

Un'azione decisiva con una forte carica emotiva

Il modo è cambiato, come direbbe l'economista Josef Schumpeter "stiamo cavalcando una nuova curva ad S", si è passati dall'era industriale all'era delle informazioni.

Modello Burocratico: rigide procedure, strutture organizzative che "racchiudono" le persone in ruoli e responsabilità strette, rigido controllo sul lavoro svolto.

Con l'avvento della società delle informazioni, negli anni '90, un nuovo Modello di Management inizia a prendere piede: il Modello Meritocratico.

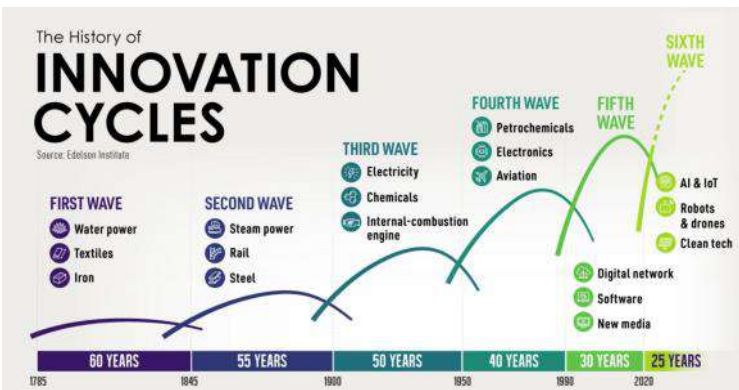
Il diretto accesso alle informazioni e le cresciute competenze tecniche fanno sì che il controllo sull'operato dei collaboratori si riduca.

Il Modello Meritocratico si basa fondamentalmente su una maggiore responsabilizzazione delle persone oltre che su di una maggiore capacità e discrezionalità decisionale.

Tuttavia la storia ha dimostrato che con l'avvento del così detto mondo VUCAD (volatile, ambiguo, complesso, incerto e

digitale) le aziende che sono riuscite ad ottenere significativi vantaggi competitivi non sono state le aziende con la maggior capacità di elaborazione dei dati o con i migliori "data scientist", ma, come affermano Julian Birkinshaw e Jonas Ridderstrale nel loro libro *Fast & Forward*:

"Sono le aziende che vanno avanti più velocemente degli altri attuando azioni decisive, sviluppando la capacità di affrontare le opportunità man mano che si presentano e



Andrew McAfee sostiene che siamo entrati nella "Second Machine Age", un'era dove le informazioni e la capacità di codificarle costituirà il nuovo vantaggio competitivo. Il McKinsey Global Institute ha definito i "big data" come la nuova frontiera della innovazione, della competizione e della produttività.

Il passaggio dall'era industriale all'era delle informazioni ha significato per le aziende un cambiamento quasi radicale sia del loro Modello di Business che del loro Modello di Management.

Nell'era industriale il Modello di Business era quasi interamente concentrato sulle economie di scala, si producevano prodotti standardizzati nel modo più efficiente possibile.

Nell'era delle informazioni il vantaggio competitivo è collegato alla capacità di conoscere sempre meglio i clienti per proporgli costantemente prodotti e servizi nuovi.

Un secondo aspetto da considerare, oltre al Modello di Business è il cambiamento del Modello di Management.

Il Modello di Management è l'insieme delle scelte fatte dal vertice aziendale relative alla definizione degli obiettivi, alla motivazione delle persone, al coordinamento delle attività e allocazione delle risorse; in altre parole, come viene definito il lavoro del management.

Il classico Modello di Management adottato durante l'era industriale dalla maggior parte delle aziende è stato il

Sommario

Un'azione decisiva con una forte carica emotivapag. 1

Rompendo gli stereotipi di genere: la lotta per la parità nella leadershippag. 4

Cambiare strada è possibile, anzi necessario.....pag. 5

XXXI Convegno AIADS 'Longevità aziendale & VUCAD World'.....pag. 8

sperimentando nuovi prodotti e servizi oltre ad avere una capacità di fare grandi scommesse quando richiesto."

Tuttavia questo non è sufficiente, la nuova formula del successo deve includere una forte carica emotiva, uno scopo, un perché oltre a fare business.

Potremmo sintetizzare la formula in: **"Un'azione decisa con una forte convinzione emotiva"**.

