

# Wellbeing R→Evolution

**Il futuro del benessere in azienda**

**MILANO — 10 GIUGNO 2025**

Insight, strategie e ispirazioni da HR Director, People Manager e innovatori del wellbeing che stanno guidando il cambiamento culturale attraverso dati, empatia e azioni concrete.

***“Un evento per cambiare il modo in cui le aziende guardano al wellbeing.***

***Per ascoltare, contaminarsi, confrontarsi.***

***Ma soprattutto: per agire. E farlo insieme.”***

*— Vittoria Zanussi, Marketing & Communication Specialist di Trainect*

### **Un ringraziamento sentito a:**

Chi ha condiviso idee coraggiose.

Chi ha portato sul palco l'esperienza vissuta.

Chi ha partecipato con curiosità, generosità e spirito aperto.

Chi ha reso possibile tutto questo, anche dietro le quinte.

### **E in particolare a:**

Chiara Serranò, Riccardo Caserini, Giusi Ciarcia, Alberto Plantamura, Marco Guadagno, Andrea Porcu, Virginia Hautmann, Christian Di Prima, Chiara Antonioletti, Stefano Pardi, Rita Rossi, Andrea Sanchirico, Silvia Pagliuca

Alberto Ronco, Simone Proietti Timperi, Loris Nanni, Vittoria Zanussi, Andreina Lotto, Alessandro Corina, Salvatore Forte, Carlo Mazzucco, Daniele Morelli  
Matteo Sola, Davide Buttiglione, Emanuele Tedesi, Angela Russo

# Indice

---

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Introduzione</b>                                                                      | 3  |
| <b>Capitolo 1 - Ieri, oggi, domani.</b>                                                  | 5  |
| - <b>Panel 1</b> - Ieri — Il benessere nelle aziende: da benefit a buzzword              | 6  |
| - <b>Panel 2</b> - Oggi — Lo stato attuale: tra caos e consapevolezza                    | 8  |
| - <b>Panel 3</b> - Domani — Il futuro del wellbeing: sostenibile, strategico, sistemico  | 13 |
| <b>Capitolo 2 - Misurare. Formare. Attivare.</b>                                         | 18 |
| - <b>Panel 4</b> - Misurazione — Come dare valore al benessere attraverso i dati         | 19 |
| - <b>Panel 5</b> - Formazione — Preparare i leader alla wellbeing transformation         | 23 |
| - <b>Panel 6</b> - Attivazione — Coinvolgere davvero le persone: cosa funziona e cosa no | 27 |
| <b>Capitolo 3 - Un finale che è un nuovo inizio.</b>                                     | 31 |
| <b>Conclusioni</b>                                                                       | 33 |

# Wellbeing R-Evolution

Il futuro del benessere in azienda

Il primo evento dedicato al wellbeing come  
leva strategica per l'impresa.

“

*Il wellbeing non è un “nice to have”.  
È una leva strategica di business.”*

— Matteo Sola, Advisor di Trainect

*“Prendersi cura di sé, degli altri e dell'ambiente di lavoro  
deve diventare una responsabilità condivisa.”*

— Alberto Ronco, CEO di Trainect

”

Il benessere non è più un insieme di benefit.

È cultura.

È performance.

È impatto.

**Wellbeing R-Evolution** è stato il punto di svolta firmato **Trainect** dedicato a chi vuole portare **il benessere al centro** delle strategie aziendali. Un momento di incontro **autentico**, riservato a oltre 100 HR, leader e professionisti che ogni giorno si impegnano a costruire luoghi di lavoro **più umani, più sani, più efficaci**.

Durante l'evento abbiamo ascoltato storie di aziende che hanno reso **il wellbeing parte integrante del loro DNA**. Realtà diverse — dal pharma alla tech, dal non profit al manufacturing — ci hanno mostrato che il cambiamento è già possibile. **Serve strategia, serve visione. Ma soprattutto, serve coraggio.**



# Perché un intero evento dedicato al wellbeing?

In un'epoca di transizione, burnout diffuso e ricerca di senso, il benessere organizzativo non è un lusso, ma una necessità. **E i numeri lo dimostrano:**

**+25%**

di produttività nelle aziende che investono nel wellbeing

**+20%**

di profitti grazie a una cultura del benessere integrata

**-60%**

di turnover tra i dipendenti più ingaggiati

Fonte: Gallup

Eppure, **solo il 30%** delle aziende ha già sviluppato un programma strategico per il benessere (*fonte: McKinsey*).

Questo gap rappresenta la più grande opportunità per l'HR di oggi: **guidare una vera rivoluzione culturale.**

## I temi al centro dell'evento:

- Come costruire un **ecosistema di wellbeing** che sia davvero sostenibile nel tempo
- Come usare **tecnologia e dati** per guidare strategie più efficaci
- Come **misurare scientificamente** l'impatto del benessere sulle performance
- Come costruire una **cultura della formazione** legata al wellbeing
- Come **coinvolgere attivamente** le persone e stimolare un ingaggio autentico

### Con contributi e casi concreti da:

Automobili Lamborghini | LinkedIn | Astellas Pharma | Sky Italia | Deloitte  
Santagostino | Save the Children | HRZ | Università di Torino

# Capitolo 1

---

## Ieri. Oggi. Domani.

3 Atti. 3 Visioni. Per prepararci con consapevolezza al domani.

Non si può costruire il **futuro del wellbeing** senza conoscerne la sua storia.  
Ripercorreremo insieme l'**evoluzione del wellbeing** fino alla rivoluzione attuale,  
fermandoci ad osservare e condividere:

- **Come il benessere è cambiato e cosa ha smesso di funzionare;**
- **Cosa oggi sta davvero facendo la differenza nelle aziende che ci credono;**
- **Come sarà il futuro del lavoro sano e come prepararci già da ora.**

## Con testimonianze, casi studio ed esperienze dirette di:

Alberto Ronco, Matteo Sola

Chiara Serranò, Riccardo Caserini, Giusi Ciarcia

Alberto Plantamura, Marco Guadagno, Andrea Porcu

# L'evoluzione strategica del wellbeing (e di Trainect)



**Alberto Ronco**

CEO & Co-Founder  
@Trainect



**Matteo Sola**

HR Innovation Expert e Advisor  
@Trainect

## Sintesi e contesto

Cinque anni fa, in Italia, parlare di “**corporate wellbeing**” significava spesso riferirsi a benefit, welfare integrativo, qualche corso di yoga o una palestra in azienda. Erano iniziative importanti, ma **troppo spesso frammentate e scollegate** da una visione più profonda. Nel tempo, qualcosa è cambiato.

