

WELFARE AZIENDALE, INVESTIMENTI PER LA COMPETITIVITÀ

di GIACOMO CORVI

DA FENOMENO LIMITATO A POCHE IMPRESE ILLUMINATE A STRUMENTO STRATEGICO PER ATTRARRE, TRATTENERE E VALORIZZARE I TALENTI IN AZIENDA: UNA RECENTE RICERCA DI AON ITALIA FOTOGRAFA L'EVOLUZIONE E LA PORTATA RAGGIUNTA NEL NOSTRO PAESE DAL MERCATO DEI BENEFIT DESTINATI AI DIPENDENTI



Il welfare aziendale è ormai una priorità anche per le imprese italiane. La popolazione, passata dall'esperienza della pandemia ai grandi conflitti internazionali per poi finire ora sulle montagne russe dell'inflazione, ha scoperto una nuova normalità del mercato del lavoro fatta di *great resignation* e *quiet quitting*. Le necessità delle persone sono cambiate: i lavoratori, soprattutto le nuove generazioni, chiedono adesso flessibilità, autonomia e un miglior equilibrio fra vita privata e vita professionale. E sono disposti anche a cambiare occupazione pur di ottenere una maggior soddisfazione a livello personale, economico e lavorativo. Ecco perché,

come emerso dall'ultima edizione del *Report Benefits and Trends* di **Aon Italia**, il welfare aziendale è diventato, da semplice fenomeno limitato a poche imprese illuminate, un investimento strategico per tutte le realtà che desiderano trattenerne e valorizzare il loro capitale più importante, appunto i dipendenti.

“Parlare di performance aziendali oggi vuol dire parlare di benessere in ogni sua dimensione: psico-fisica, sociale, professionale e finanziaria”, ha affermato **Luca Morandi**, ceo di **Aon Advisory & Solutions**, commentando i risultati dell'indagine realizzata dalla divisione *Health & Benefits* di Aon Italia su un campio-

ne di 5mila imprese italiane. “Il wellbeing è ormai un prerequisito per operare sul mercato: le aziende che investono in soluzioni personalizzate e tecnologie innovative per il benessere del proprio personale generano un impatto positivo non solo sulla propria forza lavoro, ma anche sul business e sulla società più in generale. In questo senso – ha aggiunto – stiamo assistendo a un profondo cambiamento della cultura del lavoro, dove competitività ed efficienza non sono più il risultato del profitto, ma di una crescente attenzione al benessere”.

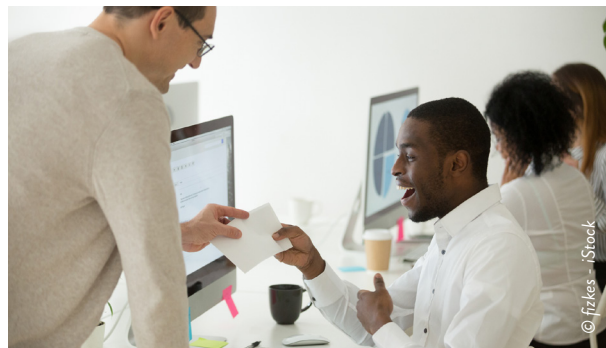
UN FENOMENO DAI RISULTATI TANGIBILI

Il welfare aziendale si impone dunque sempre più come un investimento strategico per la competitività delle imprese. Investire in piani di wellbeing destinati ai lavoratori, illustra una nota stampa diffusa a corredo della ricerca, può consentire di “aumentare il livello di benessere del personale, dare maggiore solidità economica, rafforzare il senso di appartenenza all’azienda e la collaborazione tra colleghi, costruendo un nuovo rapporto di fiducia con i propri dipendenti”. Anche le aziende sembrano aver compreso la nuova portata assunta dal fenomeno. Il 79% delle imprese intervistate, a tal proposito, afferma di aver già sviluppato o di aver intenzione di sviluppare una strategia di welfare aziendale. I risultati raggiunti dall’iniziativa, ove già implementata, si sarebbero rivelati estremamente concreti e tangibili: il 50% del campione, per esempio, ha riscontrato un sensibile miglioramento nell’attrattività dei talenti, nella motivazione, nell’engagement e nell’attaccamento del personale all’azienda.

UN NUOVO RUOLO PER LE IMPRESE

La crescita del fenomeno, come già accennato in apertura, è dettata principalmente dalle nuove priorità dei lavoratori: l’86% delle imprese, in questo ambito, afferma che le aspettative dei dipendenti in materia di welfare aziendale sono cambiate negli ultimi anni. Così come del resto è cambiata, stando ai risultati dell’indagine, anche la percezione che le imprese hanno di se stesse: non più soltanto la semplice erogazione di un bonifico che arriva più o meno puntualmente una volta al mese, ma anche un impegno concreto a promuovere la salute e il benessere dei propri dipendenti. O almeno è così che si vede l’85% delle imprese intervistate per la ricerca.

Il nuovo ruolo assunto dalle imprese si traduce anche in un’innovativa capacità di ascolto per comprendere



le esigenze dei lavoratori ed elaborare strategie di welfare aziendale che sappiano soddisfare questi bisogni. Secondo l’86% delle imprese, per esempio, c’è oggi la necessità di adattare i piani attuali per venire incontro alle nuove esigenze delle famiglie, in particolare in ambiti come la genitorialità e il caregiving.

WORK-LIFE BALANCE, PREVIDENZA E ASSICURAZIONI

Una delle misure più adottate nei piani di welfare aziendale sono i cosiddetti *flexible benefits*, ossia beni e servizi che l’impresa può mettere a disposizione dei dipendenti a corredo della tradizionale busta paga: il 76% delle aziende ha già attivato o intende attivare un piano di flexible benefits, dato in forte aumento dopo la pandemia di coronavirus a testimonianza dell’accreciuta consapevolezza dei vantaggi fiscali e sociali che questo genere di prestazioni può portare ad aziende e dipendenti. Particolarmente apprezzati anche i servizi volti a offrire supporto economico e migliorare il *work-life balance* del personale, come il Caf in ufficio (14%), la palestra aziendale (10%) e il carpooling (8%). Ancora limitate le misure in materia di previdenza, forse anche a causa di una conoscenza della materia che per il 64% delle aziende risulta piuttosto scarsa fra i dipendenti. Cresce invece il ricorso a coperture assicurative, soprattutto per quanto riguarda il rimborso di spese mediche (59%) e, a seguire, le polizze sugli infortuni professionali ed extra-professionali. “Negli ultimi anni, le priorità collettive e individuali nel mondo del lavoro non solo sono cambiate, ma ruotano sempre di più attorno al rapporto fiduciario e di cura fra le aziende e le loro persone”, ha commentato **Claudio Giambelli**, head of employee benefits di Aon, in un post pubblicato su *Telescope*, il blog della società di brokeraggio. “Un vero e proprio capitale umano da tutelare e rendere sempre più resiliente: in questo processo – ha concluso – le assicurazioni giocano un ruolo fondamentale”.