

Impresa

Welfare aziendale,
sfida «privata»
per attrarre talenti

ARENA A PAGINA 10

Welfare aziendale, sfida «privata» per tagliare costi e attrarre talenti

Rivoluzione culturale in atto: due imprese su tre ci credono

In aumento il ruolo dei provider di servizi. Mense e buoni pasto restano i benefit più diffusi ma cresce l'offerta di flessibilità negli orari e di sostegno allo studio per i figli di dipendenti

CINZIA ARENA

Le imprese italiane scommettono sul welfare. E non solo per beneficiare delle agevolazioni fiscali. A spingerle è soprattutto la volontà di migliorare il clima tra colleghi, attrarre talenti e incrementare la produttività dei dipendenti. La ricerca «Welfare aziendale in Italia. Edizione 2017» condotta dal professore Luca Pesenti, docente dell'Università Cattolica di Milano, per *Welfare Company* su un campione di 326 manager e direttori del personale provenienti da aziende di tutta Italia fotografa una realtà in continuo movimento. Due aziende su tre (il 67%) investono nel welfare, il 18% lo ha fatto introducendo nuove soluzioni nell'ultimo anno. Mense aziendali e buoni pasto gli strumenti più utilizzati (dal 60% degli intervistati) seguiti da flessibilità degli orari (46%), polizze sanitarie (37%) e benefit per lo studio dei figli. Il 37% delle aziende ha salutato in maniera positiva l'attivazione di agevolazioni fiscali previste nelle nuove normative, considerandole un incentivo utile ma non decisivo nella scelta delle misure da adottare.

La ricerca ha messo in luce uno «sviluppo culturale rilevante nelle relazioni industriali» come lo ha definito il professor Pesenti. Le aziende che fanno welfare sono quelle più moderne. «Sono quelle che lavorano per trovare nuovi sbocchi di mercato, che innovano i processi organizzativi, che investono su logistica, marketing e distribuzione. Dunque, il welfare non è episodico, ma parte di una strategia di modernizzazione dell'impresa». E dall'altro

lato i sindacati si mostrano più interessati all'argomento. Solo nel 18% dei casi, infatti, gli intervistati lo definiscono ostile, anche se il 42% delle aziende lamenta una scarsa collaborazione. Un punto critico segnalato dalla ricerca è invece la mancata diffusione di modalità condivise di welfare tra imprese. Solo l'8% del campione ne fa già uso. «Su questo ci sono da fare grandi passi in avanti, perché è una condizione forse indispensabile per permettere anche alle piccole imprese di accedere a queste esperienze» ha sottolineato Pesenti.

Per quanto riguarda la modalità di introduzione del piano di welfare, il campione si divide a metà tra chi lo ha fatto con modalità unilaterali e chi invece ha invece siglato un contratto aziendale. Ancora poco diffuso l'utilizzo della contrattazione territoriale (2%).

Chiara Fogliani, Ceo di Welfare Company ha spiegato che la presenza dei provider di servizi è in aumento esponenziale. «Erano il 18% nel 2016, oggi sono presenti nel 25,5% delle aziende. Le imprese hanno capito che il provider non è un semplice fornitore di servizi di welfare, ma un vero e proprio partner capace di costruire un piano su misura». Dalla ricerca emerge che in un'azienda su tre il tasso di conversione del premio di produttività in servizi di welfare risulta inferiore al 30%, ma un buon piano di comunicazione può aumentare la percentuale di conversione anche fino all'80%, con vantaggi per tutti: per i stessi dipendenti, che vedono aumentare il proprio potere di acquisto, per le imprese, che possono avere dei risparmi fiscali, per gli erogatori di servizi, perché il welfare ge-



nera un indotto positivo e anche per lo Stato, perché i servizi di welfare garantiscono la trasparenza e la tracciabilità.

«La ricerca mostra poi che il provider viene scelto innanzitutto sulla base della capillarità della rete di servizi offerti e in subordine per la semplicità di utilizzo delle tecnologie messe a disposizione delle aziende. Meno rilievo viene dato invece ai costi dei servizi» ha spiegato Fogliani.

Per quanto riguarda il futuro la ricerca evidenzia che il 41% delle imprese coinvolte è già al lavoro per introdurre un nuovo piano o ampliare quello esistente. Nello specifico il 28% sta lavorando su benefit materiali, il 23% sull'assistenza sanitaria e il 22% su agevolazioni per lo studio dei figli. Ma la vera sfida per il 33% del campione è quella dello smart working: vale a dire la possibilità di lavorare da casa o in azienda in maniera flessibile a seconda delle necessità. Uno strumento che unisce produttività e benessere per i lavoratori.

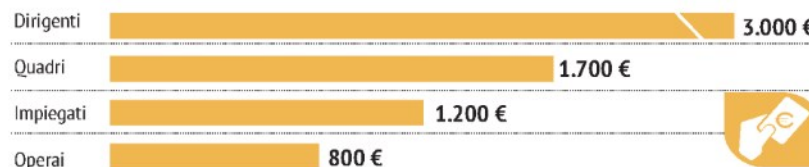
© RIPRODUZIONE RISERVATA

I NUMERI

La distribuzione dei benefit di welfare più diffusi



Gli importi medi



FONTE: Welfare Company



i numeri

67%

PERCENTUALE DI
AZIENDE CON ALMENO
1 BENEFIT DI WELFARE

18,4%

LE AZIENDE CHE HANNO
INTRODOTTO
STRUMENTI DI WELFARE
AZIENDALE
NEGLI ULTIMI 18 MESI

41,6%

LE AZIENDE CHE SI
LAMENTANO PER LA
POCA PREPARAZIONE
DEI SINDACATI SUL TEMA

49,7%

PIANO DI WELFARE CON
CONTRATTO AZIENDALE