La pandemia ha rappresentato un punto di svolta. Ha portato alla luce nuove consapevolezze: **il burnout diffuso, la fragilità dei confini tra vita e lavoro, il bisogno di senso**. Abbiamo iniziato a capire che il benessere non si misura in benefit, ma in **ascolto, relazioni, cultura**. Non è più un “nice to have”, ma un elemento strutturale dell'identità aziendale. È sicurezza psicologica, qualità del tempo, coerenza valoriale. **È strategia.**

Ecco perché oggi non basta più offrire soluzioni spot: **serve un approccio integrato, misurabile, continuo.**

Serve un cambio di paradigma. Una vera R-Evolution.

***“Il benessere non è un trend da inseguire, ma una rivoluzione culturale da guidare.”***

***— Matteo Sola, Trainect***

# Un'evoluzione condivisa

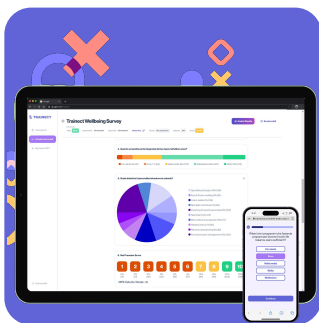
Questa trasformazione è anche la nostra.

Cinque anni fa **Trainect** era solo un'idea, **oggi è un partner strategico per le aziende** che vogliono mettere davvero le persone al centro.

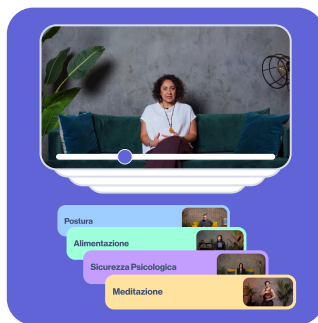
Il nostro percorso è cresciuto insieme all'evoluzione del concetto stesso di wellbeing: da tema di nicchia a **leva di business**.

## Chi è e cosa fa Trainect

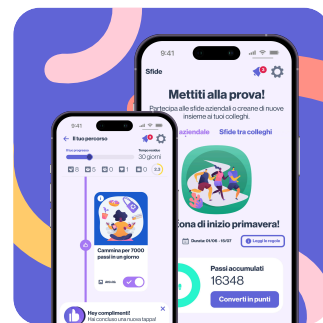
Trainect accompagna le aziende con un **ecosistema integrato di soluzioni** che permette di:



**Misurare** il benessere organizzativo con strumenti scientificamente validati e supportati dall'Intelligenza Artificiale, grazie al nostro **Wellbeing Analytics**.



**Formare** persone e team attraverso la nostra **Wellbeing Academy**, con percorsi e contenuti che sviluppano consapevolezza, competenze e cultura.



**Attivare** quotidianamente le persone con la nostra **Wellbeing App**, per rendere il benessere parte della routine, con sfide, micro-corsi e pratiche condivise.

La nostra **missione** è supportare le aziende nel diventare ambienti migliori in cui lavorare, dove il benessere non è solo un'opzione, ma una **leva strategica per la crescita e la sostenibilità**.

**“Il nostro sogno? Che prendersi cura di sé, degli altri e dell’ambiente di lavoro diventi una responsabilità condivisa. Un modo di essere, prima ancora che una strategia.”**

— **Alberto Ronco, Trainect**

# Come costruire strategie di wellbeing efficaci e sostenibili



**Chiara Serranò**

Culture, Well-being & Digital Experience  
@Automobili Lamborghini



**Giusi Ciarcia**

Associate Director,  
Commercial Strategy, Planning  
& Internal Communications  
@Astellas Pharma



**Riccardo Caserini**

Senior Account Director  
@LinkedIn

## Sintesi e contesto

In un confronto vivace e ricco di spunti, guidato da Silvia Pagliuca, tre realtà molto diverse — **dal lusso di Lamborghini al farmaceutico di Astellas fino alla tech company LinkedIn** — hanno raccontato come stanno concretamente costruendo strategie di wellbeing efficaci, capaci di superare barriere culturali e operative.

Il wellbeing, oggi più che mai, non è un “lusso” per pochi ma **una leva strategica per tutte le aziende che vogliono attrarre, trattenere e valorizzare le proprie persone.**

I tre speaker hanno condiviso **approcci diversi ma convergenti** su alcuni punti chiave: il valore dell'**ascolto** continuo, la necessità di una **cultura** partecipativa, l'importanza di **strumenti digitali** integrati e una **leadership** consapevole.

Dall'esperienza di un'app aziendale per i blue collar in Lamborghini, alla creazione di un Social Club cross-funzionale in Astellas, fino all'enfasi sul binomio libertà/responsabilità in LinkedIn, **l'obiettivo comune è dare significato alle iniziative e costruire un senso di appartenenza reale e condiviso.**

***“Il wellbeing non è una questione di budget, ma di profondità, coerenza e creatività.”***

***— Chiara Serranò, Automobili Lamborghini***

Intervista a Chiara Serranò | **Automobili Lamborghini**

## Il wellbeing non è un benefit, è una cultura

Una strategia radicata nel senso di appartenenza, alimentata da ascolto e partecipazione, per costruire valore oltre il brand.

**Il wellbeing è un lusso riservato solo alle grandi aziende?**

“Assolutamente no”. Chiara Serranò sfata il mito che il wellbeing sia prerogativa delle grandi aziende o questione di budget: è invece un **lavoro di profondità**, coerenza e creatività. In Lamborghini, già dal 2013 esiste un programma strutturato di people care che si fonda su **partecipazione** e **ascolto**, anche in collaborazione con il sindacato.

