

Roma, 8 giugno 2010

BE A PART OF IT. AI via la terza Survey sulla cultura aziendale del Gruppo Finmeccanica

72.000 persone, 27 Paesi, 330 sedi, 11 lingue. Questi i primi numeri della III^a Survey sul clima e sulla cultura aziendale lanciata oggi da Finmeccanica, che coinvolgerà tutte le donne e gli uomini che lavorano all'interno delle diverse realtà del Gruppo nel mondo. Dall'Inghilterra all'India, dagli Stati Uniti alla Cina passando per l'Australia, la Francia, il Brasile e gli altri i Paesi in cui Finmeccanica è presente, a ciascuno è richiesto di esprimere la sua opinione sul proprio lavoro e sulla vita in azienda, rispondendo ad un questionario anonimo.

Quanto è diffusa la conoscenza degli obiettivi e dei valori Finmeccanica e quanto gli stessi vengono espressi concretamente nell'agire quotidiano? Come sono percepiti i cambiamenti in atto? Quanto ci si sente pronti ad affrontare le sfide del mercato globale?

Questi sono solo alcuni dei quesiti a cui la coraltà delle opinioni espresse dai partecipanti alla Survey potrà dare risposta.

La fase di "ascolto" rappresenta il primo passo per la messa a punto di azioni concrete in grado di rispondere alle aspettative delle persone e agli obiettivi del business, come già nelle precedenti edizioni, quando si è dato avvio a circa 200 Interventi di Miglioramento sia a livello di singole Aziende che di Holding, grazie all'impegno e alla mobilitazione di oltre 900 persone.

Un approccio innovativo, dunque, che passa attraverso i canali dell'"ascolto" e del "coinvolgimento" delle persone, che costituiscono, con le proprie aspirazioni, competenze e passioni, il motore della crescita e del miglioramento continuo del Gruppo. Un Gruppo la cui identità è fondata sulla multiculturalità, sulla capacità di articolarsi a livello locale e di dialogare al di là di qualsiasi barriera geografica.

BE A PART OF IT: questo lo slogan adottato a livello internazionale per il lancio dell'iniziativa, che riassume al meglio l'intenzione di creare un'appartenenza di pensiero sempre più concreta e visibile, al di là delle differenze culturali, geografiche, generazionali, di genere e di *expertise*, nell'ambito di un modello di crescita integrato e sostenibile, in cui le diversità si intreccino ed affermino, nei fatti, i valori distintivi del Gruppo. Dando vita ad un confronto di straordinario significato e valore.