"Le organizzazioni fast forward hanno un vantaggio evolutivo: sono pronte per il futuro."



Jonas Ridderstrale



Julian Birkinshaw

Ciò significa essere vigili, veloci e capaci di decidere creando una connessione emozionale con le persone.

Sono certo che ognuno di noi ha sperimentato come una qualsiasi strategia priva di carica emotiva sia destinata al fallimento.

Le emozioni sono ovunque e si intrecciano con le competenze, le decisioni e le strategie.

Ogni azienda ha una sua dimensione emotiva, una cultura emotiva, che influenzerà tutte le scelte.

La nostra esperienza ci porta ad affermare che raramente decisioni non supportate da una forte carica emotiva si traducono in risultati spettacolari.

In questo nuovo mondo imprevedibile e supercompetitivo le aziende devono procedere per sperimentazione, provando, sbagliando e correggendo il tiro.

Tuttavia l'azione da sola non è sufficiente, ci vuole una "luce" che guidi ed ispiri il cammino.

Azione e scopo sono complementari e si rafforzano l'uno con l'altro.

Uno scopo senza azione è solamente un sogno, un'azione senza scopo potrebbe trasformarsi in un incubo.

Come ben specificato da Ratan Tata, ex CEO del Gruppo TATA, lo scopo è "una chiamata morale e spirituale ad agire; rappresenta la ragione d'essere dell'azienda".

Quando esiste uno scopo chiaro le persone comprendono meglio il perché fanno ciò che fanno e quali realmente siano le priorità, inoltre il livello di engagement cresce, si è più disposti a fare "l'extra miles".

Per quanto ci riguarda lo scopo è il motore capace di generare una "convinzione emozionale".

Esistono numerose pubblicazioni che dimostrano chiaramente come le aziende di successo e longeve possiedano una missione chiara, condivisa e comunicata a tutti.

A questo punto vorremmo affrontare il tema di come costruire uno scopo chiaro ed emotivamente coinvolgente.

Siamo convinti che il punto di partenza sia quello di focalizzarsi sui clienti rispondendo alla domanda "che bi-sogno soddisfiamo ai nostri clienti?" e non che prodotto o servizio vendiamo.

Come allineare lo scopo ai comportamenti quotidiani?

Uno dei principali problemi che la maggior parte delle aziende si trova ad affrontare è quello di allineare i comportamenti quotidiani alla missione aziendale.

Perché è così difficile farlo accadere?

Crediamo che la principale difficoltà sia dovuta al fatto che la maggior parte delle aziende assume principalmente sulla base delle competenze e non dei valori.

Solo poche aziende, come la Southwest Airlines, fanno esattamente il contrario: "We hire for attitude and train for skills".

La costante attenzione rivolta nel corso degli anni alle competenze, ci ha fatto perdere di vista qualcosa di molto più importante: i valori.

Le persone scelgono, agiscono, decidono, vedono e comprano sulla base dei loro valori e non delle loro competenze.

I valori sono i principi che per noi sono fondamentali e intrinsecamente desiderabili, ciò che ci fa dire che una certa condotta od un certo modo di essere è personalmente o socialmente preferibile ad un altro.

I valori sono ciò che ci sta a cuore, i concetti fondamentali alla base del comportamento ideale.

Potremmo essere disposti a venire ad un compromesso, a rinunciare a tutto ma non se ciò tocca un nostro valore.

Un valore è una convinzione che parte dal nostro interno, uno stile di vita, un modo di essere che vorremmo trasferire ai nostri figli, ai nostri collaboratori, ai nostri colleghi.

Un valore è un qualcosa di personale che non può essere copiato o preso in prestito da altri.

Southwest



Our Company Promise

Southwest will provide a stable work environment with equal opportunity for learning and personal growth. Employees will be provided the same concern, respect, and caring attitude within the organization that they are expected to share externally with every Southwest Customer.

Our Employee Promise

I will demonstrate my Warrior Spirit by striving to be my best and never giving up. I will show my Servant's Heart by delivering Legendary Customer Service and treating others with respect. I will express my Fun-LUVing Attitude by not taking myself too seriously and embracing my Southwest Family.

Il primo vero confronto è valoriale, dovete prima far breccia sulla componente umana, poi sugli aspetti economici e sui benefit.