Il wellbeing non è un insieme di servizi ma parte del **DNA aziendale**, oggi perfettamente integrato nella **strategia** e nel brand. Il claim “Driving Humans Beyond” testimonia una visione chiara: creare **appartenenza** e offrire un progetto **autentico**. Anche in un’azienda attrattiva come Lamborghini, i talenti **non si accontentano** del nome: cercano **valori**, direzione, una community viva.

“**Certe iniziative le abbiamo accantonate pensando fossero superate. Ma erano le più sentite dalle persone. Mai dare nulla per scontato.**”

— Chiara Serranò, Automobili Lamborghini

**Cosa ha funzionato nella vostra strategia e quale errore non rifareste?**

Ciò che ha funzionato è l'approccio fondato sull'**ascolto** e sulla capacità di **targettizzare** l'offerta in base alla diversità dei bisogni: tra operai, impiegati e lavoratori ibridi, le esigenze cambiano, e servono soluzioni **personalizzate**.

L'app aziendale, per esempio, ha permesso di coinvolgere anche i blue collar, creando una vera connessione con HR. Ma un **errore** importante è stato dare per scontato il valore di alcune iniziative: alcune sono **rimaste vive** anche senza spinte comunicative, altre sono state archiviate **troppo in fretta**. La lezione è che il bisogno va **monitorato** in modo continuo, senza mai pensare che “funzionava ieri” significhi “funziona ancora oggi”. Anche piccoli dettagli **informativi**, se ben veicolati, possono generare un grande ingaggio.

Intervista a Riccardo Caserini | [LinkedIn](#)

## Libertà, responsabilità e consapevolezza: il nuovo patto del lavoro

I valori contano più della RAL, e il wellbeing diventa leva strategica di performance e leadership autentica.

**Oggi i valori contano più dello stipendio?**

“Sì, ed è un cambio di paradigma fondamentale”. Riccardo porta l’esempio del suo percorso: dopo aver lavorato in contesti molto strutturati, ha scelto LinkedIn perché lì l’accordo era **diverso** – “ti viene chiesto di essere te stesso, di lasciare un’impronta, in cambio di crescita e fiducia”.

Le persone non cercano solo sicurezza economica, ma luoghi dove sentirsi **valorizzate** e **autentiche**. E questo vale soprattutto per i manager: non si tratta solo di applicare regole, ma di fare un percorso di consapevolezza sui propri comportamenti, per **poter guidare** gli altri in modo credibile e coerente.



***Libertà e responsabilità sono inscindibili. Se vuoi ambienti che ti offrono tanto, devi essere pronto ad assumerti responsabilità altrettanto grandi.***

— Riccardo Caserini, LinkedIn



**Come cambia il ruolo del manager e cosa ci insegna il modello Silicon Valley?**

Il modello Silicon Valley ha rivoluzionato il rapporto azienda-persona, ma porta con sé un nuovo patto: grande libertà, sì, ma anche **grande responsabilità**. In ambienti così, non c’è l’aspettativa di “uno stipendio a vita”, ma l’opportunità di contribuire con imprenditorialità e spirito proattivo.

Riccardo sottolinea che wellbeing e performance non sono in contrapposizione: anzi, prendersi cura delle persone **potenzia** soft skill chiave (focus, ascolto, resilienza) che hanno un impatto diretto e misurabile sui **risultati**. Il benessere diventa così uno strumento strategico, e l’ascolto una competenza manageriale da cui **non si può prescindere**.



Intervista a Giusi Ciarcia | **Astellas Pharma**

## Dal welfare al wellbeing condiviso: quando le persone fanno la differenza

Una strategia costruita insieme, che cresce grazie all'ascolto continuo, alla trasversalità e all'azione collettiva.

**Lavorare in una pharma rende più facile parlare di wellbeing?**

“Sì, ma non basta”. In un'azienda farmaceutica come Astellas, dove la cura della persona è al centro, parlare di wellbeing viene naturale. Tuttavia, per trasformarlo in cultura serve **ascolto**, coerenza e partecipazione reale.

Il wellbeing non è un progetto HR, ma una costruzione **collettiva**. Le persone hanno voluto **contribuire** con idee, tempo e anche talenti inaspettati: come una collega che, per un anno, ha offerto sessioni di Reiki a fine giornata. L'ascolto è stato dinamico, perché i bisogni **cambiano** nel tempo. Non tutto funziona sempre, ma se si mantiene aperto il canale di **feedback**, si può ricalibrare ogni iniziativa.

“

***Il benessere non è un progetto HR. È un progetto delle persone, per le persone.***

— Giusi Ciarcia, Astellas Pharma

”

**Come rendere strutturale una strategia e non un'iniziativa “one shot”?**

Il vero salto è stato passare da una serie di attività isolate a una **strategia cross-funzionale**, continuativa e concreta. Per coinvolgere anche il personale sul territorio (informatori scientifici, medical, ecc.), è stato creato, insieme a **Trainect**, un gruppo di **ambassador** locali che fungono da ponte tra centro e periferia.

La comunicazione è stata **adattata**: meno newsletter, più contenuti coinvolgenti (interviste doppie, format leggeri). Il consiglio è chiaro: valorizzare le **competenze trasversali**, dare coerenza nel tempo, e costruire una narrazione onesta e **trasparente**. I risultati? Engagement in crescita, premi globali, riconoscimenti da enti esterni – la conferma che il wellbeing può diventare un **asset strategico** di valore.



## Insight principali emersi



- ✦ Il wellbeing non dipende (solo) dal budget ma dalla visione strategica e dall'ascolto.
- ✦ I progetti più efficaci nascono da un coinvolgimento autentico delle persone.
- ✦ L'uso intelligente della tecnologia (es. app, ambassador digitali) amplifica l'impatto.
- ✦ I manager devono essere dotati di strumenti per sviluppare consapevolezza e nuove soft skill.
- ✦ La cultura aziendale evolve se c'è coerenza tra valori dichiarati e azioni concrete.

- ✦ Avvia un gruppo cross-funzionale di wellbeing, coinvolgendo ruoli trasversali.
- ✦ Ascolta attivamente i bisogni e verifica periodicamente la rilevanza delle iniziative.
- ✦ Affianca strumenti digitali semplici e accessibili per raggiungere tutta la popolazione.
- ✦ Forma i manager non solo sulla leadership ma sulla gestione consapevole delle persone.
- ✦ Costruisci continuità nelle iniziative e comunicazione coerente: genera fiducia, non hype.

