loro politiche la meritocrazia. A testimonianza di questo, il 93% delle colleghe delle Best Companies dichiara che in azienda si viene trattati in modo imparziale indipendentemente dal genere, in un Paese come il nostro, nel quale, in sede di colloquio, una donna su due si sente ancora chiedere se intende fare figli (EY-Swg).

Francesca Rota

Manager di

Great Place to Work® Italia

L'ASCOLTO PREMIA ANCHE NEI BILANCI

La complessità dei tempi che viviamo si riflette in un mondo del lavoro sempre più veloce, esigente, difficile da incorniciare in parametri semplici. L'analisi di fenomeni di larga portata, come la *Great resignation* o l'impatto delle nuove modalità di lavoro agile, può aiutare a mettere ordine in questo marasma di incertezze; ma i dati preziosi a nostra disposizione dimostrano che l'elemento più significativo e affidabile per la comprensione della macroquestione rimane l'ascolto attento e imparziale degli stakeholder interni. Molte, infatti, sono state le aziende che si sono trovate ad affrontare complesse procedure di cambiamento interno, per scelta propria o spinte da un contesto sempre più ricettivo su certe tematiche. Le più sagge non hanno operato solo rivolgimenti *top-down*, ma si sono soffermate a valutare i *feedback* della popolazione aziendale.

Oggi le aziende devono affrontare scenari complessi, come una nuova flessibilità o il fenomeno delle «grandi dimissioni». Sondare la fiducia dei collaboratori verso le organizzazioni aiuta a prendere decisioni ponderate (che fanno bene ai conti). E a trattenere i giovani

di **Beniamino Bedusa**

La correlazione tra l'aumento del *Trust Index* (che misura la fiducia nelle organizzazioni) e quello del fatturato rimane uno dei dati più significativi degli ultimi anni: sia lo 0,93 (escluso 2020) o 0,61 (incluso 2020) continuano a dimostrare in maniera palese la relazione simbiotica che intercorre tra questi due valori. Così, la crescita di ricavi negli ultimi dieci anni ha raggiunto una media annua del 12,7% per le aziende che sono entrate nella classifica dei Best Workplaces, contro una

media dello 0,2% dei dati dell'Istat relativi a industria e servizi.

Il 2021 si chiude con un aumento sul 2020 di +23,25% nel fatturato delle aziende in classifica, mentre le altre si attestano a un +14,86%. Un dato incoraggiante sull'efficacia del metodo, soprattutto se messo in relazione a un incremento nel *Trust Index* dell'1% rispetto lo scorso anno (85,7% nel 2020 e 87% nel 2021): le aziende italiane si pongono così al di sopra della media europea (85%), appena sotto alcuni

Paesi virtuosi come Germania, Olanda, Finlandia, Danimarca.

Nella nostra indagine sono state coinvolte 210 aziende e oltre 94 mila collaboratori che hanno rilasciato più di 70 mila commenti. Dall'analisi delle risposte emergono diversi lati positivi rispetto all'anno precedente con meno casi di favoritismo e sempre di più responsabili che coinvolgono le persone sulle scelte che influiscono sul loro lavoro. I settori che hanno compreso come questo sia una leva di bu-

siness sono l'information technology, il manufacturing e i servizi professionali, finanziari e della farmaceutica; scarseggiano ancora invece (tranne qualche eccezione) settori chiave dell'economia italiana, come fashion, retail e food.

In generale, però, non si può che essere ottimisti di fronte alla volontà di tante realtà di indagare il ruolo chiave degli stakeholder interni nella costruzione della strategia per approcciare il mondo futuro del lavoro.

Il contesto in cui viviamo ci porta a dover costruire complicati giochi di equilibri: le nuove generazioni hanno spesso esigenze lontane da quelle dei loro leader e l'ascolto anonimo e confidenziale resta uno strumento estremamente importante per impattare in maniera costruttiva sul cambiamento.

*Presidente e Partner di *Great Place to Work Italia*

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Prima tra le small

Giacomo Moiso, co-fondatore e ceo di Fluentify

Dalla «people manager» alle vacanze per fare squadra

La condivisione con tutti i dipendenti del piano di crescita e sviluppo, tanta formazione e un articolato piano di welfare. Fluentify, l'azienda fondata nel 2013 da Giacomo Moiso, Claudio Bosco e Matteo Avalle con uffici a Londra, Torino e Milano, e una presenza commerciale anche in Svizzera e Portogallo, opera nel settore dell'apprendimento linguistico a distanza per le aziende con un team in continua crescita, 25 persone che diventeranno 30 alla fine del 2022, e oltre 200 tutor madrelingua da tutto il mondo. «Da sempre l'organizzazione di Fluentify si basa su un basso livello di gerarchia e su una fiducia totale nei confronti della squadra — spiega Giacomo Moiso, co-fondatore e ceo della società —. Tutti i dipendenti sono coinvolti nei progetti aziendali secondo una logica di massima trasparenza. Inoltre, siamo sempre