I valori sono i precetti base dell'organizzazione che si riferiscono alle cose importanti sia nel business che nella vita, a come deve essere condotto il business, quale visione si ha del genere umano, quale ruolo svolgere all'interno della società e che **cosa non va assolutamente fatto**. Se all'interno di una comunità esiste un conflitto valoriale nasceranno contraddizioni, conflitti, frustrazione e perdita di credibilità.

Le aziende competono prima di tutto sul mercato dei significati e dei valori. Un ulteriore contributo al fine di all-

neare i comportamenti alla missione aziendale potrebbe arrivare dalla "goal-framing theory".

Tale teoria parte dal presupposto che ogni individuo, a seconda del particolare momento di vita, si focalizzi maggiormente su alcuni aspetti del proprio lavoro: piacere, guadagno/crescita, sociale.

- Piacere: è il momento della vita in cui le persone sono principalmente orientate a migliorare la loro situazione, a sentirsi meglio, a concentrarsi su ciò che le diverte di più.
- Guadagno/crescita: in questa fase della vita l'attenzione delle persone si concentra sulla crescita professionale e sul guadagno.
- Sociale: in questa fase le persone tendono a concentrare l'attenzione su un obiettivo comune.

"In questo nuovo mondo imprevedibile e supercompetitivo le aziende devono procedere per sperimentazione, provando, sbagliando e correggendo il tiro. Tuttavia l'azione da sola non è sufficiente, ci vuole una "luce" che guidi ed ispiri il cammino. Azione e scopo sono complementari e si rafforzano l'uno con l'altro."

Ovviamente ognuno di noi ha una tendenza innata a concentrarsi maggiormente su un particolare aspetto, tuttavia non vi è dubbio che un ruolo fondamentale è giocato dai messaggi aziendali e da comportamento dei propri manager.

Se tutta la comunicazione si concentra sui ricavi e sul bonus annuale, è molto probabile che emerga un orientamento del tipo guadagno/crescita.



Ovviamente non è facile trovare un bilanciamento tra le 3 tipologie di obiettivi.

In generale conviene dare priorità agli obiettivi sociali piuttosto che concentrarsi esclusivamente su obiettivi economici.

Gli obiettivi economici dovrebbero essere affrontati in modo "obliquo/indiretto" come logica conseguenza del avere conseguito un determinato obiettivo e non come fine a se stessi.

In conclusione vogliamo ricapitolare brevemente alcuni punti fondamentali da non dimenticare:

- Non necessariamente una missione deve essere "elaborata" ed originale.
- La missione deve essere supportata dai sistemi aziendali (sistema premiante, sistemi di performance..).
- Ci deve essere coerenza tra i comportamenti quotidiani e la missione aziendale.
- È necessario identificare KPI in grado di misurare i progressi compiuti da quanto dichiarato nella missione.
- Costruire obiettivi obliqui, in cui il risultato economico sia la logica conseguenza del loro conseguimento.



Vittorio D'Amato,
Presidente AIADS

Rompendo gli stereotipi di genere: la lotta per la parità nella leadership

Il gender gap è la disparità di genere che esiste in molte sfere della società, come l'istruzione, il lavoro e la leadership.

Questa disparità può manifestarsi sotto forma di differenze nei tassi di partecipazione, nei salari, nei livelli di carriera e in altri aspetti che influiscono sulle opportunità e sul benessere delle persone.

Il gender gap è un fenomeno che riguarda entrambi i generi, ma spesso le donne sono le più colpite dalle disuguaglianze.

Il gender gap è un problema complesso e radicato che richiede un impegno a lungo termine da parte di tutti, dalle aziende alle istituzioni pubbliche, per essere ridotto e finalmente superato.

Questo gap di genere ha importanti conseguenze sia per le donne che per la società nel suo insieme.

Le donne che aspirano a posizioni di leadership spesso devono affrontare barriere e ostacoli che impediscono loro di raggiungere i loro obiettivi.

"Il gender gap è un problema complesso e radicato che richiede un impegno a lungo termine da parte di tutti, dalle aziende alle istituzioni pubbliche, per essere ridotto e finalmente superato."

Questo comporta una perdita di talento e di potenziale per le aziende e per la società, oltre che una riduzione della diversità e dell'equità nei luoghi di lavoro.