Cosa puoi portare nella tua azienda già domani

# Il futuro del corporate wellbeing tra sanità, tecnologia e nuovi bisogni



**Andrea Porcu**

Direttore Generale  
@Santagostino



**Alberto Plantamura**

Wellbeing Welfare &  
Benefit Senior Manager,  
@Sky Italia



**Marco Guadagno**

Head of HR Systems,  
HR Analytics & Organization  
@Deloitte

## Sintesi e contesto

Nel terzo panel, moderato da Silvia Pagliuca, tre aziende con identità e settori differenti — **dalla sanità del Santagostino, ai media di Sky, fino alla consulenza di Deloitte** — si sono confrontate su come **evolverà** il corporate wellbeing nei prossimi anni. Un confronto denso e **sincero**, tra scenari futuri, esperienze concrete e riflessioni sulle grandi sfide del presente: dal **ruolo delle aziende** nella sanità alla **misurazione dell'impatto** del wellbeing, dalla **centralità dei dati** alla complessità della **multigenerazionalità**.

Sky, Deloitte e Santagostino hanno raccontato approcci differenti ma complementari. Da un lato, l'urgenza per le aziende di assumersi una parte della **responsabilità** nella tutela della salute, in un contesto pubblico sempre più fragile. Dall'altro, l'importanza di **strumenti predittivi** e personalizzati, grazie alla tecnologia, per creare esperienze di wellbeing realmente **efficaci**, misurabili e accessibili a tutti.

***“Il wellbeing oggi è una leva strategica per attrarre e trattenere, non un benefit accessorio.”***  
***— Alberto Plantamura, Sky Italia***

Intervista a Andrea Porcu | **Santagostino**

## La salute non è un benefit, è una responsabilità condivisa

Le aziende come nuovi attori della prevenzione: un'opportunità strategica tra cultura, consapevolezza e impatto misurabile.

**La salute sarà sempre più responsabilità delle aziende?**

“Sì, ed è già realtà”. Andrea Porcu evidenzia con chiarezza il **divario** tra bisogni sanitari e risposte del sistema pubblico: in Italia gli investimenti nella sanità territoriale sono **tra i più bassi** d'Europa e nessun governo ha mai costruito una strategia di lungo periodo.

In questo vuoto si inseriscono le aziende, che sempre più spesso diventano **intermediari** di prevenzione e cura. È una scelta obbligata, ma anche un'**opportunità**: chi oggi costruisce percorsi di wellbeing guadagna un **vantaggio competitivo** in termini di attrattività e retention. La prevenzione, inoltre, non deve essere un costo, ma un gesto strategico, misurabile e **appropriato**.

“ **Le aziende giocheranno un ruolo sempre più centrale nella tutela della salute, anche per colmare i vuoti del sistema pubblico.**

— Andrea Porcu, Santagostino ”

**Cosa possono (e devono) fare le aziende in questo nuovo scenario?**

Non servono grandi budget, ma scelte consapevoli. Le aziende possono iniziare con **iniziative a basso costo**, puntando su cultura e consapevolezza. È il principio dell'appropriatezza: meglio una **buona educazione alla salute** che una pioggia di prestazioni inutili.

Poi ci sono le azioni concrete: coperture sanitarie per dipendenti e familiari, vaccini per ridurre assenteismo, strumenti flessibili e sostenibili. L'approccio deve essere non paternalistico, ma **abilitante**: offrire alle persone la **libertà** di scegliere ciò che è più utile per loro, in un contesto in cui il supporto pubblico sarà sempre meno garantito.

Intervista a Alberto Plantamura | Sky Italia

## Il benessere come promessa employer

Non basta attrarre: oggi il wellbeing è ciò che trasforma un interesse in scelta e una scelta in fidelizzazione.

**Anche le grandi aziende hanno bisogno del wellbeing?**

“Assolutamente sì”. Come sottolinea Alberto Plantamura, la notorietà del brand **non basta più** per attrarre e trattenere i talenti. Il benessere è diventato una leva strategica sin dal **primo colloquio**. I candidati oggi vogliono conoscere subito le condizioni di lavoro, i benefit e le politiche di smart working.

Per rispondere a questa domanda crescente, Sky ha creato “Sky4You”: un portale che integra servizi, convenzioni, check-up e assicurazioni. L'obiettivo? Offrire un'esperienza **personalizzata**, raccogliere dati e costruire un approccio predittivo, capace di rispondere in modo **mirato** ai bisogni delle diverse generazioni e sedi.

“ **Non è utopia: il wellbeing deve essere concreto, accessibile, integrato e predittivo.**

— Alberto Plantamura, Sky Italia ”

**Quali sono le sfide future e su cosa state investendo?**

Il wellbeing evolve, e con lui anche le priorità. Sky Italia ha individuato tre aree chiave per il futuro: **benessere finanziario**, per supportare la gestione personale delle risorse economiche; **valorizzazione dei talenti nascosti**, non solo di chi è già visibile; e infine la **sanità**, sempre più orientata alla prevenzione per abbattere i costi e migliorare l'efficacia delle coperture.

Misurare l'impatto è ancora una sfida aperta – in Italia **mancono strumenti condivisi** – ma la direzione è chiara: serve consapevolezza, cultura del dato e alleanze per dimostrare con i numeri quanto il wellbeing **influisca** davvero su engagement e produttività.

Intervista a Marco Guadagno | **Deloitte**

## Tecnologia e leadership: alleati per un wellbeing attivo e predittivo

I dati abilitano l'azione tempestiva, ma sono le persone – e i manager in primis – a fare la differenza con ascolto, cura e consapevolezza.

**La tecnologia è un ostacolo o un alleato per il wellbeing?**

“È un grande alleato, ma non la soluzione in sé”. Marco Guadagno lo ribadisce con chiarezza: la tecnologia ha un ruolo **abilitante**, non sostitutivo. In un'organizzazione da 14.000 persone come Deloitte, è grazie ai **dati** che si possono individuare **pattern**, intercettare **segnali** e agire **per tempo**.

Il vero limite non è l'infrastruttura digitale, ma la capacità di personalizzare. Perché ogni persona ha bisogni diversi e nessun algoritmo può sostituire la **relazione umana**. Alla base, serve un cambio culturale nei manager: essere **role model**, saper ascoltare, prendersi cura.



**La tecnologia è uno strumento, non il protagonista. Ma può aiutarci ad ascoltare più in profondità e intervenire preventivamente.**

— Marco Guadagno, Deloitte



**Come costruire un modello scientifico e vivo di wellbeing?**

È proprio ciò che Deloitte sta facendo insieme a **Trainect**. Il **progetto** mira a dotare i **manager** di strumenti semplici, misurabili e adattabili per prendersi cura dei propri **team**. L'obiettivo è creare un modello flessibile: non un documento scolpito nella pietra, ma un sistema dinamico, capace di **evolvere** con il contesto e i bisogni reali.

La tecnologia è il mezzo, non il fine. La vera trasformazione passa dalla **volontà** delle persone di attivarsi e dal **coraggio** di rendere il wellbeing parte integrante della strategia aziendale.

## Insight principali emersi



- ✦ Le aziende stanno già assumendo un ruolo sempre più rilevante nella tutela della salute, a fronte della regressione della sanità pubblica.
- ✦ Il wellbeing aziendale sarà sempre più predittivo, data-driven e integrato con la cultura organizzativa.
- ✦ La tecnologia non è il centro del wellbeing, ma un abilitatore cruciale per ascolto, prevenzione e personalizzazione.
- ✦ Il wellbeing deve tenere conto della multigenerazionalità e proporre esperienze inclusive, su misura per valori e bisogni diversi.
- ✦ La misurazione dell'impatto è ancora una sfida aperta, ma fondamentale per evolvere da "iniziative" a strategia.

- ✦ **Inizia a investire su strumenti flessibili di welfare sanitario, anche a basso costo, per colmare i gap del sistema pubblico.**
- ✦ **Adotta una piattaforma centralizzata e coinvolgente per offrire servizi di wellbeing personalizzati e raccogliere dati.**
- ✦ **Utilizza la tecnologia per ascoltare i bisogni reali delle persone e intervenire prima che il malessere emerga.**
- ✦ **Costruisci approcci misurabili, ma vivi: i dati vanno interpretati con feedback continuo dalle persone.**
- ✦ **Diversifica l'offerta per rispondere alle esigenze di più generazioni in azienda, attraverso cluster e personalizzazione.**

Cosa puoi portare nella tua azienda già domani

# Capitolo 2

---

## Misurare. Formare. Attivare.

Le tre leve fondamentali per una strategia solida e d'impatto.

Il benessere non è un'idea astratta. Si misura, si apprende, si vive. Con tre speech tematici, entreremo nel concreto di ciò che serve per passare dalla "teoria" alla pratica:

- **Come misurare scientificamente il benessere (e cosa farci dopo);**
- **Come formare chi guida, e costruire una cultura che sostiene;**
- **Come attivare le persone ogni giorno, nella pratica.**

## Con testimonianze, casi studio ed esperienze dirette di:

Virginia Hautmann, Christian Di Prima

Chiara Antonioletti, Stefano Pardi

Rita Rossi, Andrea Sanchirico

# Come misurare davvero il wellbeing tra dati, KPI e cultura dell'ascolto



**Virginia Hautmann**

Wellbeing Specialist  
@Automobili Lamborghini



**Christian Di Prima**

Research Fellow e Docente di  
Performance Management & Leadership  
@Università degli Studi di Torino

## Sintesi e contesto

In un confronto lucido e ispirato, moderato da Alberto Ronco, Virginia Hautmann e Christian Di Prima hanno affrontato una delle domande più spinose nel mondo HR: come si **misura** realmente il wellbeing? E, soprattutto, come si trasformano dati e metriche in **decisioni strategiche**? Tra prospettiva accademica e sperimentazione sul campo, il panel ha mostrato che non basta raccogliere numeri: serve una **cultura dell'ascolto, strumenti scientificamente fondati** e la **capacità di integrare** il dato quantitativo con il racconto qualitativo delle persone.

Dalla costruzione partecipata dei KPI in Lamborghini alla ricerca scientifica del SAA - School of Management dell'Università di Torino sviluppata con Trainect per correlare wellbeing e performance, il messaggio è chiaro: **il benessere si può (e si deve) misurare**, ma richiede metodo, visione e continuità.

***“Il dato è solo l’inizio: il vero valore emerge quando lo mettiamo in relazione con il contesto e lo trasformiamo in azione.”***  
— Virginia Hautmann, Automobili Lamborghini



Intervista a Christian Di Prima | **Università di Torino**

## Misurare il benessere per trasformarlo in impatto

I dati sono l'inizio, non la fine: solo con un approccio scientifico possiamo collegare wellbeing, pratiche aziendali e performance.



**Come possiamo attivare le persone a capire il proprio livello di benessere in maniera scientifica?**

Senza dati, superare i bias è impossibile. Chiedi a un imprenditore come stanno i suoi collaboratori: ti dirà “benissimo”. Ma se fai la stessa domanda ai dipendenti, la risposta cambia. Serve un approccio che **combini** dati quantitativi e qualitativi, e che parta da un assunto semplice: i dati non sono un punto di arrivo, ma un **punto di partenza**.

Una volta raccolti, quei dati vanno **tradotti** in insight e poi in azioni. Solo così possiamo capire cosa funziona, cosa no, cosa correggere. Il dato risponde al “cosa”, ma siamo noi a dover scoprire il “**perché**”. E una volta capito, si riparte da capo. È una **maratona**, non uno sprint.

“ **Superare i bias è impossibile senza dati: ci aiutano a vedere quello che non vogliamo o non riusciamo ad ammettere.**

—Christian Di Prima, Università di Torino

”

**Come possiamo usare il benessere in modo scientifico e collegarlo davvero alle performance di business?**

Quello che stiamo provando a fare insieme a **Trainect** è unire **approccio scientifico** e **realtà aziendale**. Abbiamo iniziato con una revisione della letteratura su attività che favoriscono (o almeno non danneggiano) il wellbeing. Perché c'è una differenza: il fatto che il manager non mi urli contro non è wellbeing, è la base minima di dignità.

