



# MI MANIFESTO

## SINTESI DEI LAVORI DEL CONVEGNO 2021

IN COLLABORAZIONE CON



SPONSOR



# MI Non puoi fermare il cambiamento, puoi solo decidere come affrontarlo

## MANIFESTO

La responsabilità è una risposta e chi è responsabile è uno che deve rispondere, che ha l'onere giuridico e morale della risposta. Se non ci fosse la responsabilità in quanto capacità di rispondere o di non rispondere non avrebbe senso alcuno parlare di etica e di diritto.

Oggi più che mai il sistema Paese è chiamato a rispondere ed esercitare la responsabilità della messa a terra degli investimenti e delle risorse in arrivo dall'Europa. Dalla qualità di questa risposta, dalla capacità di cogliere (o meno) il potenziale di questo cambiamento dipenderà la sostenibilità futura delle organizzazioni e delle persone.

Per dare una buona risposta si parte da una buona domanda (o domande): cosa abbiamo imparato e cosa no? Quali promesse abbiamo mantenuto e quali abbiamo infranto?

### Le Persone al centro

- Non sono il leader, l'autorità, il potere che creano e rafforzano l'anima di una comunità. **È la finalità, il perché**, che induce le persone a farsi carico del progetto aziendale, dei cambiamenti necessari a svilupparlo, ad affrontare le difficoltà che emergono e i conflitti che ne derivano inevitabilmente. **Le persone offrono un maggiore impegno se possono dare al proprio lavoro un significato.**
- Le persone devono potersi identificarsi con la visione dell'organizzazione e con tutto ciò che l'azienda fa, è e si sente. Senza questa armonia non si può parlare di identità culturale di un'azienda: **dietro ai simboli ci deve infatti sempre essere la sostanza.**
- Ogni organizzazione diventa forte quando riesce a valorizzare la comunità, sia interna sia esterna, nella quale essa opera. Ciò significa **rendere più flessibile il processo decisionale demandando le decisioni giuste alle persone giuste, indipendentemente dalla casella occupata nell'organigramma, valorizzando così la responsabilità individuale.**

### Diversity&Inclusion

- **La diversità è un valore se non è trattata come diversità.** Bisogna agire il cambiamento sulle persone e sul modello organizzativo e avere una visione ampia e di lungo periodo; **gli interventi spot non servono e lavorare sui singoli cluster separatamente può creare nuove ghettizzazioni.**
- **La diversità è un fatto, includerla e valorizzarla è una scelta.** Vogliamo andare oltre la paura del diverso perché solo grazie alle differenze le organizzazioni possono arricchirsi e trovare nuove strade.
- La **valorizzazione delle diversità** e delle varietà rappresenta un'opportunità per capitalizzare il valore che c'è in ogni persona. La presenza di punti di vista diversi è un potente **motore di innovazione** che, a sua volta, genera altro valore. **Una organizzazione attenta alla diversità e alla varietà tende a calamitare il talento e diventa più attrattiva verso l'esterno.**

### Sostenibilità

- Green Washing e Pink Washing incidono sulla reputazione dell'azienda e non sono più accettabili. **Intendiamo contrastare l'abuso del concetto di Sostenibilità**, oggi eccessivamente e impropriamente sfruttato e strumentalizzato **per superare la mancata corrispondenza tra parole e fatti, tra realtà e comunicazione** evitando di intervenire solo sugli effetti trascurando le cause.
- **Un percorso sostenibile si sviluppa grazie alla cooperazione, che ha anche il beneficio di creare una squadra di pensatori critici** che possono essere assegnati a diversi ruoli aziendali e possono far avanzare l'organizzazione nel suo percorso di responsabilità ambientale, sociale ed economica.
- **La Sostenibilità potrà affermarsi se riuscirà a dare risposte prima economiche, poi sociali e infine ambientali;** risposte concrete che coinvolgano il pubblico e che riescano a dare un senso determinante ai comportamenti individuali affinché l'ambiente, la biodiversità, l'equità e la coesione sociale abbiano peso nelle scelte di consumo quotidiane. **Un atto d'amore per i nostri giovani e tutte le future generazioni.**

# PERSONE AL CENTRO

**COSA LA TUA AZIENDA DEVE “SMETTERE DI FARE” PER EVITARE CHE SIANO SOLO “BELLE INTENZIONI” / “PROMESSE INFRANTE”?**

- Dare per scontato il purpose dell'azienda e far calare le decisioni dall'alto

- Utilizzare un approccio paternalista

- Livelli organizzativi numerosi, rigidi e creazione di ruoli per “visibilità” più che per necessità

