

# L'AZIENDA PIÙ REPUTAZIONE SE IL BENESSERE VIENE COMUNICATO

**I PROFESSIONISTI  
DELLE RELAZIONI  
PUBBLICHE VALUTANO  
QUANTO IL BENESSERE  
IN FABBRICA  
POSSA DIVENTARE  
LEVA DI SUCCESSO  
NEL RAPPORTO  
TRA LE IMPRESE,  
GLI STAKEHOLDER  
E I CONSUMATORI**

**Luisa Russo**

**L'**informazione non finanziaria ha ormai un ruolo decisivo anche nella rendicontazione delle attività di impresa. Obblighi specifici sono stati introdotti dalla Direttiva europea 2014/95 (recepita in Italia dal decreto legislativo 254/2016) per alcune tipologie di impresa. Per tutte si è confermato un benchmark ineludibile. La dichiarazione obbligatoria di carattere non finanziario deve dare conto di come l'impresa abbia operato in relazione ai temi ambientali, sociali e attinenti al personale, nel rispetto dei diritti umani, ma anche nell'adozione di politiche specifiche di inclusione e di benessere

aziendale.

## CREARE VALORI CONDIVISI

Quindi anche le politiche di welfare aziendale, contrattato o "concesso" unilateralmente dall'impresa, costituiscono un fattore decisivo da comunicare, cioè da far percepire chiaramente all'esterno. E' sempre più chiaro che «la trasformazione del mondo del lavoro rende indispensabile per le aziende rispondere a quella crescente aspettativa di creazione di valori condivisi e condivisibili che arriva dai differenti stakeholder. In quest'ottica, il benessere delle proprie persone si è andato sempre più a consolidare come un valore universale da sostenere, anche attraverso piani strutturati di welfare che fanno bene sia al dipendente che alla brand reputation», osserva Simone Dattoli, fondatore della società di comunicazione In-Rete.

Per Costanza Esclapon, già responsabile comunicazione di grandi aziende italiane e oggi imprenditrice a capo della società CsC Vision, «un buon welfare aziendale assicura attrazione di talenti. I giovani e le risorse eccellenti, per scegliere dove andare a lavorare mostrano una crescente attenzione ai fattori ambientali dell'azienda, quindi all'offerta di welfare aziendale, perché è importante capire quanto l'azienda sia disposta a investire su di loro».

## ATTRAZIONE DI TALENTI

Reputazione, ritorno di immagine, attrazione di talenti: comunicare il welfare aziendale serve a tutto questo. Solo parzialmente controcorrente Gianluca Comin, fondato-

re di Comin&Partner: «Non credo che l'azienda debba farsi bella par-

lando di sé all'esterno, per le sue iniziative rivolte ai dipendenti; deve piuttosto costruire racconti per consolidare la percezione che i dipendenti hanno sviluppato nei suoi confronti». In un certo senso è il vecchio modello dell'house organ, e della sua variazione contemporanea e plurale: il mondo dei social media. «I primi testimonial di un'azienda - continua Comin - sono i suoi collaboratori e dipendenti. Investire in welfare aziendale, anche oltre i tradizionali livelli di protezione sociale garantiti dal sistema pubblico, è sempre più necessario, anche per questo. Perché ciascun dipendente è un narratore della vita aziendale, della sua qualità, dei suoi valori. E attraverso i social il suo racconto produce echi, contamina, testimonia».

Per Dattoli non è un caso che «alle agenzie di comunicazione sia sempre più richiesto un approccio in grado di valorizzare il patrimonio umano sia all'interno che all'esterno dell'azienda». E' un'altra tappa della "socializzazione" delle aziende. Si era cominciato qualche anno fa con le iniziative di "Corporate social responsibility" (Csr), si è ora arrivati ai bilanci sociali e alla rendicontazione delle informazioni non finanziarie.

## TESTIMONI SUI SOCIAL

Tra le cose che sono cambiate c'è la tecnologia, che aiuta l'ascolto. Osserva Comin: «Le tecnologie digitali consentono, oggi molto più di ieri, di misurare il grado di soddisfazione, con sondaggi e survey immediate. Così come l'attenzione al mondo dei social consente di misurare le conversazioni e il loro contenuto nelle pagine più o meno ufficiali dell'azienda e dei suoi dipendenti».

E' una suggestione che contamina anche l'imprenditore che fa comunicazione. «La dimensione dell'azienda non è decisiva – conclude Costanza Esclapon - certo, ci sono alcune iniziative, come quelle di smart working e in generale

di conciliazione vita-lavoro, che sono tipiche delle grandi organizzazioni. Ma io nel mio piccolo ho deciso di investire sui miei collaboratori: questa estate quattro settimane a Miami. Non ferie, ma come investimento per conoscere me-

glio la lingua, per incontrare la realtà americana senza intermediazioni, per acquisire know how e fare confronti internazionali. Il tema della formazione è decisivo, anche e soprattutto per chi ha il compito di comunicare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## I piani aziendali

Le scelte di welfare aziendale

