

La ricerca di Generali

“Piani welfare, li scelga il personale”

LUIGI DELL'OLIO, MILANO

“Il nostro studio conferma il successo di un progetto d'impresa coerente e strategico che parta dall'ascolto delle esigenze di benessere dei dipendenti”, è la sintesi di Marco Sesana, country manager e ceo della società in Italia

Il welfare aziendale prende sempre più piede in parallelo con le crescenti difficoltà dei conti pubblici e grazie anche agli incentivi fiscali, anche se il successo di queste iniziative non è scontato. Affinché raggiungano i risultati auspicati, cioè offrire ai dipendenti un riconoscimento non monetario, bensì in beni o servizi per la vita dei singoli e delle relative famiglie, è però necessario che i programmi vengano messi in piedi dopo aver ascoltato le esigenze del personale.

IL RAPPORTO

È questo uno dei risultati che emergono dal Rapporto 2019-Welfare Index Pmi, promosso da Generali Italia con la partecipazione delle maggiori confederazioni italiane, che per il quarto anno ha analizzato il livello di welfare in 4.561 piccole medie imprese italiane superando nei tre anni le 15 mila interviste. Gli imprenditori che attivano una strategia coerente e prolungata nel tempo per il benessere dei lavoratori di-

chiarano di avere un impatto positivo sulla produttività e anche sulla comunità. Dunque tra le aziende aumenta la consapevolezza che benessere sociale e risultati di business crescono di pari passo.

LE AREE PIÙ GETTONATE

Il rapporto segnala inoltre che un'azienda su due nella Penisola è attiva in almeno quattro aree di welfare aziendale e che nel giro di quattro anni è triplicato il numero di realtà molto attive (cioè in almeno sei aree sulle dodici in totale), arrivate al 19,6% del totale. Oltre sette imprese su dieci (il 71,2% per la precisione) coinvolgono i lavoratori per identificare le loro esigenze, delle famiglie

e delle comunità in cui operano e una quota simile (il 73,1%) rileva impatti positivi sulla soddisfazione dei lavoratori. Inoltre per il 63,4% delle Pmi benessere sociale e risultati di business crescono di pari passo.

BUSINESS DI GRUPPO

«Il Rapporto 2019 ci restituisce una

fotografia unica: il welfare ha successo se è un progetto d'impresa coerente e strategico che parte dall'ascolto dei dipendenti», è la sintesi di Marco Sesana, country manager & ceo Generali Italia e Global Business Lines. Che rivendica il ruolo del welfare all'interno del business del gruppo assicurativo. «Dall'ascol-

to delle nostre 15 mila persone abbiamo costruito uno dei più completi programmi di welfare in Italia. E mettiamo queste nostre competenze e la nostra innovazione nel welfare a disposizione di imprese e lavoratori», aggiunge. Il riferimento è in particolare a Generali Welion che con la sua piattaforma di welfare in-

tegrato offre 400 servizi, anche su smartphone, dai ticket sanitari all'assistenza dei familiari, dai rimborsi degli interessi sui mutui all'abbonamento alla palestra. Servizi che, tra le altre cose, contribuiscono a creare un clima costruttivo tra aziende e lavoratori.

RIPRODUZIONE RISERVATA

