

double bridge.



# Employer Branding Awards 2025

**St Company srl Società Beenfit**

**STC COMPANY**

beyond the software





## St Company Srl Società Benefit

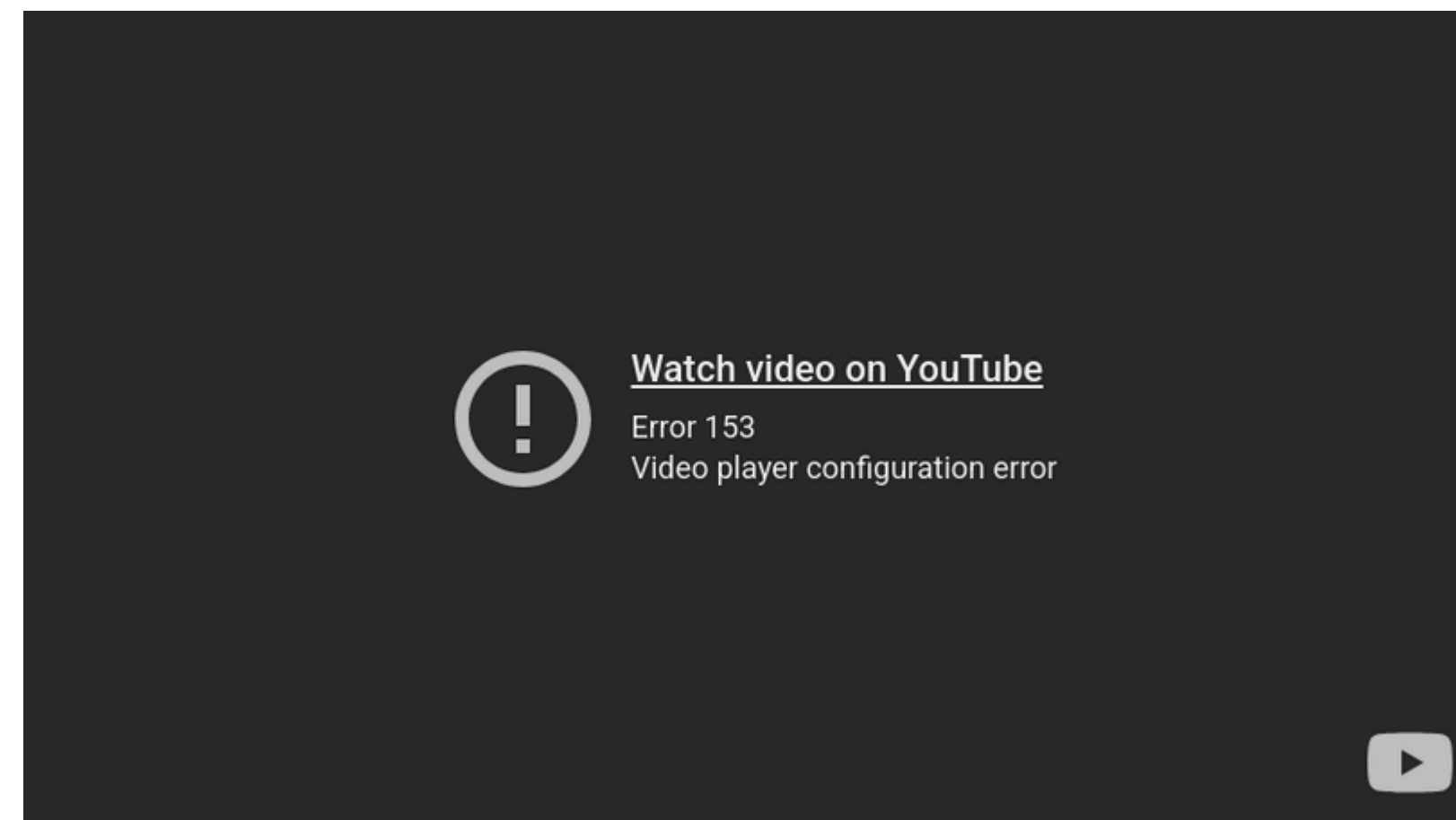
**Settore:** Information Technology

**Sede legale:** Viale Europa 44 Capannori (LU)

**Sedi operative:** 1

**Nr. collaboratori:** 40

**Valori:** Responsabilità sociale e ambientale,  
equità, rispetto della persona, trasparenza



# Chi siamo

## ***Dai valori alla trasformazione***

Responsabilità sociale e ambientale, equità, rispetto della persona, trasparenza e correttezza: questi valori non potevano rimanere dichiarazioni.