Le aziende che lavorano attivamente per ridurre il gender gap e promuovere l'uguaglianza di genere sono percepite come più progressiste e attraenti per i dipendenti e i clienti e migliorano la loro reputazione sul mercato.

Le statistiche e i dati sulla rappresentanza di genere nei ruoli di leadership mostrano una persistenza del gender gap a livello mondiale.

La disparità di genere nel mondo del lavoro è un problema ancora presente oggi.

Per quanto riguarda la parità salariale, nonostante gli sforzi per promuoverla, molte donne continuano a guadagnare meno rispetto ai loro colleghi maschi per lo stesso lavoro.

Ad esempio, la parità salariale tra i sessi è stata raggiunta solo in alcuni paesi europei, mentre il divario salariale globale è ancora stimato intorno al 16%.

Inoltre, le donne sono ancora sottorappresentate in molte posizioni di leadership a livello mondiale.

Ad esempio, meno del 30% dei membri delle amministrazioni di grandi aziende sono donne, e solo il 4,8% delle CEO di aziende S&P 500 sono rappresentate dal genere femminile.

Infine, la discriminazione nell'assunzione e nella promozione delle donne è ancora un problema diffuso in molte

parti del mondo. Molte donne devono lavorare il doppio per ottenere la stessa promozione rispetto ai loro colleghi maschi, e sono ancora sottorappresentate in molte professioni tecnologiche e scientifiche.

In Italia lo scenario non migliora:

- In Italia lavora meno di una donna su due;
- Il 49,8% dei contratti di lavoro femminili è part-time;
- Solo il 28% dei manager è donna, e peggio di noi, in Europa, fa solo Cipro.

Nel Sud Italia la situazione è anche peggiore, nel post-pandemia nelle regioni di Campania, Sicilia, Calabria e Puglia il tasso di occupazione femminile è rispettivamente del 28,7 - 29,3 - 29 - 32,8 per cento.

Nella classifica del 2022 l'Italia si colloca al 63esimo posto su 146 Paesi monitorati, registrando un miglioramento di solo 0,001 punti (il punteggio complessivo raggiunge il valore 0,720 da 0,721 dell'anno precedente). L'Italia continua ad occupare la stessa posizione del 2021, dopo Uganda (61esima) e Zambia (62esima). A livello di Europa l'Italia è 25esima su 35 Paesi.

Il confronto con alcuni benchmark europei mette in evidenza il ritardo dell'Italia nella riduzione del gap di genere: infatti, Spagna e Francia risultano rispettivamente 17esima e 15esima, mentre la Germania occupa addirittura la decima posizione a livello mondiale.

Il ranking italiano varia a seconda dell'ambito che viene analizzato. La 63esima posizione, infatti, è sintesi di:

	Ranking 2022	Ranking 2021
Rank generale	63	63
Economic participation and Opportunity	110	114
Educational Attainment	59	57
Health and Survival	108	118
Political Empowerment	40	41

L'impatto del gender gap nella leadership sulle aziende e sull'economia può influire negativamente: una rappresentanza limitata di genere può portare a una mancanza di diversità nei punti di vista e a una prospettiva limitata; un maggiore turnover poiché le donne lasciano le aziende non riuscendo a vedere prospettive di carriera.

È importante che si continui a lavorare per colmare questo gap e garantire una rappresentanza equa di genere nei ruoli di leadership, per beneficiare di un futuro più equo e inclusivo per tutti.



Luca Tuporini,
Ricercatore AIADS

Cambiare strada è possibile, anzi necessario

Non è un segreto: nonostante i passi avanti, la maternità è ancora un tabù per le aziende. Quando se ne parla il discorso verte quasi esclusivamente su tematiche legate al congedo: cosa dice la legge, quanti giorni spettano, i tempi di rientro, eventuali agevolazioni... Quello che manca è innanzitutto una cultura della cura, il riconoscimento di una delle attività più nobili e umane, ma anche una delle più arricchenti per le persone, in grado di allinearle proprio alle competenze richieste dalla complessità del nostro mercato e delle nostre organizzazioni.

"Dignità" ha detto il Presidente Mattarella nel suo discorso di reinsediamento "è non dover essere costrette a scegliere tra lavoro e maternità".

