



Lavoro, Ferro (Heineken): “Orgogliosa del percorso intrapreso da azienda”

Descrizione

(Adnkronos) “Sono molto orgogliosa del fatto che in Heineken abbiamo iniziato un percorso molto importante sullo sviluppo del benessere psicologico, fisico e mentale delle nostre persone attraverso una serie di iniziative”. A dirlo Teresa Ferro, People Director di Heineken Italia, intervistata in occasione della presentazione della ricerca 'Rapporto tra generazioni nel mondo del lavoro' realizzata da Heineken Italia e condotta da AstraRicerche. Un’indagine che “porta un tratto comune a queste generazioni” analizza Ferro “quello della necessità del benessere”. Di fatto, la ricerca evidenzia come, senza distinzione di età, work life balance, formazione e flessibilità, siano le tre caratteristiche dell’azienda ideale per gli italiani che guardano oggi più al benessere personale che al guadagno. L’indagine mette al centro le differenze generazionali: GenZ (20%) e Millennials (21%) danno più importanza al tempo libero, mentre per la GenX “prioritario lo sviluppo delle competenze (22%)”. Tutte le generazioni sono d’accordo che l’attenzione debba essere focalizzata al lavoratore come “persona” (per l’86% molto o abbastanza e per il 54% molto importante): “Abbiamo quattro generazioni a confronto che ogni giorno lavorano insieme. Il nostro ruolo “quello di valorizzarli e comprendere quali sono i driver, gli stili di comunicazione, gli obiettivi e anche capire cosa fare meglio per portare valore da queste diversità” contestualizza la responsabile Hr di Heineken Italia “Abbiamo attivato nel nostro Diversity Inclusion Council il programma “RiGenerazione” che mette a confronto le varie generazioni sui valori, gli stili, i comportamenti, ma soprattutto imparano l’uno dell’altro e sviluppano le proprie esperienze e le loro competenze” spiega “Uno scambio innovativo dal quale nascono anche delle innovazioni per noi, come azienda”. Gli italiani identificano come prioritario il tempo libero per altre attività della vita (51,5%), al secondo posto mettono la possibilità di crescere e sviluppare competenze attraverso l’offerta formativa (40,7%) e al terzo la flessibilità nei tempi e nei luoghi di lavoro (40,5%). I risultati della ricerca confermano che Heineken Italia ha intrapreso la giusta direzione, nel 2023 l’azienda ha firmato “l’accordo sullo smart working”, fa sapere Ferro: “Siamo una delle aziende in Italia che ha tre giorni a settimana per le persone che possono lavorare da casa e che concedono tutta una serie di permessi che favoriscono il benessere genitoriale e di quelle persone che hanno i genitori a carico. Questo all’interno di un programma concreto che l’azienda sta portando avanti e su cui investe ogni anno con grande enfasi”, sottolinea la people director. L’azienda si concentra anche sulla formazione delle proprie persone: “Heineken punta sulla leadership collettiva. Negli ultimi anni abbiamo lavorato per lo sviluppo delle competenze delle nostre persone, soprattutto quelle leadership,

aiutando i nostri people manager a comprendere cosa puÃ² renderli manager migliori e capaci di affrontare le sfide della complessitÃ di oggi â?? illustra Ferro â?? Un investimento partito l'anno scorso grazie al quale abbiamo giÃ formato circa 700 persone. Uno sforzo anche organizzativo per il benessere dell'aziendaâ?», conclude. â??lavorowebinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

- 1. News Nazionali

Tag

- 1. adnkronos
- 2. ultimora

Data di creazione

Luglio 9, 2024

Autore

admin

default watermark