

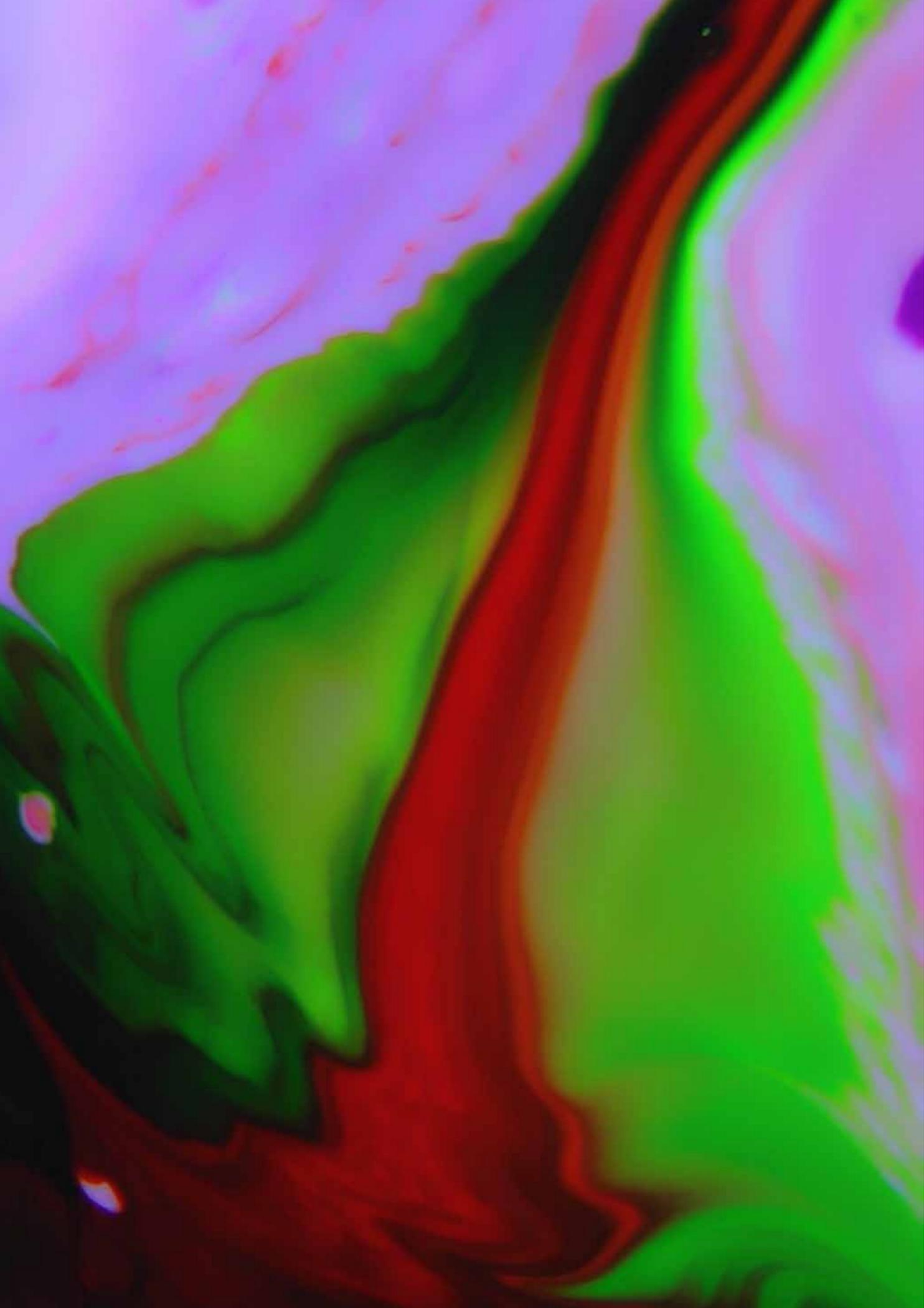
REPORT 2022

**BIP DE&I WEEK**

# IL VALORE DELL'UNICITÀ

Tra potenziale inespresso e potere trasformativo

**bip.**



|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| <b>Introduzione</b>                 | 5  |
| <b>Il valore dell'unicità</b>       | 6  |
| <b>Le declinazioni dell'unicità</b> | 8  |
| <b>Metodologia</b>                  | 11 |
| <b>La nostra survey</b>             | 12 |
| <b>Conclusioni</b>                  | 17 |
| <b>BIP Content Factory</b>          | 19 |





## Introduzione

La seconda edizione della DE&I Week in BIP, svolta dal 28 novembre al 2 dicembre del 2022, ha acceso i riflettori sul tema dell'unicità e della sua valorizzazione nei contesti organizzativi e sociali.

Per noi *Bipers* **unicità** è un concetto guida che si declina in 5 parole chiave: il **rispetto** per sé, per l'altro e per gli altri, la **curiosità** come attitudine ad aprirsi al nuovo, all'ignoto e al diverso da sé e ci permette costantemente di imparare, la **libertà** come possibilità che ciascuno ha di esprimere se stesso in maniera autentica, la **responsabilità** individuale e sociale e la **fiducia** che crea ascolto e coesione.

Questi concetti hanno ispirato gli eventi organizzati dalle colleghe e i colleghi del Gruppo BIP dei differenti paesi rappresentati anche con il coinvolgimento di *key note speaker* ed ospiti internazionali provenienti dal mondo dell'editoria, dello sport e da realtà attive nel terzo settore.

Come in un'orchestra di differenti elementi, ognuno diverso dall'altro per suono e forma e funzione e con una propria entità riconosciuta nel gruppo grazie a questa edizione della DE&I Week BIP è nata una sintonia che ha connesso le diversità in una unicità, dando voce e spazio alle peculiarità e alle sfumature di tutti i suoi componenti, nessuno escluso.

All'interno del Report sarà possibile ripercorrere, nell'infografica, tutti i contenuti che hanno animato il fitto programma della settimana ed i risultati della ricerca condotta dall'Osservatorio BIP Content Factory sul tema dell'unicità.

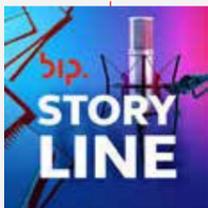


# Il valore dell'unicità



**Alessia Canfarini**

Equity Partner & Head of Human Capital Centre of Excellence | BIP



**Organizzazioni senza paura: il valore dell'unicità in azienda**

Sentirsi unici. Essere unici. Sono frasi che leggiamo sui social, sui libri e ascoltiamo in podcast o video. L'unicità esiste ed è tangibile in ciò che facciamo: è ciò che distingue una stessa azione dall'altra, perché plasmata da chi la compie in base alla sua identità. L'unicità non racchiude solo caratteristiche fisiche, aspetti caratteriali o esperienze di vita. È un elemento che, per quanto sia semplice descrivere, racchiude una grande complessità.

Saper cogliere l'unicità delle proprie persone per un'organizzazione diventa una competenza strategica necessaria. Diversamente qual è l'effetto corrosivo del conformismo rispetto alla capacità di distinguersi? Un contesto complesso ha bisogno di ridondanza cognitiva, che nasce proprio dalla capacità di saper generare differenti soluzioni che derivano da differenti punti di vista e prospettive. La creazione di un ambiente in cui le persone si sentano riconosciute in quanto tali e possano esprimere liberamente il proprio modo di essere e il proprio potenziale è oggi, per le organizzazioni, un obiettivo fondamentale che diventa anche un vantaggio competitivo di mercato.

Come innescare allora la valorizzazione dell'unicità in un contesto organizzativo? Attraverso l'equità, oltre al concetto di uguaglianza. Con un esercizio di sintesi, equità si traduce nel dare a tutti le stesse opportunità, mentre il significato di uguaglianza risiede nel dare a tutti le stesse cose.

L'unicità come massima espressione di sé trova corrispondenza di amorosi sensi nelle organizzazioni aziendali quando queste ultime creano ambiti culturali equi in cui ognuno ha le stesse opportunità di esprimere il proprio potenziale a prescindere dalle differenze anagrafiche, sociali, culturali, di cui si è portatrici o portatori.

Un contesto organizzativo votato alla valorizzazione dell'unicità di ciascuno abilita quindi l'evoluzione dall'essere "talent taker" nell'accezione comune del talento di alcuni a divenire "talent maker" con la visione chiara e strategica della fioritura del talento di ciascuno. Il talento non è questione anagrafica ma si gioca sul mindset di crescita, sull'agilità di apprendimento "perenne", sulla capacità di sperimentare e di imparare ad imparare, sulla fluidità comportamentale nel gestire gli imprevisti. E non solo.