Eppure, secondo il report di Save the Children pubblicato nel 2022 in cui sono analizzati i dati sulle dimissioni volontarie e risoluzioni dei rapporti di lavoro di lavoratrici madri e lavoratori padri (di bambini/e di 0-3 anni), le convalide nel 2020 hanno riguardato complessivamente 42.377 persone, di cui 32.812 (il 77,4%) si riferiscono a madri e 9.565 (22,6%) a padri.

Dunque, quale è la domanda giusta da porsi?

Forse non dovrebbe essere "come facciamo a risolvere il problema della maternità in azienda?" - che conosciamo bene - bensì "quanto valore può portare la genitorialità delle persone in azienda?"

Di seguito un estratto del libro "Congedo originale" che vuole sensibilizzare e dare un seguito concreto a un tema così impattante per tutti.



Le autrici partono dalla loro esperienza diretta in una grande azienda come Danone e tracciano la strada per un cambio di paradigma culturale oggi più che mai necessario, condividendo una serie di azioni chiare e determinate

che tutte le aziende, grandi e piccole, possono con coraggio mettere in atto.

"Se Dio ha creato qualcosa di bello per le donne deve esserlo tenuto per sé", così tra l'ironico, l'amaro e il polemico, amava ripetere Simone de Beauvoir, una delle madri della seconda ondata del femminismo negli anni '70.

Dopo aver combattuto per l'uguaglianza fra uomini e donne, per la prima volta si osava spostare il baricentro verso temi nuovi (e fino ad allora taboo) come il corpo, il desiderio, la sessualità e la scelta libera e consapevole della maternità.

Erano anni di rottura e ribellione con gli studenti in piazza a protestare del leggendario 1968 che caricava gli animi di una generazione che qualche anno dopo avrebbe comunque cambiato le fondamenta della società moderna. Quasi tutte.

Per le donne in realtà non è cambiato nulla, o troppo poco per riuscire a gioirne. Ma nel tempo, le lotte femministe si sono inevitabilmente annacquate finendo quasi nell'archivio dei casi irrisolti per mancanza di sospetti e colpevoli.

Le differenze sul lavoro pubblico o privato che sia e le lamentele sulla disparità di trattamento salariale e di occupazione hanno finito col trasformarsi in status quo, situazioni che tutti conoscevano e che nei salotti televisivi si spostavano a piene mani ritenendole sacrosante ma per le quali non esisteva soluzione possibile, e non restava altro da fare che accettarle tout court.

Magari evitando anche di lagnarsi di continuo, se possibile. Grazie.

Qualche generazione dopo, l'angolazione del problema è totalmente cambiata, portatrici sane di pragmatismo le nuove generazioni hanno capito che cambiare strada è possibile solo se alle parole seguono azioni concrete.

Non c'è più spazio o tempo per i dibattiti fiume nelle palestre delle scuole cercando un nemico a ogni costo e neanche per una visione che stereotipa il disagio sociale unicamente sulle spalle della figura femminile, si fa finalmente strada la convinzione sempre più diffusa che la soluzione sia da trovare altrove lontano dalla bilancia in cui una parte deve per forza prendere a scapito dell'altra.

Quello che una volta era protesta, oggi è un trend.

Dare spazio alle donne e alle minoranze, come annullare la disparità di genere, oggi è un treno di altissima velocità su cui bisogna salire a qualsiasi costo, pena sentirsi socialmente esclusi o accusati di insensibilità.

Anche se non mancano le insidie, come il Pinkwashing, un termine che indica il tentativo di ammantarsi pubblicamente delle migliori intenzioni per poi tradurne ben poche in atti pratici.

Una forma di ipocrisia latente a cui in Italia perfino la politica ha cercato di trovare rimedio con due battaglie epo-

cali diventate leggi dello Stato italiano: la prima la cosiddetta "legge Delrio" che prevede per le giunte dei comuni con più di 30.000 abitanti l'obbligo di rappresentare entrambi i sessi in misura non inferiore al 40%. La seconda "la legge Golfo-Mosca" che dopo due aggiornamenti, nel 2015 e nel 2019, fissa del 40% la quota di genere per i CDA delle società quotate in borsa. Leggendo dati simili riportati quotidianamente dai media due sono le scelte possibili rassegnarci o passare dal problema alla soluzione.

Un esempio inaspettato ci è stato dato dalla recente Expo di Dubai, la megalopoli sicuramente più aperta in fatto di diritti femminili del mondo arabo.

