

focus lavoro

[L'OPINIONE]

“Un click per scegliere i benefit da un supermarket online questo è il modello del futuro”

PARLA FEDERICO ISENBURG, CEO DI EASY WELFARE. PRIMI A DOVER ESSERE FLESSIBILI I PROVIDER DELLE AZIENDE CHE METTONO A PUNTO LE PROPOSTE ATTRAVERSO UN'ESTESA PLATEA DI FORNITORI DI FIDUCIA IL SISTEMA FUNZIONA SE OFFRE TANTI PRODOTTI ED È DI FACILE FRUIZIONE

Milano

«Il welfare aziendale? Lo immagino come una grande piattaforma di e-commerce, dove il lavoratore scorre agevolmente i prodotti in vetrina e poi “acquista” quei beni e servizi che desidera con un semplice click». Non ha dubbi Federico Isenburg, Ceo di Easy Welfare: nel campo dell'erogazione dei “flexible benefits”, i primi a dover essere flessibili sono i provider di servizi, coloro che, come Easy Welfare, mettono a punto l'offerta attraverso un'ampia platea di fornitori di fiducia. Per funzionare l'e-commerce ha bisogno di due condizioni: grande disponibilità di prodotti in vetrina, e facilità di fruizione, quindi di consegna. Il welfare aziendale non è poi così diverso. Anzi, per essere efficace deve muoversi con le stesse logiche di Amazon o Zalando.

Se lo scaffale virtuale dei benefit è in seguito o concentrato in poche categorie di beni o servizi, ad esempio solo nella salute o nell'istruzione, molti dipendenti — magari i più giovani — potrebbero sentirsi esclusi, ritenersi insoddisfatti e perciò non comprare niente. Tutti i vantaggi del welfare aziendale, da quello fiscale fino all'aumento del poter di acquisto e della produttività, verrebbero meno per colpa di una comunicazione sbagliata e di una gestione dello scaffale poco accorta.

Secondo Isenburg è in gio-

co lo sviluppo stesso del welfare come forma alternativa di retribuzione. «L'azienda sbaglia se intende erogare servizi standard a persone particolari. I benefit vanno tagliati su misura. E tutto ciò richiede un grande sforzo organizzativo. In caso contrario si rischia di ritrovarsi con dipendenti che rifiutano il welfare e che vogliono di tornare ai premi di produzione in liquidità».

Insomma per far girare la giostra del welfare aziendale, i provider di servizi devono diventare supermarket di welfare. «Dentro ci deve essere di tutto: dalle cure odontoiatriche ai biglietti per il teatro o al soggiorno alle terme. La popolazione che compone l'organigramma di ogni azienda, anche la più piccola, è molto variegata. Se l'impresa vuole offrire premi di produttività sotto forma di servizi deve venire incontro alle singole esigenze». Attraverso queste coordinate Easy Welfare sta strutturando la sua offerta che oggi abbraccia oltre 3.500 fornitori di servizi. «Sono davvero tantissimi — dice il Ceo di Easy Welfare — Ma intendiamo aumentare ulteriormente l'offerta perché ci rendiamo conto che l'innovazione dei servizi offerti è il vero driver del Welfare aziendale».

Nell'ultima legge di stabilità ci sono le premesse normative e le agevolazioni che puntano a far decollare il welfare aziendale nel nostro Paese. Che così diventerà un elemento competitivo per le aziende come già accade nel Regno Unito, dove i benefit offerti definiscono spesso il grado di attrattività di un'impresa rispetto a un'altra. «Adesso — continua Federico Isenburg — sta a noi provider di servizi e alle aziende costruire un mercato competitivo. E sarà il grado di apprezzamento

dei dipendenti a dire chi sta operando bene o male».

Andare incontro ai lavoratori è l'idea alla base del “Welfare sotto l'albero”, l'iniziativa della società milanese dedicata alle aziende clienti e ai loro dipendenti. Per le festività 2016, il piano Easy Welfare edizione Natale, ha lanciato un panel di servizi divisi in quattro categorie: tempo libero, viaggi, shopping, salute e benessere. Il singolo dipendente ha avuto la possibilità di scegliere il proprio regalo tra brand diversi brand e piattaforme: Amazon, Boscolo, Volagratis, Emozioni Esclusive, Zalando, Decathlon. Il welfare aziendale segue anche le stagionalità. Per farlo Easy Welfare ha puntato sullo sviluppo di una piattaforma “user friendly” che funziona alla stregua di una piattaforma di e-commerce. «La semplicità di fruizione dei servizi è centrale. Se il meccanismo è complicato il lavoratore lascia perdere».