Da qui, abbiamo costruito un sondaggio snello – **35 domande selezionate con cura** – basato su scale validate, per misurare in modo **rigoroso** il benessere e le pratiche aziendali associate. Ora il passo successivo è analizzare i dati per trovare **correlazioni** statisticamente solide tra **pratiche, wellbeing e performance**. Il nostro obiettivo è dimostrare scientificamente che promuovere benessere impatta davvero sul **business**.

Intervista a Virginia Hautmann | **Automobili Lamborghini**

## Dare senso ai dati, per trasformarli in cambiamento

Il wellbeing si misura, ma soprattutto si ascolta: solo il dialogo continuo rende i KPI strumenti strategici di evoluzione.

**Come state utilizzando i dati sul benessere in Lamborghini e cosa vi dicono?**

Tutto parte da un principio: i dati sono il punto di **partenza**. Le metriche ci dicono cosa sta succedendo, ma non ci dicono perché. Per questo, dopo la fase quantitativa, abbiamo avviato **focus group trasversali** coinvolgendo operai, impiegati, manager. Abbiamo ripreso le domande dell'analisi di clima e le abbiamo approfondite insieme, chiedendo cosa funziona, cosa manca, cosa cambiare.

L'obiettivo è stato dare **significato** ai numeri e ottenere risposte **vere**, che guidassero progetti e iniziative concrete. Ma non ci siamo fermati lì: anche una volta avviati i progetti, continuiamo a **monitorare** se rispondono davvero ai bisogni. Perché ascoltare non è un'azione una tantum, è un **processo continuo**.

“ **Il dato ci dice il cosa, ma solo l'ascolto delle persone ci aiuta a capire il perché.**

— Virginia Hautmann, Automobili Lamborghini ”

**Come trasformate i KPI in leve strategiche di wellbeing?**

Con **Trainect** siamo partiti da un modello **scientifico** e **olistico** che considera tutte le dimensioni del benessere, e lo abbiamo **adattato** al nostro contesto. Il wellbeing si scrive insieme: per questo abbiamo usato un **approccio di co-design**, coinvolgendo Trainect, HR, ambassador del benessere e altri colleghi.

Abbiamo definito **tre livelli**: il benessere individuale, quello di team e quello legato al contesto aziendale. Li abbiamo declinati in **dimensioni chiave**: relazioni, leadership, cultura, valori, opportunità di crescita, salute individuale. Solo così abbiamo potuto definire **KPI davvero rilevanti**, che ci aiutano non solo a misurare ma anche a correggere, a migliorare e a dare continuità alla strategia.

## Insight principali emersi



- ✦ Il dato quantitativo va sempre integrato con ascolto e analisi qualitativa.
- ✦ I KPI devono essere costruiti su modelli scientifici ma adattati al contesto aziendale.
- ✦ La misurazione non si ferma al sondaggio: serve monitoraggio continuo.
- ✦ L'HR non deve diventare analista, ma saper collaborare con chi legge i dati.
- ✦ Misurare il wellbeing significa anche dimostrarne l'impatto sulla performance.

- ✦ **Avvia un percorso di misurazione del wellbeing su base scientifica.**
- ✦ **Combina survey, dati demografici e focus group per leggere il “perché” dietro ai numeri.**
- ✦ **Co-progetta i KPI con HR, manager e ambassador, per garantirne rilevanza e concretezza.**
- ✦ **Crea un sistema continuo di ascolto, revisione e adattamento delle iniziative.**
- ✦ **Coinvolgi le persone nel processo di analisi e trasformazione dei dati in azioni.**

Cosa puoi portare nella tua azienda già domani

# Come costruire una cultura dell'apprendimento che abiliti il wellbeing



**Chiara Antonioletti**

Corporate Wellbeing & HR Consultant  
Wellbeing & Executive Coach  
@Smile To Move



**Stefano Pardi**

Consulente, Executive  
e Team Coach  
ex Meta, Amazon, Expedia, Amex

## Sintesi e contesto

In un dialogo coinvolgente, guidato da Matteo Sola, Chiara Antonioletti e Stefano Pardi hanno esplorato il **legame** tra formazione, apprendimento continuo e wellbeing, mettendo al centro il **ruolo cruciale** del manager. La cultura del benessere, infatti, si costruisce anche attraverso i **comportamenti quotidiani** e la capacità delle figure manageriali di generare **sicurezza psicologica**, tempo di qualità e occasioni concrete di apprendimento.

Attraverso esperienze dirette, spunti operativi e riflessioni culturali, i due speaker hanno mostrato come l'**alfabetizzazione al wellbeing**, i rituali nei team e una leadership consapevole possano trasformare l'ambiente di lavoro in uno **spazio di crescita** sostenibile e umana. La formazione, per essere davvero efficace, deve partire dall'alto, ma vivere nella pratica quotidiana e nella **libertà di sperimentare**.

***“Il manager è la figura che permette ai benefit e alle iniziative di wellbeing di diventare parte della realtà quotidiana.”***  
— **Stefano Pardi, Executive Coach**

Intervista a Chiara Antonioletti | **Smile to Move**

## Il wellbeing si impara, si vive e si ripete

Dalla consapevolezza alla routine: il benessere diventa cultura quando è accessibile, coerente e parte della vita quotidiana dei team.



**Come si può integrare il wellbeing nella cultura aziendale in modo autentico e accessibile a tutti?**

Il wellbeing è un **fattore strategico**, non un extra: deve entrare nella cultura aziendale attraverso consapevolezza, coerenza e accessibilità. Per farlo, serve **alfabetizzare** le persone su come funzionano fisicamente, mentalmente ed emotivamente. Un esempio concreto sono i **webinar sul benessere mentale** e sui ritmi circadiani, creati in collaborazione con **Trainect**, pensati appositamente per il **personale di produzione** che lavora su turni.

Anche gli **spazi fisici** trasmettono cultura: Chiara racconta della creazione di una **migraine room**, un ambiente dedicato alla rigenerazione in caso di emicrania, a dimostrazione di come il benessere possa essere favorito anche attraverso **scelte strutturali e simboliche**.