**Ognuno di noi è unico perché diverso dagli altri.** È questa l'unica vera diversità che dovrebbe essere promossa dall'azienda: quella legata all'unicità di ciascuno.

Perciò il tema della *Diversity* assume una connotazione positiva, in quanto ciascuno di noi porta valore aggiunto grazie alle proprie peculiarità che lo differenziano dagli altri. Le aziende devono adoperarsi per costruire un ambiente in grado di garantire a ciascuna persona opportunità connesse alle proprie caratteristiche individuali, pur infondendo visione e valori comuni.

Se l'azienda valorizza la singolarità della persona, serve stimolare la sua motivazione attraverso una comunicazione interna chiara e trasparente che sappia valorizzare la personalizzazione degli interventi formativi come anche le opportunità di crescita.

Concentrandosi sull'ambiente organizzativo invece, serve propagare una efficace "cultura dell'errore" che percepisca gli "errori" come una fonte di apprendimento e di miglioramento personale e collettivo, e non come un motivo di vergogna o di punizione.

Il sentimento del timore, la paura del giudizio e la percezione di non essere all'altezza inibiscono la fioritura del talento. Il top management, infine, deve impegnarsi attivamente per creare i presupposti necessari per rendere il workplace&space inclusivo e sicuro e per farlo deve saper ascoltare, accogliere, includere, integrare.

**È l'azienda, infatti, ad avere la responsabilità di instaurare un'atmosfera di fiducia in cui le persone si sentano libere di esprimersi e di essere portatrici di creazione di valore.**

Se le collaboratrici e i collaboratori interagiscono in un contesto lavorativo positivo, dove la valorizzazione è vista come priorità, esprimeranno il meglio di sé nel perseguimento degli obiettivi contribuendo alla crescita dell'impresa.

Essere diversi esprimendo liberamente ciò che si è spesso richiede coraggio. La natura ci insegna che l'evoluzione nasce proprio con le diversità. Se tutto restasse uguale a se stesso non esisterebbe il progresso e con esso la libertà. Così come la nostra capacità di raggiungere l'unicità, non l'uniformità, nella diversità sarà, al tempo stesso, la bellezza ed il banco di prova del nostro grado di civiltà sociale, organizzativa ed individuale, consapevoli che la diversità è l'unica cosa che tutti abbiamo veramente in comune!

Siamo fatti di diversità. È così da sempre, per natura. È questo che ci rende unici.

# Le declinazioni dell'unicità



## Metodologia

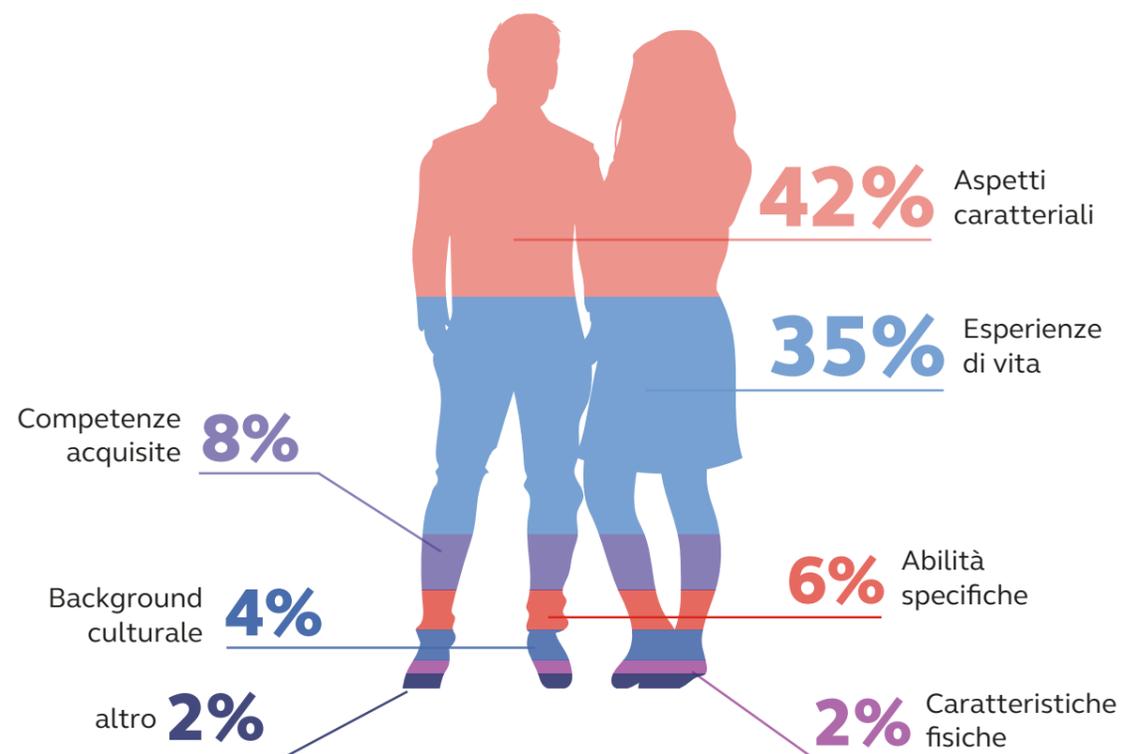
Questa ricerca è stata condotta dall'Osservatorio BIP Content Factory nel corso della DE&I Week organizzata da BIP. Il campione è eterogeneo per fasce d'età, provenienza geografica e seniority.