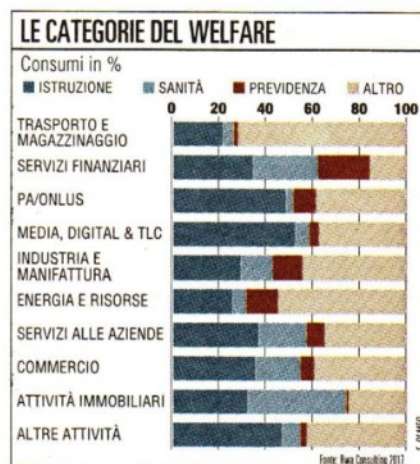
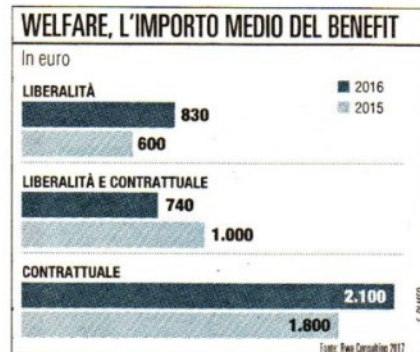
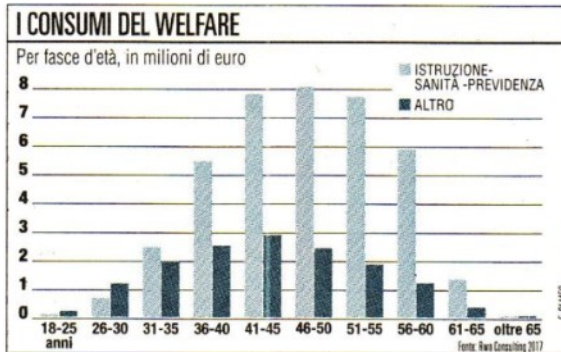
Nel 2016 Easy Welfare ha chiuso il bilancio con 5 milioni di fatturato per una crescita del 50% rispetto all'anno precedente. E il 2017 dovrebbe proseguire con tassi di sviluppo a doppia cifra. Per sostenere la strategia di espansione dei prossimi anni la società milanese sta pensando di ampliare ulteriormente l'offerta, non solo dal punto di vista dei contenuti e dei servizi, ma anche in quello tecnologico. In agenda c'è anche l'ipotesi di qualche acquisi-



zione mirata. «Siamo partiti nel 2007 con 5 dipendenti. Oggi siamo 120 e contiamo di assumere altre 20 persone nel corso del 2017. Perciò cresceremo soprattutto per linee interne pur valutando l'ipotesi di svilupparci per linee esterne».

I piani di Easy Welfare sono ambiziosi e si intrecciano anche con la volontà di diventare punto di riferimento e cartina tornasole del Welfare aziendale. La società milanese ha lanciato il Welfare Awards, un riconoscimento che verrà assegnato a giugno ai migliori piani Easy Welfare adottati dai clienti. «Oltre al premio in sé — conclude Isenburg — l'iniziativa intende scandagliare a fondo il mercato per raccontare le tendenze e le richieste che arrivano da parte delle aziende e dei lavoratori». (ch.ben.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Federico Isenburg, ceo di Easy Welfare. Nel 2016 l'azienda ha chiuso il bilancio con 5 milioni di fatturato in crescita del 50 per cento sul 2015

[LA NOTIZIA]

Gli operatori del settore fanno squadra, nasce l'associazione Aiwa



Il welfare aziendale prova a fare squadra. I primi nove operatori del settore hanno costituito Aiwa, l'associazione italiana welfare aziendale per promuovere la cultura dei flexible benefits e del wellness delle persone in azienda. Sono Aon Hewitt, Cir-Food, Day, Easy Welfare, Endered, Eudaimon, Mercer, Sodexo, Willis Towers Watson, realtà che messe insieme rappresentano il 90% del mercato del provider di servizi di Welfare aziendale. Alla presidenza di Aiwa è stato eletto Emmanuele Massagli, già alla guida di Adapt, l'associazione fondata

da Marco Biagi che si occupa di studiare il lavoro e le relazioni industriali, e docente di pedagogia del lavoro e di Welfare della persona all'Università degli studi di Bergamo. Aiwa — spiega in una nota l'associazione — si candida a ad essere "l'interlocutore privilegiato di istituzioni, politica e parti sociali per l'individuazione delle soluzioni legislative, amministrative e pattizie favorevoli alla maturazione condivisa delle politiche di welfare attivabili in ogni luogo di lavoro". (ch.ben.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA