

SCHEDA 7

Promuovere una gestione dell'impresa più family friendly

Descrizione dell'azione

L'azione prevede una serie di iniziative finalizzate a facilitare la vita delle mamme e dei papà che lavorano nell'impresa e ad avvicinare l'azienda alle famiglie dei dipendenti. Le attività possono essere diverse: dall'introduzione di un *maggiordomo aziendale*, una persona dedicata alla gestione di alcune delle incombenze che quotidianamente ricadono sulla famiglia, all'organizzazione di un evento, la *Giornata della mamma e del papà che lavorano*, per permettere ai bambini di conoscere il luogo dove lavorano i genitori. Nel caso del *maggiordomo aziendale* si può prevedere, per esempio, che l'azienda metta disposizione del personale interno una persona per il *baby caring*, un servizio di trasporto dei figli da e per la scuola.

Obiettivi dell'azione

Gli obiettivi principali dell'azione sono:

- dimostrare concretamente l'interesse dell'impresa nei confronti della vita dei propri dipendenti e collaboratori, prevedendo un percorso finalizzato a favorire la conciliazione dei tempi lavorativi e familiari
- migliorare il clima interno attraverso un servizio che facilita in particolare le mamme e i papà che lavorano.

Quali soggetti può coinvolgere

Questa azione è destinata ai dipendenti e ai collaboratori dell'impresa che, grazie a questo nuovo servizio, riescono a conciliare meglio la propria attività professionale con la cura dei figli.

Altri soggetti che possono essere coinvolti nell'azione sono le famiglie dei dipendenti, le amministrazioni locali, le cooperative sociali del territorio dove l'impresa opera.

Come organizzare l'azione

Il problema della conciliazioni dei tempi che, fino a qualche anno fa, sembrava coinvolgere solo la donna, ora riguarda la famiglia nel suo complesso anche per il diverso ruolo assunto dai papà, dai nonni e dai familiari nella gestione dei figli.

Per avviare l'azione descritta, finalizzata a risolvere almeno in parte il problema della conciliazione dei tempi, è utile prevedere un piano di intervento preciso.

1. L'impresa organizza un incontro con i propri dipendenti e collaboratori per capire le reali esigenze e i problemi che si trovano ad affrontare per conciliare la vita lavorativa con quella familiare (in alternativa, è possibile inviare un questionario attraverso la intranet aziendale per raccogliere attese e suggerimenti)
2. Dopo aver raccolto ed analizzato tutte le richieste e gli eventuali suggerimenti, l'azienda definisce quale iniziativa avviare in base al livello di aspettativa espresso dal maggior numero di dipendenti e collaboratori (in questo caso, è stato ipotizzato che il servizio più richiesto sia quello del baby caring)
3. Con assoluta trasparenza, l'impresa rende noti i risultati di questa fase di indagine attraverso i propri strumenti di comunicazione interna (rete intranet, bacheche etc.)
4. Per poter valutare la fattibilità dell'iniziativa, l'impresa procede con la stima del costo dell'intervento. Nel caso fosse troppo oneroso, l'azienda può pensare di realizzare questo servizio in collaborazione con altre realtà del territorio con esigenze simili
5. L'impresa potrebbe considerare in alternativa l'affidamento di questa attività a una cooperativa sociale ottenendo così anche il risultato di avviare un rapporto e di sostenere una organizzazione del Terzo Settore
6. In alcuni casi l'impresa potrebbe coinvolgere anche l'amministrazione locale. Molti enti pubblici sono disponibili a collaborare con le aziende del territorio che intendono avviare azioni per migliorare la qualità della vita di lavoratori/lavoratrici e delle loro famiglie. Il ruolo dell'amministrazione potrebbe essere anche quello di coordinare e sperimentare nuove soluzioni di mobilità casa-lavoro-servizi
7. L'azienda può, dopo un periodo di prova di almeno tre mesi, organizzare un secondo incontro con i propri dipendenti (o inviare un secondo questionario) per far emergere eventuali criticità
8. Ad azione inoltrata l'impresa può rendere noti i risultati raggiunti attraverso una campagna di comunicazione interna. Gli esiti possono essere anche valorizzati all'esterno diffondendoli, per esempio, ad altri stakeholder.

Quali risultati può portare

Questa azione è stata modellizzata partendo da un caso reale: l'esperienza di Eurocom Telecomunicazioni*, azienda di Riccione, che ha realizzato un'iniziativa chiamata *Baby caring, il maggiordomo aziendale*.

Così Sabrina Vescovi, che concilia il ruolo di manager con quello di madre di due figli, racconta Eurocom e i risultati di questa iniziativa: *“La nostra azienda è composta da circa 60 collaboratori prevalentemente giovani e laureati e la nostra rete commerciale conta 100 aziende rivenditrici sul territorio nazionale ed estero. Questa iniziativa ha permesso di conciliare la vita lavorativa e quella familiare. È stato ridotto l’assenteismo, è stata incrementata la produttività e l’efficienza, inoltre siamo riusciti a utilizzare al meglio le risorse umane. I nostri collaboratori hanno a disposizione nuovi strumenti di gestione del lavoro che permettono di diminuire lo stress, aumentare la quantità e qualità di tempo trascorso in famiglia e contemporaneamente la loro professionalità”*.

* Eurocom Telecomunicazioni nasce a Riccione nell’82 dalla passione dei due soci fondatori. Opera nel mondo delle telecomunicazioni professionali e sviluppa progetti ed integrazioni di sistemi. I suoi clienti sono enti e organizzazioni pubbliche e private che necessitino di infrastrutture dedicate e proprietarie per la gestione delle comunicazioni audio, video e dati. Aeroporti, protezioni civili, servizi di 118, polizie municipali, vigili del fuoco, forze dell’ordine, industria petrol and oil, sono il target di riferimento principale dell’azienda.