- Gestire male il rientro dallo smart working, ornando alla situazione pre-pandemia

- Non avere “coraggio manageriale”

**QUALE AZIONE CONCRETA (NON SEMPLICE INTENZIONE) CONCRETA LA TUA AZIENDA VUOLE REALIZZARE IN FUTURO?**

- Migliorare la comunicazione al fine di rendere la vision (e ancora meglio il purpose) dell'azienda chiara a tutte le persone
- Aumentare il senso di appartenenza attraverso percorsi formativi di gruppo e individuali. Per rafforzarlo, è necessario che ci sia coerenza tra valori, cultura aziendale e governance
- Rendere visibile alle persone l'impatto che hanno nel raggiungimento degli obiettivi aziendali e nel mantenimento di un'immagine aziendale positiva

- Perdere la dimensione “paternalistica”, dando alle persone maggiore responsabilità e autonomia tenendo però sempre conto dell'altro, delle sue competenze. Valorizzare le persone anche attraverso il coinvolgimento
- Sviluppare una comunicazione interna e promuovere comportamenti coerenti con vision e valori aziendali
- Valorizzare le persone coinvolgendole e dando maggiore autonomia e responsabilità

- Favorire una maggiore mobilità interna e favorire la job rotation

- Valorizzare le competenze apprese in questo periodo, la riscoperta di passioni e non solo di incentivi economici
- Continuare a sperimentare nuove modalità di lavoro

- Valorizzare la cultura dell'errore
- Valorizzare i talenti delle persone
- Cercare coerenza tra quello che il management dice e quello che fa (“leading by example”)

# DIVERSITY & INCLUSION

**COSA LA TUA AZIENDA DEVE “SMETTERE DI FARE” PER EVITARE CHE SIANO SOLO “BELLE INTENZIONI”/“PROMESSE INFRANTE”?**

- Utilizzare un approccio paternalista

- Affrontare il tema della Diversity&Inclusion in maniera non strutturata

- Smettere di affrontare il tema solo in termini quantitativi e percentuali

- Poca valorizzazione dei giovani (“è appena arrivato”)

**QUALE AZIONE CONCRETA LA TUA AZIENDA VUOLE REALIZZARE IN FUTURO?**

- La Diversity in termini di aging in futuro potrebbe diventare un elemento critico, è necessario educare al rispetto reciproco
- E' necessario “forzare” una maggiore Diversity e Inclusion: diversità in termini di orientamento sessuale, aging
- Temi già molto trattati e sui cui si continuerà ad investire. Rispetto al recruiting, l'obiettivo è portare a parità di condizioni i candidati, indipendentemente dal genere

- Promuovere politiche di Diversity & Inclusion che tengano in considerazione non solo il genere (es. quote rosa) ma anche l'orientamento sessuale e l'età
- Sensibilizzare in maniera diffusa l'azienda su questi temi, individuando delle politiche e piani d'azione che vadano ad impattare sulle diverse funzioni, attività aziendali (es. recruiting)

- Pensare che ci sono persone Pensare che ci sono persone diverse e non gruppi diversi (concetto di Unicità, oltre la Diversità)
- Creare comunità integrate, trovando i valori sui quali
- Costruire la comunità aziendale, integrando le diversità

- Incentivare il reverse mentoring intergenerazionale

# SOSTENIBILITÀ

**COSA LA TUA AZIENDA DEVE “SMETTERE DI FARE” PER EVITARE CHE SIANO SOLO “BELLE INTENZIONI”/“PROMESSE INFRANTE”?**

- Smettere di considerarla solo una funzione aziendale

- Non pensare alla sostenibilità solo come riferita all'ambiente

- Il tema della sostenibilità non deve essere dato per scontato

- Ignorare/decidere di non confrontarsi con quanto le altre realtà aziendali fanno per essere più sostenibili

**QUALE AZIONE CONCRETA LA TUA AZIENDA VUOLE REALIZZARE IN FUTURO?**

- Le gare realizzate al massimo ribasso

- Diffondere il valore e non solo le tecniche e le metodologie

- Il tema della sostenibilità deve essere gestito in maniera più strutturata
- Rendere più visibili, sia internamente che esternamente, alcuni dati che testimonino quanto viene fatto e gli impatti prodotti dalle iniziative messe in campo

- Orientarsi ad una sostenibilità strutturata, misurandola e monitorandola nel tempo
- Orientarsi all'ascolto e al confronto anche con quanto viene fatto da realtà aziendali differenti
- Essere consapevoli di quanto le altre aziende stanno facendo rispetto alla sostenibilità ed essere aperti al confronto, al fine di prendere spunto da modelli e iniziative messe in campo da altre realtà aziendali