Lì, sotto gli immensi grattacieli in mezzo al lusso sfrontato, le donne godono di una certa libertà, per esempio nella scelta del vestiario.

Tuttavia, per un occidentale i pregiudizi legati a una simile cultura che fondamentalmente discrimina le donne sono difficili da superare.

Ma nel 2020 Dubai ha smentito questi pregiudizi dedicando un intero padiglione dell'EXPO alle donne il "Woman Pavillion".

La sala d'accesso dettava le regole del gioco svelando il filo rosso che avrebbe legato ogni cosa da quel momento in poi.

Gli ambienti che si succedevano uno dopo l'altro erano molto più bui, raccontavano le difficoltà, i soprusi, le lotte femministe, i modelli sbagliati che da tutto il mondo e in ogni tempo sono stati trasmessi di generazione in generazione.

C'era il "Matilda Effect" (le donne e la scienza che non vanno d'accordo perché un uomo ha più credibilità quando si parla di dati scientifici), c'era Ruth Bader Ginsburg, e il mondo della giustizia che per contrappasso porta con sé tanta ingiustizia, c'erano i movimenti sessantottini americani e lo stereotipo della Wonder Woman che di miracoloso ha solo l'immagine e poi una parete intera piena di scarpe tutte diverse, consumate, nuove, aperte, chiuse, intervallate da dati e percentuali.

In uno di questi spazi si parla di "Unpaid care work": "women spend three times longer on unpaid care work than man 4,1 hours a day".

Le donne impegnano 4,1 ore al giorno non retribuite in più rispetto agli uomini nel prendersi cura di loro.

Un pensiero sottile che più che intrecciare confini di un destino è in grado di trasformare l'impegno in un'ennesima forma di violenza, perché prendersi cura di qualcuno significa non poter lavorare e quindi rinunciare alla propria indipendenza.

Una leva di potere assoluto immagazzinato dal genere maschile, quello che lavora, che è forte, guadagna e in quanto tale, si sente completamente libero di decidere a piacere se essere violento o magnanimo, magari perché si avvicina Natale e tutti sono più buoni.

"When women thrive, humanity thrives" (quando le donne fioriscono, l'umanità fiorisce): fiorire era il messaggio chiave dell'EXPO, quello che tornava continuamente sotto forma di parole e immagini, esplodendo in tutta la sua forza nella rappresentazione di un albero bianco e pieno



di foglie nella sala finale dove un addetto spiegava ai visitatori di essere appena entrati nella "solutions room", la stanza delle soluzioni.

"Women light the way" (le donne illuminano la strada) era la stanza in cui tutte le battaglie diventavano vittorie, progressi, successi e obiettivi da raggiungere perché la soluzione era lì a portata di mano sotto gli occhi di tutti.

Se le donne lavorano fioriscono e se fioriscono la società non potrà che trarne benefici.

Tanto semplice da sembrare banale.

All'interno della sala si avvertivano così tante vibrazioni positive che chiunque entrasse non poteva non percepire che davvero basta volerlo.

Basta rendersi conto che se le donne vengono riconosciute, tutto il resto del mondo si illumina all'istante.

I messaggi finali urlati dalle pareti erano un appello alle nuove generazioni perché fossero sensibilizzate diventando artefici della parità "Act for equal", tre parole che suonano come un'eredità pesante, tramandata mentre si è ancora in vita.

Basta un padiglione che celebra le donne perché si vincano le battaglie dei diritti civili, delle parità e della giustizia sociale?

Difficile crederlo anche se resta la netta urgenza di ripensare ai rapporti fra uomini e donne affinché smettano di giocare da avversari, se le donne parlano solo alle donne dei diritti alle donne tutto resta in uno spazio confinato e anche un po' autoreferenziale, dal quale gli uomini sono tagliati fuori.

L'EXPO di Dubai in questo è stato un esempio assai concreto. Esiste la stanza del problema e quella della soluzione, per passare da una all'altra basta cambiare approccio e darsi da fare.

Chi si sta avvicinando oggi al mondo del lavoro, o vi è entrato da poco, è troppo giovane per aver vissuto la mentalità carrieristica anni 80, secondo la quale solo se sei una donna competitiva e spietata puoi avanzare e progredire nella scala di chi raggiunge il successo professionale.