La ricerca mira a comporre un ritratto della percezione dell'unicità rispetto ai suoi cinque aspetti chiave: rispetto, curiosità, libertà, responsabilità e fiducia. Inoltre analizza l'espressione della stessa nella sfera familiare e professionale ed evidenzia quali aspetti vanno tenuti in considerazione per poter esprimere al meglio l'unicità nelle organizzazioni.

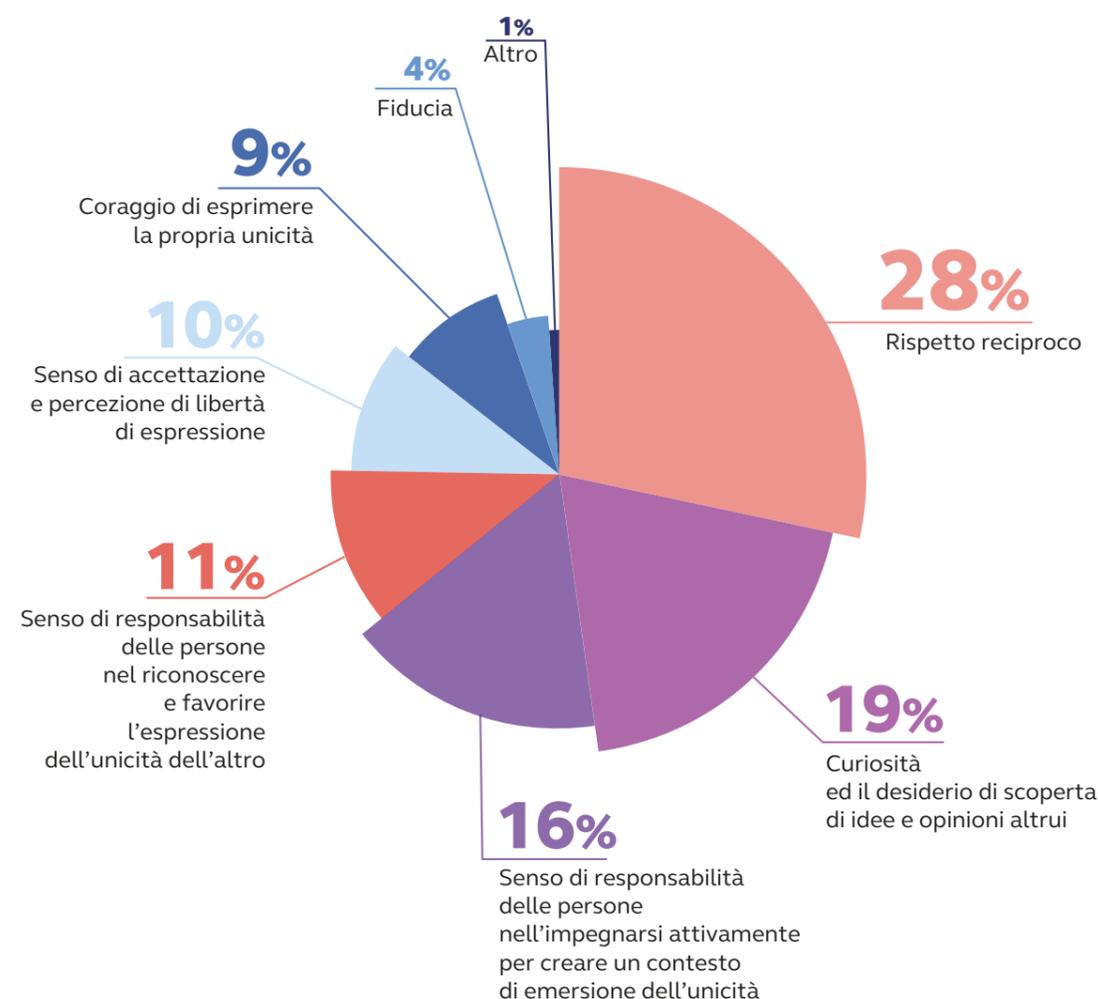
# La nostra survey

L'unicità non ha una definizione specifica. Per tratteggiarne i contorni è opportuno misurarne la percezione. Come in una tela piena di colori, così ogni tratto contribuisce a definire un individuo. Dallo studio condotto dall'Osservatorio BIP Content Factory è emerso che il tratto distintivo che spicca per caratterizzare l'unicità del singolo è legato al carattere. Secondo il 42% dei rispondenti, sono gli aspetti caratteriali oggi a determinare in che modo una persona può essere definita 'unica'. A renderla tale sono poi le esperienze di vita, altro aspetto che non passa in secondo piano per il 35% del campione. Tra i dati emerge uno spunto interessante anche nelle percentuali minori: nell'epoca della body positivity è interessante sottolineare come l'aspetto fisico abbia una rilevanza minima in termini di percezione dell'unicità di qualcuno.

1 Quale pensa che sia l'elemento che concorre principalmente a renderla una persona unica?