**Serve un'alfabetizzazione al wellbeing per capire come funzioniamo, riconoscere i segnali di malessere e agire.**

— Chiara Antonioletti, *Smile to Move*



**In che modo la formazione quotidiana e i rituali possono rafforzare wellbeing e apprendimento?**

La vera formazione non avviene solo in aula, ma nella **quotidianità** dei team. Rituali come feedback condivisi, celebrazioni, check-in emotivi o pause consapevoli diventano spazi di **apprendimento continuo**. **Normalizzare** l'errore, anziché temerlo, favorisce una cultura di crescita e sicurezza psicologica.

Anche le riunioni di routine possono diventare **momenti educativi** se orientate alla **connessione autentica**. Il benessere si costruisce giorno per giorno, nella ripetizione di pratiche sane e nella possibilità di sperimentare **senza giudizio**.

Intervista a Stefano Pardi | **Executive Coach**

## Il manager è la chiave culturale del wellbeing

Permesso, esempio e pratica quotidiana: la leadership sostenibile crea la cultura che rende il benessere davvero possibile.

**Qual è il vero ruolo dei manager nel rendere concreto il wellbeing in azienda?**

I manager sono i custodi della sicurezza psicologica: attraverso i loro comportamenti **rendono possibile o meno** la pratica del benessere. Anche quando le aziende offrono spazi dedicati (come stanze per la meditazione o il relax), questi restano spesso vuoti perché manca la cultura che ne **legittimi** l'utilizzo.

Serve quindi una leadership che dia il **permesso** – prima culturale che operativo – di prendersi cura di sé. Il wellbeing passa anche da **gesti semplici** come non sentirsi in colpa per prendersi 30 minuti per mangiare, un bisogno umano che deve tornare a essere rispettato anche nella vita lavorativa.

“ **La formazione funziona se supportata dall'alto e seguita da strumenti e spazi per sperimentare davvero.**

— Stefano Pardi, Executive Coach ”

**Come va ripensata la formazione per generare un cambiamento reale e sostenibile?**

Una formazione efficace si basa sul **modello 70-20-10**: solo il 10% dell'apprendimento avviene in aula (formazioni, webinar), il 20% deriva dall'interazione con gli altri (mentoring, coaching), mentre il 70% nasce dalla pratica concreta. Per attivare davvero questo 70%, serve tempo per **sperimentare, riflettere e sbagliare**.

Anche i manager devono poter **testare** nuovi confini e rituali, come fare una meditazione nel pomeriggio o prendersi una pausa. La cultura del wellbeing e della leadership **sostenibile** nasce quando smettiamo di equiparare l'efficacia alla produttività incessante e iniziamo a **valorizzare** anche i momenti di **ricarica**.

## Insight principali emersi



- ✦ Il manager è un facilitatore chiave per l'adozione reale delle pratiche di wellbeing.
- ✦ La formazione deve includere anche l'alfabetizzazione al benessere e alla gestione dell'energia.
- ✦ La cultura dell'errore e la sicurezza psicologica sono fondamentali per apprendere davvero.
- ✦ I rituali quotidiani nei team accelerano l'apprendimento e il benessere.
- ✦ Senza spazi concreti per riflettere e testare, la formazione resta sterile.

- ✦ **Forma i manager per renderli role model e abilitatori del benessere.**
- ✦ **Introduci momenti rituali nei team (check-in, pause, celebrazione successi).**
- ✦ **Progetta spazi fisici che favoriscano il recupero e la ricarica.**
- ✦ **Offri strumenti semplici e pratici per affrontare temi complessi come il sonno o lo stress.**
- ✦ **Costruisci ambienti sicuri dove i manager possano sperimentare, sbagliare e riflettere.**

Cosa puoi portare nella tua azienda già domani



# Come diffondere davvero la cultura del wellbeing a tutta la popolazione



**Rita Rossi**

People Engagement &  
Wellbeing Advisor  
@Save the Children



**Andrea Sanchirico**

Innovation Manager &  
Talent Development  
@HRZ S.p.a.

## Sintesi e contesto

In un dialogo concreto e ricco di spunti moderato da Alberto Ronco, Save the Children e HRZ hanno condiviso due prospettive molto diverse ma profondamente convergenti su un tema cruciale: come trasformare il wellbeing da **dichiarazione strategica** a **cultura vissuta nel quotidiano**.

Le iniziative **funzionano** solo quando vengono accolte, vissute e riconosciute dalle persone: per farlo, serve lavorare sull'**ascolto**, sull'**ingaggio** e sulla **co-progettazione** di esperienze autentiche e sentite.

Dalle sfide di passi alla mindfulness, dai gruppi ambassador ai feedback strutturati, Rita Rossi e Andrea Sanchirico hanno mostrato come rendere il benessere un elemento **vivo** e **concreto** della vita aziendale, capace di coinvolgere **generazioni diverse** e connettersi agli **obiettivi organizzativi**.

***“La chiave è far percepire il wellbeing come qualcosa di utile, non imposto. Coinvolgere, non forzare.”***  
**— Andrea Sanchirico, HRZ**



Intervista a Rita Rossi | **Save the Children**

## Anche chi ha una missione ha bisogno di cura

Il wellbeing non è implicito: va costruito con ascolto, coerenza e strategie che rendano il lavoro sostenibile e le persone protagoniste.

**Il wellbeing è un tema scontato nel non profit o va costruito come in ogni altra organizzazione?**

Assolutamente da costruire. Anche nel non profit **non si può dare per scontato** che esista un ecosistema sano. In Save the Children il tema è stato reso strategico a partire dal **linguaggio**: non parliamo di HR ma di “**People**”, e la funzione stessa include nel nome il termine **wellbeing**.

Dopo il Covid, abbiamo lavorato per diffondere una vera cultura del benessere, non come somma di iniziative ma come **esperienza integrata**, in cui lo sviluppo, la formazione e la sicurezza psicologica sono tenuti insieme da una strategia chiara. Il nostro obiettivo è costruire un **ecosistema sano**, dove le persone possano prosperare ed essere in **equilibrio** tra cooperazione e performance.

