

**WELLNESS ORGANIZZATIVO®**  
**Benessere e capitale umano nella Nice Company.**  
**Esperienze e strumenti a confronto.**

di  
**Walter Passerini e Marco Rotondi**

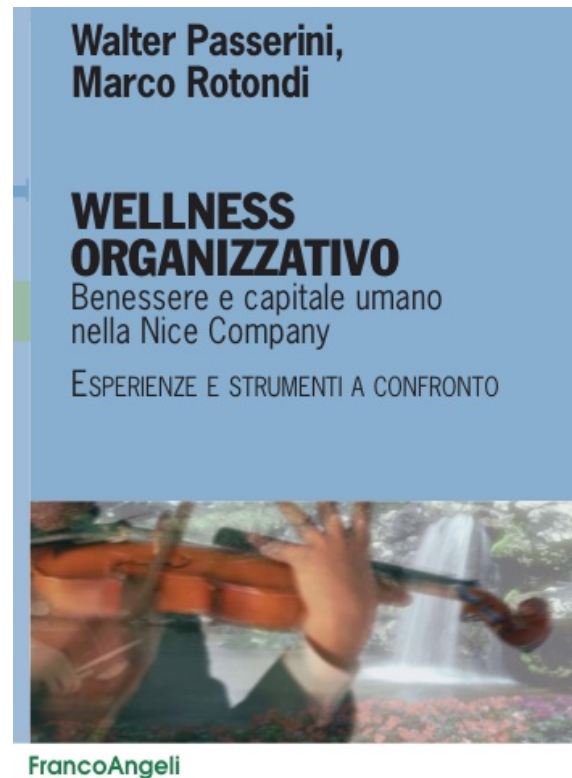
Si parla molto di benessere, e questo indubbiamente è un segno del grado di diffusione del malessere. Si parla molto di benessere dei singoli individui, ma poco si parla di benessere organizzativo. E' da questo semplice assunto che è nata l'idea di questo libro, che presenta un approccio originale e innovativo nella letteratura manageriale.

Con il termine "Wellness Organizzativo®", gli autori intendono un nuovo modello di gestione delle organizzazioni, basato sulla massima valorizzazione, soddisfazione ed energia delle persone. Oltre alla descrizione del sistema e degli strumenti del "Wellness Organizzativo®", il libro racconta dalla viva voce dei protagonisti alcuni casi concreti e significative esperienze di benessere in azienda, da Bmw a Ikea, da Ibm a Martini & Rossi, passando da una PMI, la Robur, fino alla Luxottica, che rappresenta il simbolo delle nuove politiche di welfare aziendale e di coinvolgimento dei collaboratori.

Il libro inserisce le pratiche di "Wellness organizzativo®" all'interno della discussione sull'opportunità di introdurre nuovi modelli di misurazione del Pil e sulla necessità di aggiornare indicatori e parametri che valorizzino anche la qualità della vita e il capitale sociale e relazionale. Un dibattito aperto che rafforza l'idea e le pratiche di benessere organizzativo, per la realizzazione di un nuovo modello di azienda, che gli autori chiamano la "Nice company®", un modello di impresa etica e redditizia, che guarda al futuro e all'innovazione, un luogo in cui è piacevole lavorare, i cui risultati guardano insieme al profitto, alla soddisfazione e benessere delle persone, alla sostenibilità ambientale e sociale.

**Walter Passerini**, giornalista (La Stampa), vicedirettore della Scuola di giornalismo W.Tobagi (Università di Milano), docente, consulente e conduttore di programmi radiofonici e televisivi sui temi della formazione, del lavoro, della comunicazione. E' stato Direttore di Corriere Lavoro (Corriere della Sera; responsabile di Job 24 (Sole 24 Ore) e di Io Lavoro (Italia Oggi).

**Marco Rotondi** è presidente IEN (Istituto Europeo Neurosistemica), presidente Med I Care (Consorzio per lo sviluppo etico-manageriale della Sanità), docente di management e capitale umano presso università, master e business school, consulente di direzione per aziende private e pubbliche, autore di oltre 100 pubblicazioni sui temi dello sviluppo delle persone e dei team.



## Indice

<b>1. Dalla crisi allo sviluppo, al benessere: oltre il Pil, verso la “Nice company”</b>	pag.	9
1.1. La felicità ai tempi della crisi	»	9
1.2. Il cambio dei paradigmi	»	10
1.3. Quell’oscuro oggetto del desiderio	»	11
1.4. C’è del nuovo in classifica	»	12
1.5. La commissione Stiglitz	»	14
1.6. Due originali punti di vista	»	16
1.7. Il modello di Agathotopia	»	17
1.8. La proposta della Nice company	»	18
<b>2. Felicità e lavoro</b>	»	22
2.1. Nuovi ritorni per il lavoro	»	22
2.2. Il paradosso della felicità in economia	»	23
2.3. Verso una nuova teoria della felicità	»	25
2.4. La teoria relazionale della felicità	»	28
2.5. La consapevolezza del punto critico	»	30
2.6. Il trade-off comfort-piacere	»	31
2.7. Dalla motivazione alla felicità nelle imprese	»	33
2.8. Lessons learned	»	34
2.9. L’Olivetti di Adriano Olivetti	»	36
2.10. La Semco di Riccardo Semler	»	38
2.11. Il lavoro come flusso di conoscenza	»	40
<b>3. Un modello per il Wellness Organizzativo</b>	»	43
3.1. Una piccola-grande differenza	»	43
3.2. Costruire Wellness Organizzativo	»	44
3.3. Work learning place	»	46