aperti alle loro proposte, come è capitato di recente quando i dipendenti ci hanno chiesto di trascorrere una settimana in una villa in Toscana per lavorare e passare del tempo insieme. Sono queste iniziative per noi di grande valore, perché contribuiscono a fare squadra». Tutta la comunicazione interna è gestita attraverso chat istantanee e videocall, anche per facilitare il lavoro da remoto. «In Fluentify d'altronde lo smart working era già ampiamente diffuso prima della pandemia», dice Moiso. L'attenzione nei confronti della formazione è alta, «non solo per il miglioramento delle conoscenze linguistiche», mentre sul fronte del welfare sono tanti i progetti attivati, a partire da quelli pensati per i neogenitori. In Fluentify è quindi arrivata «una people manager, a testimonianza dell'attenzione che riponiamo alla valorizzazione delle risorse umane», conclude il ceo.

A. Sal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Seconda tra le small

Alberto Vena, tra i fondatori di Nebulab

Il mentore ti segue e l'agenda è liberata per studio e relax

Un'organizzazione del lavoro flessibile, un sistema di mentoring per la crescita professionale di ogni dipendente, l'adozione di regole trasparenti per gli avanzamenti salariali. Nebulab è un'agenzia di servizi e-commerce per le aziende fondata nel 2011 da Alberto Vena, Matteo Latini e Davide Di Stefano, di cui sono soci anche Matteo Galliani e Alessandro Desantis. Una società arrivata oggi a impiegare una cinquantina di professionisti, con un fatturato che è raddoppiato lo scorso anno raggiungendo i tre milioni di euro. «In Nebulab abbiamo lavorato da remoto fin dalla nascita, anche perché i nostri collaboratori operano



in tutto il mondo, dagli Stati Uniti al Brasile, dal Giappone alle Filippine, dal Marocco al Sud Africa, oltre che nelle due sedi italiane di Pescara e Latina — spiega Vena —. La nostra filosofia è sempre stata quella di cercare le persone giuste ovunque esse siano. Il business di Nebulab vive principalmente di commesse che arrivano da aziende statunitensi interessate alle nostre competenze tecnologiche». Il Covid, dunque, non ha mutato le modalità operative di Nebulab. «A tutti garantiamo la massima flessibilità sugli orari di lavoro — continua Vena —. Il 10% del tempo dei nostri dipendenti può poi essere utilizzato per quello che definiamo «investimento personale», sia che si tratti dello studio di una lingua straniera o di un nuovo linguaggio di programmazione, sia di un'attività di svago o di relax». In azienda ogni professionista è seguito da un mentore per la sua crescita professionale. «Le competenze da acquisire per gli avanzamenti di carriera sono scritte su carta e rese pubbliche, mentre i livelli salariali sono definiti anche a seconda dell'area geografica di residenza. In questo modo assicuriamo un trattamento paritario a tutti», conclude Vena.

A. Sal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Terza tra le small

Andrea Vit, fondatore di Storeis

Geometrie variabili di orari (e di scrivanie)

Una spiccata attenzione alla crescita delle risorse umane interne caratterizza la strategia di Storeis, la società di consulenza per il digital marketing e l'e-commerce fondata nel 2018 da Andrea Vit. «Il digitale e l'e-commerce stanno vivendo un periodo di grande sviluppo e per noi la vera sfida è quella di individuare e formare talenti da inserire in azienda in un'ottica di lungo periodo», spiega Vit. «Per questa ragione, in Storeis investiamo molto nelle persone, il vero cuore della nostra organizzazione, come dimostrano i progetti che abbiamo attivato per il lavoro da remoto, la formazione, i team



building fino agli spazi di lavoro ibrido». Ad oggi l'azienda si compone di un team di 49 persone, in forte aumento rispetto allo scorso anno, mentre il piano di assunzioni ha l'obiettivo di raggiungere 56 unità entro la fine del 2022. «Da sempre Storeis garantisce un'organizzazione flessibile con almeno tre giorni di lavoro da remoto alla settimana per tutti. Solo nel 2021 sono state effettuate oltre 6.800 ore di formazione: ciascun collaboratore dispone infatti di un budget annuale per corsi e training. Ogni mese vengono quindi organizzati workshop al di fuori della sede di lavoro per rafforzare il team building». Grande attenzione è poi riservata agli spazi di lavoro. Nella sede di Padova inaugurata lo scorso giugno, «meno di un terzo della superficie è utilizzata per scrivanie e postazioni operative, mentre le restanti aree sono state progettate per stimolare la creatività, la collaborazione, il gioco e il relax. Le postazioni inoltre non sono fisse ma sono utilizzabili su prenotazione, in modo da poter favorire la configurazione dei team in base al progetto assegnato».

A. Sal.

© RIPRODUZIONE RISERVATA