“ **Coinvolgere le persone nella progettazione del wellbeing genera senso di appartenenza e utilità reale.**

— Rita Rossi, Save the Children ”

**Quali iniziative hanno generato maggiore impatto e cosa chiedono oggi le vostre persone?**

Le richieste più forti riguardano **benessere psicologico**, emotivo e sociale. Abbiamo risposto con progetti mirati, come la **Wellbeing Academy** progettata con **Trainect**, un percorso di mindfulness online con focus pratici sul lavoro quotidiano (stress, overthinking, self-confidence).

Ogni step è pensato per la realtà diffusa della nostra organizzazione e costruito con cura, anche nella **comunicazione interna**. L'obiettivo era che il wellbeing diventasse percepito come **parte della vita lavorativa**, non come benefit esterno. E ha funzionato: grande partecipazione, **forte senso di coinvolgimento**, e la sensazione di sentirsi davvero ascoltati e accompagnati in un contesto sfidante come il nostro.

Intervista a Andrea Sanchirico | HRZ

## Dal coinvolgimento spontaneo alla cultura condivisa

Attivare le persone significa ascoltarle, parlare il loro linguaggio e trasformare ogni iniziativa in un'occasione di identità e appartenenza.

**Come ingaggiare su progetti di wellbeing un pubblico eterogeneo, anche distante per età o ruolo?**

Serve usare il linguaggio del **target**. Lavorando in un'azienda tech, la **tecnologia** è stata la leva chiave: smartwatch, sfide passi, logiche di gioco e gruppi ambassador hanno attivato anche i più **scettici**. Ma la chiave è stato l'approccio **non obbligatorio**.

Il benessere è stato proposto come **esperienza spontanea**, senza imposizioni, generando ingaggio autentico. L'ascolto è stato continuo: prima un **assessment** per capire i bisogni, poi l'adattamento dei **contenuti**, fino alla creazione di **momenti di condivisione** informali come i "pranzi del benessere".



***Gli ambassador sono stati i veri sponsor del cambiamento: hanno ideato, coinvolto e fatto vivere il benessere.***

— Andrea Sanchirico, HRZ



**Come si passa da una challenge a una cultura?**

Attraverso piccoli prototipi ad alto ROI, che diventano **catalizzatori culturali**. La sfida dei passi estiva, per esempio, è cresciuta da sola: **oggi è un rito collettivo**. Ma da lì si è aperto un percorso più ampio: l'app **MyTrainect** ha permesso di esplorare i propri **bisogni**, l'assessment iniziale ha portato **consapevolezza**, e ora stiamo lanciando nuove funzionalità come la bacheca e le sfide incrociate.

I feedback sono stati **sorprendenti**: anche profili molto tecnici e riservati si sono messi in gioco. Il wellbeing è diventato un **linguaggio comune**, che parla di ingaggio, cura e identità aziendale condivisa.

## Insight principali emersi



- ✦ Il wellbeing va progettato come un ecosistema sano, non come un insieme di azioni isolate.
- ✦ Ascolto e co-progettazione sono strumenti chiave per creare iniziative davvero sentite.
- ✦ La tecnologia può attivare anche le persone più resistenti, se usata in chiave ludica.
- ✦ Gli ambassador del benessere sono leve fondamentali per scalare l'engagement.
- ✦ Il wellbeing non può essere imposto: va normalizzato e reso desiderabile.

- ✦ **Integra il wellbeing in un piano strategico annuale, non come iniziativa una tantum.**
- ✦ **Attiva una rete di ambassador per localizzare e adattare le iniziative nei diversi contesti.**
- ✦ **Valorizza le risorse interne e co-progetta con loro le iniziative di wellbeing.**
- ✦ **Sfrutta il potere del gioco e della sfida per ingaggiare anche i più scettici.**
- ✦ **Comunica il wellbeing in modo coinvolgente: storytelling, teaser, speech ispirazionali.**

Cosa puoi portare nella tua azienda già domani

# Capitolo 3

---

## Un finale che è un nuovo inizio.

Perché il benessere si costruisce con le persone. E con il tempo.

Abbiamo raccolto **idee, parole, strumenti, visioni**.

Abbiamo aperto conversazioni che continueranno anche dopo questo evento.

Ma ciò che resta più di tutto sono i **legami**, l'**energia condivisa**,  
il **senso di appartenenza** che si è creato.

Ed è proprio questo, forse, il vero cuore del benessere:

**sentirsi parte di qualcosa che ha valore.**

E saperlo coltivare, insieme.



# Cinque anni di cambiamenti. Insieme.

In occasione del nostro **quinto compleanno**, abbiamo scelto di festeggiare nel modo più **autentico** che conosciamo: creando uno spazio di **ascolto, confronto e condivisione** con chi, ogni giorno, si impegna a portare benessere nei luoghi di lavoro.



Guardare questa sala piena di volti curiosi, attenti, partecipi... **è stato il regalo più bello.** Perché ciò che stiamo costruendo va oltre un evento, un progetto o un obiettivo:

**è una cultura  
che cresce  
insieme alle  
persone che  
la abitano.**



**Grazie per esserci stati.  
Grazie per crederci.  
Grazie per cambiare con noi.**

*Il Team Trainect*

Milano, 10 Giugno 2025 – 5 anni di Trainect

# Da qui in avanti, insieme.

Per continuare a coltivare benessere, cultura e relazioni autentiche nei luoghi di lavoro.

Se c'è una cosa che questo evento ci ha confermato, è che il cambiamento culturale parte dalle persone. Dalla volontà di ascoltarsi, mettersi in discussione, condividere pratiche e strumenti. E, soprattutto, dalla scelta di non farlo da soli.

**Noi di Trainect ci siamo.**

**Per supportarti, ispirarti, camminare al tuo fianco nel costruire ambienti di lavoro più sani, umani, sostenibili.**

**Vuoi costruire il futuro  
del benessere insieme a noi?**

**Sentiamoci**

o visita

**[www.trainect.it](http://www.trainect.it)**



**Seguici su LinkedIn** per non perderti  
le prossime importanti novità!

*Insieme possiamo costruire una*  
**cultura del benessere** che lasci davvero il segno.

# Wellbeing R→Evolution

Il futuro del benessere in azienda