Hanno generato la necessità di ripensare la struttura organizzativa stessa.

Un modello gerarchico tradizionale contraddice l'equità e limita la piena espressione delle persone.

La trasformazione verso cerchi e leadership diffusa è la traduzione operativa dei nostri valori in governance vissuta: pari opportunità di contributo, diversità come ricchezza nei cerchi, trasparenza nei poteri decisionali.

## ***Processo inclusivo per coerenza con i valori***

La trasparenza come valore ci ha imposto un metodo: l'intero processo ha coinvolto tutta l'azienda.

Nessuna decisione a porte chiuse, nessuna struttura calata dall'alto.

Percorso formativo condiviso, scelta autonoma dei cerchi, co-costruzione delle mappe dei poteri.

Trasparenza non come comunicazione post-decisione, ma come partecipazione al processo decisionale stesso.

# Cultura aziendale

## La cultura aziendale di ST Company

**Dalla gerarchia alla responsabilità distribuita:** una cultura fondata su autonomia dentro perimetri chiari, dove le decisioni abitano dove risiede la competenza, non il ruolo.

**Trasparenza operativa:** mappe dei poteri esplicite, processi decisionali visibili, partecipazione reale non consultiva.

**Intelligenza collettiva come metodo:** facilitazione, ascolto strutturato, feedback sistematico e CNV sono infrastruttura quotidiana, non eventi occasionali.

**Evoluzione continua:** accettazione del "tempo" della trasformazione, dove apprendere è parte del lavoro e l'errore è informazione per il sistema.

**Valori incarnati:** equità, rispetto, responsabilità sociale non come dichiarazioni ma come struttura organizzativa vissuta

# Employer Branding

## Perché ST Company investe nell'Employer Branding

**Coerenza tra identità e reputazione:** l'investimento in employer branding rende visibile esternamente una trasformazione già reale internamente. Non si tratta di costruire un'immagine, ma di comunicare autenticamente chi siamo diventati.

**Attrattività verso talenti evoluti:** il mercato del lavoro, specialmente le nuove generazioni, cerca organizzazioni dove poter esprimere autonomia, responsabilità e contributo reale. Il nostro modello a cerchi risponde esattamente a questa domanda emergente.

**Differenziazione competitiva:** in un settore tradizionalmente gerarchico come quello dei system integrator, posizionarsi come organizzazione distribuita ci distingue radicalmente dalla concorrenza.

**Retention attraverso la sostanza:** investire in employer branding significa rafforzare l'appartenenza delle persone già presenti, che vedono riconosciuto e valorizzato pubblicamente il percorso che stanno vivendo.

**Scalabilità della trasformazione:** comunicare il nostro modello organizzativo attrae persone già allineate culturalmente, riducendo l'attrito nell'inserimento e accelerando l'integrazione nei cerchi.

# Nome dell'iniziativa

**Categoria di concorso:** Cultura aziendale ed Engagement

**Target coinvolto:** a tutta l'organizzazione

## Obiettivi dell'iniziativa:

- Aumentare l'engagement
- Aumentare la consapevolezza
- Aumentare la capacità decisionale



# Il progetto

*L'iniziativa nasce per rispondere a bisogni sia organizzativi che profondamente umani.*

**Sul piano aziendale:** serviva superare i colli di bottiglia decisionali tipici delle gerarchie, dove tutto passa attraverso uno o pochi decision maker. Un modello che funziona finché l'organizzazione è piccola, ma che diventa limitante con la crescita.

**Sul piano delle persone:** emergeva il bisogno di maggiore autonomia, responsabilizzazione e senso di appartenenza. Le persone volevano poter prendere decisioni, agire con maggiore libertà dentro perimetri chiari, sentirsi parte attiva dell'evoluzione aziendale piuttosto che semplici esecutori.

## **La scelta filosofica di fondo**

Ciò che rende questa trasformazione significativa è che non nasce da un problema da "risolvere", ma da una visione di come potrebbe essere l'organizzazione.