2 Quali sono a suo parere gli elementi che facilitano l'emersione della propria unicità in un contesto sociale? (lavorativo, familiare etc)

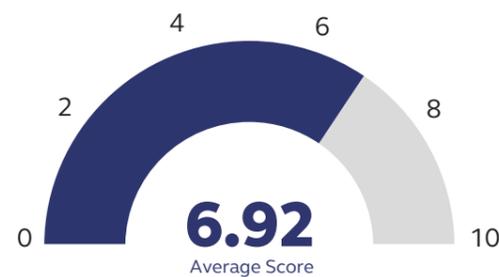


Una volta identificata, è opportuno comprendere quale sia l'aspetto principale che consente all'unicità di poter essere espressa in un contesto. In tal senso sono stati identificati degli aspetti che concorrono tutti all'emersione dell'unicità della persona, seppure in maniera differente: restando sulla metafora di una tela piena di colori, identificare il colore principale consente di poter comprendere meglio tutta l'opera. Ad essere considerato l'elemento principale a far emergere l'unicità di qualcuno è il rispetto reciproco (28%), pilastro senza il quale ogni unicità potrebbe sconfinare nella prevaricazione. È interessante notare come la forchetta tra gli elementi successivi sia ridotta: la curiosità e il desiderio di scoprire idee e opinioni altrui (19%) è affiancato dal senso di responsabilità che porta ogni individuo a contribuire nella creazione di un ambiente (sia esso familiare che professionale) che valorizza l'unicità (16%).

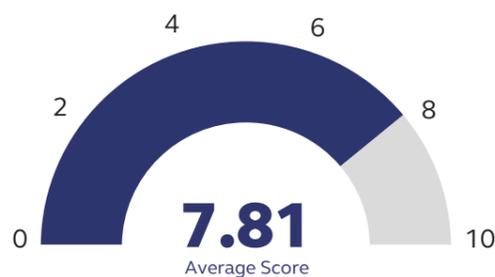
Non è sottovalutato anche l'aspetto relativo all'accettazione e alla libertà di espressione del proprio essere unici (10%), avvalorando dunque l'ipotesi che l'unicità non è solo individualità ma un qualcosa di fluido e reattivo sia al contesto che ai componenti del suddetto contesto.