Pare che oggi sia sempre più facile l'accesso allo studio e al mondo del lavoro per le donne; eppure, quelle che riescono a fare carriera si portano ancora sulle spalle grandi fardelli di natura più culturale che sostanziale.

"Sarà davvero una mamma che si prende cura del suo bambino se lavora così tanto?"

"Sicuramente non riuscirà a conciliare tutto"

"Peccato era così brava sul lavoro", eppure se non avesse accaduto i suoi figli chissà che famiglia disastrosa avrebbe

generato!”

Sono solo alcune affermazioni e domande che è facile intuire o addirittura sentire con le proprie orecchie soprattutto al sud, perché sì, l'Italia, non dimentichiamolo, è stretta lunga e assai variegata.

"Una lenta ma inarrestabile soluzione/rivoluzione si sta annusando dappertutto, spargendo pillole di benessere. Di fronte a una forza lavoro che predilige la possibilità di conciliare la propria vita privata i contesti lavorativi hanno poca scelta: o si adegueranno oppure imploderanno."

Non possiamo negare l'evidenza, sono ancora pochissimi luoghi di lavoro illuminati, in cui si pratica autenticamente la valorizzazione dell'essere umano, in primis, in quanto tale, e solo dopo come professionista.

Chi si avvicina al mondo del lavoro ha già superato ostacoli, gestito crisi, mangiato a colazione sacrifici e cenato masticando una competizione spietata, in cui conta solo l'arrivare primi.

L'idea di poter sentire che il terreno sotto i piedi si fa malfermo perché si sceglie di generare una nuova vita, può destabilizzare anche coloro che hanno tanti punti fermi nelle proprie esistenze (sicurezza finanziaria, familiare,

l'amore dei genitori, amici con cui condividere le proprie esperienze), figuriamoci chi ne ha pochissime o nessuno.

Per cui è inutile fingere di stupirsi se le nascite sono in calo e se il nostro paese è e sarà sempre più vecchio.

A ogni azione segue una reazione, è la terza legge di Newton e, in qualche modo, vale anche al di fuori della fisica.

E, proprio per via di quella legge, i giovani si tengono stretto il lavoro che hanno conquistato a fatica e abbandonano l'idea di diventare genitori.

I costi sarebbero inversamente proporzionali rispetto alle tutele che avrebbero una volta diventati mamma e papà.

Ma una buona notizia c'è, quello a cui assistiamo oggi è la ricerca di un equilibrio da parte di chi si affaccia al mondo del lavoro, che destabilizza contesti lavorativi all'interno dei quali in molti casi ancora, se non fai le ore piccole alla scrivania, non sei degno di lavorare qui.

Ne consegue che una lenta ma inarrestabile soluzione/rivoluzione si sta annusando dappertutto, spargendo pillole di benessere.

Di fronte a una forza lavoro che predilige la possibilità di conciliare la propria vita privata, fatta di cura, innanzitutto, verso se stessi e contesti lavorativi, i contesti lavorativi hanno poca scelta: o si adegueranno oppure imploderanno perché spesso dimentichiamo che le aziende e, in generale i luoghi di lavoro, sono fatti di persone che solo se lavorano bene restituiscono il meglio.”



Lorenza Angelini,
Membro del Comitato Direttivo AIADS



Associazione Italiana
di Analisi Dinamica
dei Sistemi

XXXI Convegno AIADS Longevità aziendale & VUCAD World

30 Giugno 2023

Università LUM
Casamassima (BA)



SYSTEMS THINKING IN ACTION

Direttore Responsabile: Lorenza Angelini

Redazione: Marialba Mauri

La Newsletter "Systems Thinking in Action" è l'organo ufficiale dell'AIADS e viene inviata trimestralmente ai soci. Permette di mantenersi sempre aggiornati sulle ultime novità riguardanti il pensiero sistemico, l'apprendimento organizzativo, il dialogo e, più in generale, sulle nuove idee e gli strumenti che possono aiutare a sviluppare un nuovo e più efficace stile manageriale e di leadership.

Autorizzazione del Tribunale di Milano n. 9 del 6/02/2008.

AIADS - Associazione Italiana di Analisi Dinamica dei Sistemi

Via Frua, 14 - 20146 Milano

e.mail: info@aiads.it - www.aiads.org