3.4.	Leadership	pag.	46
3.5.	Relationship	»	47
3.6.	Ergonomics	»	48
3.7.	Welfare aziendale	»	48
3.8.	HR process	»	49
3.9.	Work life balance	»	50
3.10.	Il modello WO in pratica	»	51
<b>4.</b>	<b>BMW: le esperienze in Italia</b>	»	53
4.1.	Il contesto	»	53
4.2.	Condivisione e responsabilità all'interno dei processi	»	54
4.3.	Valorizzazione dei collaboratori meritevoli e del loro operato	»	57
4.4.	Comunicazione interna "a due vie", incentivazione al dialogo, premiazione delle idee migliori	»	63
4.4.1.	Il sito di Comunicazione Interna	»	63
4.4.2.	La Suggestion Box	»	65
4.4.3.	Eventi e manifestazioni	»	65
4.5.	Accrescimento del senso di appartenenza e di soddisfazione interna	»	66
4.5.1.	Eventi formativi	»	66
4.5.2.	Usare i prodotti e i servizi che si producono	»	68
4.5.3.	Customer satisfaction interna	»	68
4.6.	Monitoraggio e miglioramento del clima aziendale	»	69
4.6.1.	Employee survey	»	69
4.6.2.	La relazione sul lavoro aumenta la produttività	»	71
4.7.	Infrastrutture ed ambienti di lavoro moderni e confortevoli	»	71
4.8.	Conclusioni	»	72
<b>5.</b>	<b>IBM: come una multinazionale americana affronta il tema</b>	»	74
5.1.	Il contesto	»	74
5.2.	Work Force Diversity	»	76
5.3.	Carriera	»	77
5.4.	Il sistema di competenze aziendale	»	78
5.4.1.	Foundational competencies	»	79
5.4.2.	Leadership competencies	»	79
5.5.	People Development Cycle	»	79
5.6.	Flessibilità individuale	»	81

5.7.	Programmi verso l'esterno	pag.	83
5.8.	Uno stimolo continuo all'innovazione a tutti i livelli	»	84
5.9.	L'ambiente fisico	»	86
5.10.	Conclusioni	»	88
<b>6.</b>	<b>IKEA: un'alleanza a lungo termine con le persone</b>	»	89
6.1.	Il contesto	»	89
6.2.	Il patto tra IKEA e i suoi collaboratori	»	90
6.3.	La nostra idea delle risorse umane	»	91
6.3.1.	Entrare in IKEA	»	91
6.3.2.	Svilupparsi in IKEA	»	92
6.3.3.	Essere un leader in IKEA	»	93
6.4.	Lo spirito IKEA: una realtà viva ed avvincente	»	94
6.5.	Il total reward	»	94
6.5.1.	Retribuzione	»	95
6.5.2.	I benefit	»	95
6.5.3.	Valutazione, apprendimento e sviluppo professionale	»	96
6.5.4.	Ambiente di lavoro	»	96
6.6.	Collaboratori soddisfatti: il ruolo della leadership	»	97
6.7.	Quali i fattori critici che predicono benessere	»	98
<b>7.</b>	<b>Luxottica e lo sviluppo del welfare aziendale</b>	»	100
7.1.	Il contesto	»	100
7.2.	Il modello di funzionamento del welfare aziendale	»	100
7.3.	I principali strumenti del welfare aziendale	»	101
7.3.1.	La Cassa Sanitaria	»	101
7.3.2.	Supporti allo studio	»	102
7.3.3.	L'asilo nido	»	102
7.3.4.	Agevolazioni agli acquisti	»	103
<b>8.</b>	<b>Martini &amp; Rossi e il benessere organizzativo</b>	»	104
8.1.	Una storia di successi	»	104
8.1.1.	L'internazionalizzazione (1863-1900)	»	105
8.1.2.	L'espansione multinazionale (1901-1940)	»	105
8.1.3.	La ricostruzione e lo sviluppo (1941-1976)	»	106
8.1.4.	Il gruppo internazionale (1977-1992)	»	107
8.1.5.	La fusione con Bacardi (1993-oggi)	»	107
8.2.	Il contesto attuale in Italia oggi	»	108
8.3.	Il Work-Life Balance	»	108
8.3.1.	L'area salute	»	109

8.3.2.	L'area famiglia	pag.	110
8.3.3.	L'area tempo libero	»	110
8.3.4.	L'area "time utility"	»	110
8.4.	La scuola materna Luigi Rossi e l'impegno nella comunità di Pessione	»	111
8.5.	L'indagine	»	112
8.5.1.	Obiettivi e metodologia	»	112
8.5.2.	Valutazione dei servizi attuali	»	113
8.5.3.	Aspettative sui servizi futuri	»	114
8.6.	Conclusioni	»	115
<b>9.</b>	<b>Robur: come una PMI italiana affronta il tema</b>	»	116
9.1.	Fra sogno e realtà	»	116
9.2.	Manager o educatore?	»	117
9.3.	Gli spazi aziendali come punto di ingresso nelle dinamiche umane	»	118
9.4.	La filosofia della qualità totale	»	119
9.5.	Il GPO (Gruppo Promotori Opportunità)	»	120
9.6.	La celebrazione delle feste aziendali	»	122
9.7.	I riferimenti valoriali	»	126
9.8.	Lo sviluppo professionale e il piano di carriera	»	127
9.9.	Conclusioni	»	131
<b>Allegati</b>			
	OLIVETTI. Il discorso del 24 dicembre 1955 di Adriano Olivetti ai dipendenti	»	135
	SEMCO. Il manuale di sopravvivenza	»	146
	LUXOTTICA. Intervista a Piergiorgio Angeli sul welfare aziendale	»	153
<b>Bibliografia</b>			
		»	157
<b>Autori</b>			
		»	161