Non tutti i contesti sociali sono uguali. Nel corso della ricerca sono stati distinti due macrocontesti: quello familiare e quello professionale. Considerando i ruoli, gli equilibri e l'epoca in cui ci troviamo, riflettere sul continuum tra la sfera privata e quella lavorativa per le organizzazioni è un aspetto cruciale. Per predisporre soluzioni o riflettere strategicamente su aspetti legati al work-life balance o sul tema dell'unicità, è opportuno partire

3 Quanto riesce ad esprimere la sua unicità nel contesto familiare?

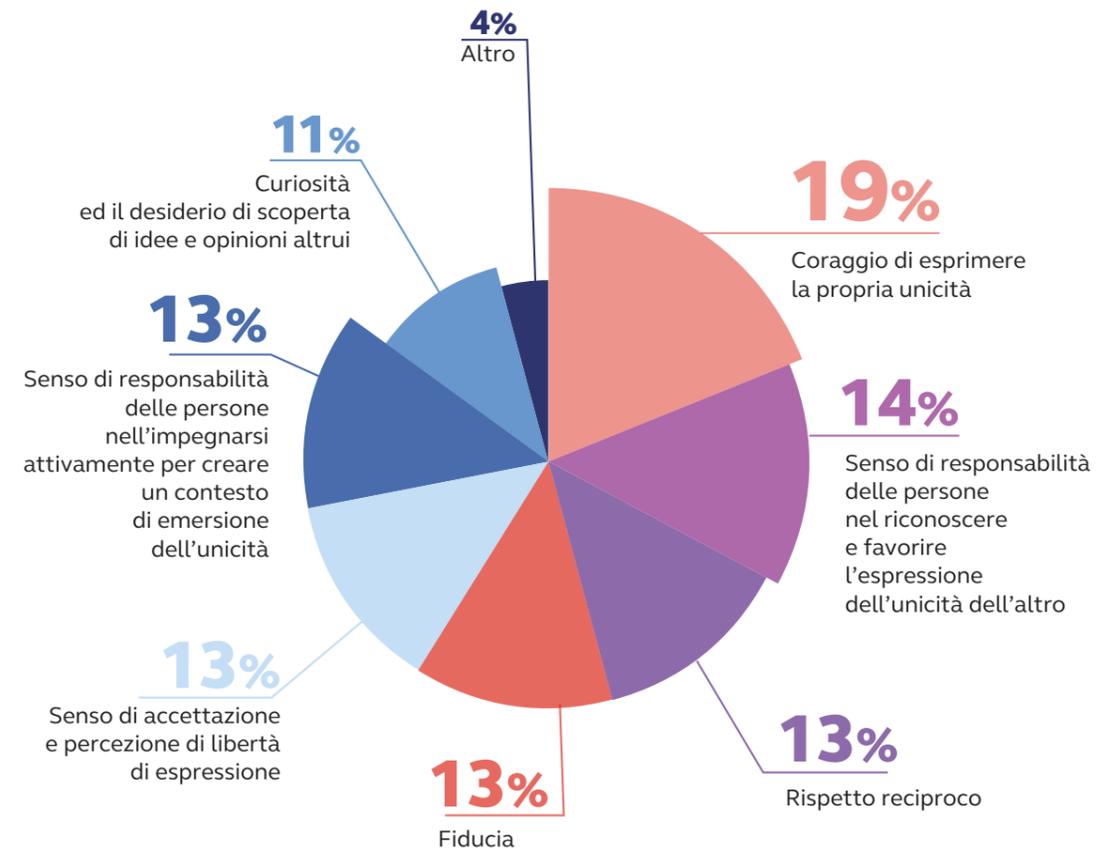


4 Quanto riesce ad esprimere la sua unicità nel contesto lavorativo?



da una base di dati. La differenza tra i due ambienti è tangibile, seppure non eccessivamente profonda: la media dimostra come nella sfera privata – in una scala da 1 a 10 – è percepita come “buona” tendente al “molto” (la media è di 7.81) la possibilità di poter esprimere la propria unicità. Tale dato oscilla sensibilmente al ribasso quando invece si parla di sfera lavorativa, a dimostrazione dunque che le intenzioni delle organizzazioni in merito al tema sono buone ma al momento le soluzioni messe in atto stanno ancora germogliando. Il dato però apre a buoni auspici: la percezione si assesta su una media di 6.92 in una scala da 1 a 10 avvicinandosi alla percezione che si ha dell'unicità tra le mura domestiche. Su quale elemento possono e dovrebbero agire le organizzazioni con le proprie decisioni al fine di colmare questo gap e migliorare, nel tempo, l'espressione dell'unicità all'interno dei team e tra collaboratrici e collaboratori? In tal senso la risposta del campione è stata variegata ma al tempo stesso è sovrapponibile agli elementi che invece risultavano marginali rispetto allo stato attuale dell'espressione dell'unicità e dell'elemento principale. Oggi le persone desiderano un ambiente con più coraggio

