

Dir. Resp.: Mario Calabresi

**RAPPORTO
WELFARE**

L'azienda attira talenti con la card famiglie

IL RAPPORTO ELABORATO PER SODEXO BENEFIT&REWARDS SERVICES ILLUSTRATE LE STRATEGIE DELLE IMPRESE CHE NON MIRANO PIÙ SOLTANTO A UN TAGLIO DEI COSTI MA ANCHE ALLA QUALITÀ

Andrea Frollà*Milano*

L'invecchiamento della popolazione, la necessità di contenere la spesa pubblica per la sanità e la detassazione delle iniziative per la sicurezza e il benessere dei lavoratori sono i tre fattori che stanno determinando l'ascesa del welfare aziendale in Italia. Ma le variabili esogene non solo le sole che spiegano l'aumento degli investimenti da parte delle aziende, che scelgono di includere nei propri piani di crescita delle politiche di benefit e supporto all'equilibrio tra vita professionale e non dei dipendenti. L'implementazione di queste iniziative risulta infatti spinta sempre più da una logica di aumento della produttività e di innalzamento della reputazione aziendale. Andare cioè oltre la mera remunerazione monetaria per centrare diversi obiettivi: una più agevole attrazione dei talenti sul mercato del lavoro, una diminuzione del turnover, il coinvolgimento attivo delle risorse, la riduzione dell'assenteismo e indirettamente anche l'aumento della capacità di spesa per il Paese.

A delineare questo scenario è il rapporto elaborato dal gruppo di management consulting A.T. Kearney per Sodexo Benefit&Rewards Services, compagnia francese specializzata in servizi

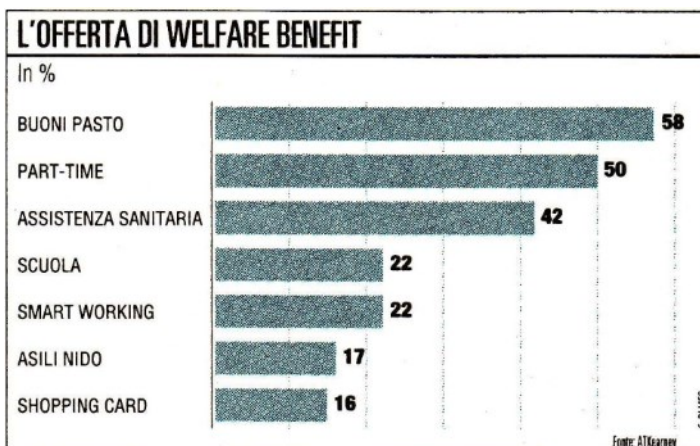
per il welfare, che ha indagato i piani presenti e futuri delle grandi aziende e delle Pmi italiane, focalizzandosi sui motori degli investimenti. Gli analisti non esitano a parlare di "boom" del welfare aziendale nel nostro Paese, certificato dal fatto che 7 imprese italiane su 10 hanno rivelato l'intenzione di investire in iniziative organiche di welfare per i propri dipendenti. Un gruppo nutrito di aziende che si divide quasi equamente fra chi si è già messo all'opera e chi ha stanziato le risorse e si appresta a farlo. Questo trend di crescita è importante per tutto il sistema Paese, spiega il report ricordando la delicata partita dell'invecchiamento della popolazione (nel 2030 i circa 16,5 milioni di over 65 copriranno una quota pari al 26% della popolazione italiana).

L'Italia è oggi uno dei Paesi in cui la spesa sociale incide maggiormente sul Pil: ben il 30,2%, con una crescita dell'1,5% negli ultimi 5 anni. In questa prospettiva si inserisce la collaborazione fra pubblico e privato per abbattere la spesa sanitaria, anche attraverso i benefit. E non stupiscono quindi gli interventi normativi a favore del welfare del settore privato, che sta conoscendo anche per questo un forte sviluppo. «Il welfare si configura ormai per le imprese italiane come una delle strategie più interessanti di creazione di valore nel rapporto con le persone. Ha perso il ruolo residuale rispetto alla variabile salariale acquistando centralità — spiega Luca Solari, ordinario di Organizzazione aziendale dell'Università degli Studi di Milano — La rigi-

dità delle tradizionali leve di salario e i limiti derivanti dagli anni di crisi hanno richiesto una rinnovata capacità d'innovare per garantire maggiore valore. Conta ovviamente molto la leva fiscale e contributiva eccessiva che si scarica sulle retribuzioni e che rende scarsamente competitiva questa forma di ricompensa rispetto a quelle erogabili col welfare».

Naturalmente a guidare i piani aziendali sono anche e soprattutto le necessità degli impiegati. Tra le più urgenti, rileva il report, si segnalano le misure per l'assistenza familiare, come i servizi scolastici e il baby-sitting, seguite dalle prestazioni assicurative e dai servizi legati al benessere personale. In rapido sviluppo le gift card, i buoni pasto e il rimborso per le spese legate ai trasporti pensato per i pendolari. «La cosiddetta humanification è la chiave per guidare le aziende nel trovare le risposte più adatte alle necessità dei propri dipendenti, facendo tornare le persone al centro del progetto», spiega Sergio Satriano, ceo di Sodexo Benefit&Rewards Services, che sottolinea con forza l'effetto driver della digitalizzazione dei servizi: «È una chiave ulteriore per concretizzare al meglio l'offerta rendendola dinamica e flessibile sulle nuove necessità ed esperienze d'uso dei nostri consumatori — sottolinea Satriano — Più attenzione all'individuo e alla sua autonomia non solo decisionale ma anche operativa nel fruire come, quando e con chi vuole dei servizi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sette imprese italiane su 10 hanno rivelato l'intenzione di investire in iniziative di welfare per i propri dipendenti. L'Italia è oggi uno dei Paesi in cui la **spesa sociale** incide di più sul Pil