È la differenza tra fuggire da qualcosa e muoversi verso qualcosa – e ST Company ha scelto la seconda strada, accompagnata dalla consapevolezza che il "tempo del deserto" sarebbe stato necessario per metabolizzare il cambiamento.

CHI SIAMO

**INIZIATIVA**

EFFICACIA

IMPATTO



**double bridge.**



# Action Plan

*Descrivi brevemente le azioni svolte per attivare l'iniziativa*

## Fase 1: Costruzione delle fondamenta teoriche

Percorso formativo strutturato per l'intera azienda su teoria della complessità, casi studio di organizzazioni pionieristiche (Buurtzorg, Morning Star, Haier) e modelli di governance distribuita. Obiettivo: creare un linguaggio comune e comprensione condivisa del "perché" prima del "come".

## Fase 3: Costruzione delle mappe dei poteri

Per ogni cerchio, definizione chiara di autonomie, responsabilità e perimetri decisionali. Creazione delle "mappe" che rendono esplicito dove risiede il potere decisionale, quali decisioni possono essere prese autonomamente e quali richiedono coordinamento. Trasparenza come infrastruttura della fiducia.

## Fase 5: Consolidamento della cultura di facilitazione

Sviluppo delle pratiche di ascolto strutturato, feedback sistematico e comunicazione nonviolenta come infrastruttura permanente. Questi strumenti trasformano il modello teorico in esperienza vissuta quotidianamente, garantendo sostenibilità nel tempo attraverso competenze interne consolidate.



## Fase 2: Mappatura e progettazione dei cerchi

Analisi delle attività aziendali e identificazione dei cerchi funzionali necessari. Le persone hanno scelto autonomamente a quali cerchi appartenere in base a competenze e interessi, superando la logica dell'assegnazione gerarchica. Definizione della struttura distribuita che avrebbe sostituito la piramide.

## Fase 4: Implementazione operativa

Settembre 2024: attivazione effettiva del modello a cerchi. Passaggio dalla teoria alla pratica quotidiana, con le persone che iniziano a operare dentro i nuovi perimetri di autonomia. Il momento del "facciamolo" diventa realtà operativa.





# Employer Branding Matrix

Le dimensioni che danno valore all'iniziativa

powered by  
**kitsap.**





# Le 5 dimensioni dell'EFFICACIA

la qualità del disegno, della gestione e del coinvolgimento nell'iniziativa

- 1 **Progettazione:** analisi preliminare e definizione degli obiettivi
- 2 **Coinvolgimento:** partecipazione di collaboratori e stakeholder
- 3 **Innovazione:** originalità, creatività, nuove idee introdotte
- 4 **Adattabilità:** capacità di adattarsi al contesto aziendale
- 5 **Scalabilità:** sostenibilità nel tempo ed estendibilità interna

# Le 5 dimensioni dell'EFFICACIA

## **1. Progettazione**

*L'analisi preliminare è stata sostanziale e progressiva: non un salto improvvisato ma una maturazione nel tempo. Gli obiettivi erano chiari fin dall'inizio - superare i colli di bottiglia decisionali, distribuire responsabilità, liberare intelligenza collettiva - e sono stati definiti attraverso un percorso formativo strutturato che ha preceduto l'implementazione. La fase di studio su teoria della complessità, casi aziendali pionieristici e modelli di governance ha fornito le fondamenta teoriche necessarie.*

## **2. Coinvolgimento**

*Totale e sostanziale: l'intera azienda ha attraversato il percorso formativo insieme. Non è stata una decisione calata dall'alto ma un processo dove tutti hanno potuto comprendere il "perché" prima del "come". Il coinvolgimento è proseguito nella fase operativa con la scelta autonoma dei cerchi da parte delle persone e la co-costruzione delle mappe dei poteri. Stakeholder interni completamente ingaggiati nel disegnare la nuova struttura.*

## **3. Innovazione**

*Radicale nel contesto italiano: adottare un modello di cerchi distribuiti e leadership diffusa in un system integrator rappresenta una scelta coraggiosa e originale. L'innovazione non sta nell'inventare nuovi strumenti ma nell'applicare con coerenza modelli già validati (Holacracy, Sociocrazia) a un contesto specifico, adattandoli alla realtà aziendale senza annacquarli. La creatività emerge nel "come" implementare, non nel rincorrere mode organizzative.*