5 Su quale elemento agirebbe principalmente per migliorare il suo voto nella domanda precedente?



nell'espressione dell'unicità (19%). Coraggio che può essere stimolato su tutti i livelli di business con iniziative mirate proprio a questo particolare fabbisogno. Di pari passo si percepisce il bisogno di creazione e tangibilità di un senso di responsabilità che si articola in due direzioni: responsabilità nel riconoscere e favorire l'espressione dell'unicità dell'altro (14%) e senso di responsabilità delle persone nell'impegnarsi attivamente per creare un contesto reale di emersione dell'unicità (13%). Tra le aree che sono state individuate come potenziali bussole per attività e decisioni rivolte all'espressione e valorizzazione dell'unicità spiccano anche il rispetto reciproco, la fiducia e il senso di accettazione e di percezione della libertà d'espressione, tenendo presente che nelle decisioni o iniziative da predisporre non va tralasciato quel desiderio di curiosità e scoperta delle idee altrui (11%). Come in una tela piena di colori, oggi per valorizzare un'opera è necessario conoscerne l'ambiente e il contesto: così come in un'organizzazione vanno analizzate attività in corso e iniziative in work in progress proprio per orientarle nella direzione giusta, quella della valorizzazione dell'unicità.

## Conclusioni

La riscoperta del sé, delle proprie priorità e delle proprie peculiarità è qualcosa che permea la società.

Si tratta di un elemento tangibile e sempre più evidente nei modi di comunicare, di lavorare e di vivere le proprie passioni e relazioni. L'individualità oggi è parte del mosaico che compone le città, che anima le passioni e che ravviva le organizzazioni, determinandone l'andamento e l'orientamento.

**Ogni singolarità è unica e concorre ad aggiungere quel 'qualcosa' che non è replicabile: come valorizzare questo capitale? Perché è così importante?**

Partiamo dall'ultimo quesito. L'unicità abilita la nascita di relazioni durature e proficue, basate sull'autenticità: lo stesso legame che nasce nelle sfere personali è possibile rintracciarlo anche nelle sfere professionali.

**Per organizzazioni e istituzioni**, nello specifico, **si tratta di un asset strategico**. La soluzione per rintracciarlo e valorizzarlo non è univoca e siamo in un'epoca in cui la molteplicità di risposte stimola la nascita di nuove idee, metodologie e soluzioni sartoriali sul tema.

Ad essere univoco deve essere il mindset e l'orientamento che porta società, istituzioni e organizzazioni all'interpretazione dell'unicità da inglobare e valorizzare al suo interno. Solo mescolando i vissuti e le esperienze dei suoi componenti, di estrazione anagrafica, geografica e accademica differente, senza esclusione e con l'equità a fare da bussola nei processi di apprendimento, group think e decision making, sarà possibile sprigionare la vera essenza e il reale spessore che l'unicità del singolo può apportare al collettivo.



Questo Report è stato prodotto dall'Osservatorio della Content Factory BIP. La BIP Content Factory osserva, analizza, ascolta, pensa e realizza. Soprattutto realizza. Articoli, Podcast, Studi e tanto altro ancora. Partiamo sempre dal contenuto e mai dal contenitore, dal pensiero dell'azienda e non dal calendario editoriale fine a sé stesso. Per noi il contenuto non può prescindere dal valore: dati, numeri e parole viaggiano assieme. Valorizziamo il capitale divulgativo di BIP, guidando persone e business dalla strategia all'execution creando un ecosistema narrativo. Noi ci mettiamo il nostro know how, tu prometti di seguirci.





**HERE TO DARE**

**Bip** è la società di consulenza internazionale del XXI secolo.  
Liberi da un retaggio tecnologico che ci avrebbe costretto ad imporre prodotti complessi e competenze di cui nessuno ha più bisogno.  
Liberi da una tradizione professionale abituata a separare la strategia dall'esecuzione.  
Liberi da un modello culturale che chiedeva di fare di più e più a lungo, mentre noi vogliamo fare meglio e prima.  
Liberi di osare