## **4. Adattabilità**

*Calibrata sulla realtà specifica: il modello non è stato importato "chiavi in mano" ma adattato alle dimensioni, alla cultura e alle necessità operative di ST Company. La fase formativa ha permesso di comprendere i principi per poi plasmarli sul contesto reale. Le mappe dei poteri sono state costruite specificatamente per i cerchi esistenti, non replicate da template esterni. L'adattabilità è nel DNA del processo stesso.*

## **5. Scalabilità**

*Strutturalmente sostenibile: il modello dei cerchi è progettato per crescere - nuovi cerchi possono nascere quando necessario, quelli esistenti possono evolversi. La sostenibilità nel tempo è garantita dall'aver sviluppato competenze interne (facilitazione, cultura del feedback, ascolto strutturato) che diventano infrastruttura permanente. Non dipende da consulenti esterni continuativi ma da capacità incorporate nell'organizzazione. L'estendibilità è intrinseca: ogni cerchio può replicare i principi creando sotto-strutture quando serve.*

# Le 5 dimensioni dell'IMPATTO

Cosa ha generato concretamente l'iniziativa

- 1 **Impatto organizzativo:** benefici tangibili per l'azienda
- 2 **Impatto culturale:** cambiamenti nella cultura interna
- 3 **Comunicazione:** come è stata comunicata l'iniziativa
- 4 **Branding:** impatto sulla reputazione dell'azienda
- 5 **Allineamento strategico:** coerenza con gli obiettivi aziendali



# Le 5 dimensioni dell'IMPATTO

## 1. Impatto organizzativo

*Benefici tangibili e strutturali: superamento dei colli di bottiglia decisionali che rallentavano l'operatività. Le decisioni ora avvengono dove risiede la competenza specifica, non dove sta il ruolo gerarchico. Aumento della velocità decisionale e della capacità di risposta al mercato. Distribuzione del carico di responsabilità che prima gravava su pochi, liberando energia e tempo. Maggiore efficienza operativa attraverso l'autonomia dei cerchi dentro perimetri chiari.*

## 2. Impatto culturale

*Trasformazione profonda dei paradigmi interni: passaggio da una cultura dell'esecuzione del compito a una cultura della responsabilità. Le persone non attendono più l'autorizzazione ma agiscono dentro le loro mappe di potere. Sviluppo di competenze relazionali (facilitazione, ascolto strutturato, feedback) che diventano patrimonio collettivo. Shift da "eseguire compiti" a "prendersi cura di purpose". Emerge una nuova normalità dove l'intelligenza collettiva sostituisce l'eroismo individuale del leader.*

## 3. Comunicazione

*Trasparente e progressiva: l'iniziativa è stata comunicata attraverso un percorso formativo che ha coinvolto tutti, rendendo comprensibili i "perché" prima dei "come". Non annunci dall'alto ma costruzione condivisa di significato. La comunicazione esterna (articolo sul blog, presenza sui canali) posiziona ST Company come case study reale di trasformazione organizzativa, con narrazione autentica del percorso - incluso il "tempo del deserto". Comunicazione interna ed esterna coerenti.*

## 4. Branding

*Differenziazione competitiva significativa: ST Company si posiziona come organizzazione innovativa nel panorama italiano dei system integrator. Attrattività verso talenti che cercano ambienti di lavoro evoluti e responsabilizzanti. Credibilità verso clienti che apprezzano partner con cultura organizzativa avanzata. Brand positioning su valori concreti, non dichiarazioni di facciata.*

## 5. Allineamento strategico

*Perfetta coerenza tra struttura e obiettivi: la crescita aziendale richiedeva un modello scalabile - i cerchi rispondono esattamente a questo bisogno. L'obiettivo strategico di liberare intelligenza collettiva trova nella leadership diffusa la sua struttura abilitante. La sostenibilità nel tempo (obiettivo implicito di ogni azienda) è garantita da competenze internalizzate, non da dipendenza da consulenti. Il modello non è un esperimento parallelo ma è la strategia organizzativa - forma e sostanza coincidono.*