

Osservatorio

SERVIZI ALLE IMPRESE

Il welfare fa bene ai conti E alla reputazione

La produttività nelle società che attuano più di sei iniziative per i dipendenti sale del 56,4%
 Piace ai dipendenti e si estende al territorio. Ma le pmi devono imparare a conoscerlo meglio

di **Luisa Adani**

Partito in sordina il welfare aziendale sembra conquistare anche le piccole e medie imprese che ne traggono già vantaggi concreti: migliora il clima organizzativo, incrementa la produttività, rafforza la fidelizzazione dei dipendenti e fa bene all'immagine aziendale. È quanto emerge dall'indagine Welfare Index Pmi promossa da Generali Italia — con la partecipazione di Confindustria, Confagricoltura, Confartigianato e Confprofessioni — che ha considerato 3.422 realtà fra i 10 e i 250 dipendenti (di industria, commercio, servizi e agricoltura) classificando le iniziative di welfare in 12 aree (dalla previdenza alla conciliazione, dal sostegno ai famigliari al tempo libero).

Il ventaglio

Più differenziato è il ventaglio dei servizi offerti, maggiori sono i ritorni con gap significativi fra le aziende che hanno sviluppato più di sei iniziative rispetto a quelle attive in meno aree: la produttività migliora del 56,4% rispetto al 26,2%, la soddisfazione dei lavoratori del 71,1% contro il 31,2%, cresce la reputazione aziendale. Rispetto all'ampiezza e al contenuto delle iniziative, alle politiche seguite e all'originalità degli interventi, Welfare Index Pmi ha definito cinque classi di rating il cui livello massimo è stato raggiunto da 22 aziende (lo 0,7%) mentre 1.063 (il 33,4%) sono invece in una fase iniziale di sviluppo. Le «imprese molto attive» (che attuano iniziative in sei aree) sono quasi raddoppiate rispetto all'anno scorso passando dal 9,8% al 18,3%, il 51% rimane però stazionario e interviene al massimo su tre.

Rispetto al 2016 la sanità integrativa è il

servizio più erogato (dal 39% al 47%), crescono anche le iniziative per la conciliazione vita-lavoro (dal 22% al 31%), mentre si mantengono in linea le polizze assicurative e le azioni di previdenza integrativa e di sostegno economico.

Dai dati non emergono particolarità territoriali mentre risulta una correlazione fra dimensioni aziendali e azioni di welfare: i tassi di iniziativa passano dal 23,7% nelle realtà con meno di 10 dipendenti al 72,4% di quelle fra i 101/250. Un' evidenza interessante viene anche dalle iniziative aperte al territorio che rispetto al 2016 sono cresciute dal 16% al 23% «È la dimostrazione del forte legame con le comunità locali — sottolinea Lucia Sciacca, direttrice comunicazione e responsabilità sociale di Generali Italia —. Le pmi estendono frequentemente il welfare alla comunità attraverso supporti a iniziative di volontariato, eventi culturali e ricreativi fino ad arrivare a iniziative meno diffuse quali quelle indirizzate ai centri culturali oppure di sostegno a case, scuole e trasporti e contributi alla riqualificazione urbana».

La comunicazione

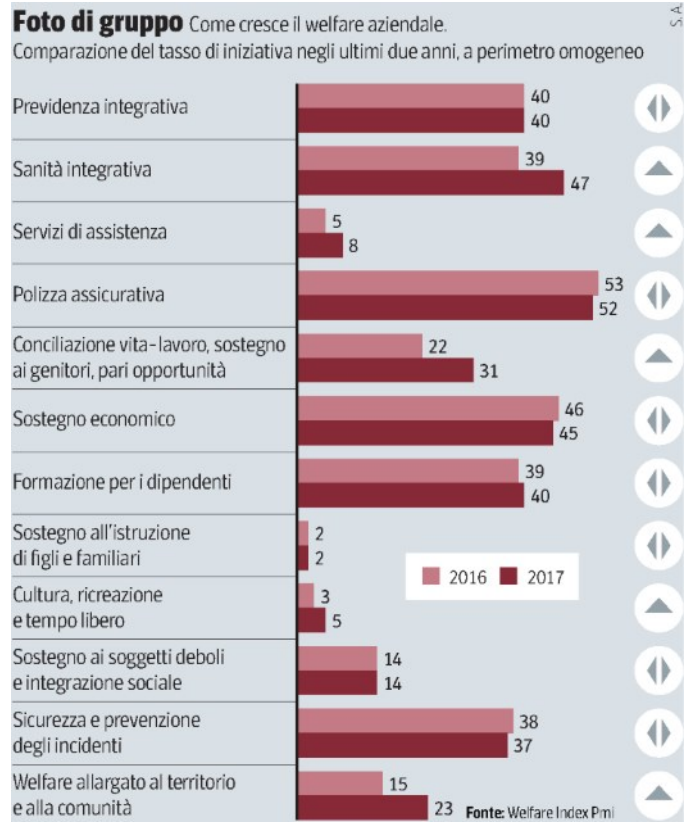
Due dati da osservare per una migliore penetrazione del welfare: solo due aziende su 10 hanno una corretta informazione sulle regole e sugli incentivi; le imprese più attive nel 22% dei casi si sono associate con altre o hanno utilizzato servizi comuni di tipo associativo. «La pmi piccola, se isolata, non raggiunge la cosiddetta massa critica. Per farlo — commenta ancora Sciacca — una possibilità concreta è quella di ricorrere ad alleanze strategiche creando reti d'impre-

sa o collaborando con enti pubblici e attori, per esempio, del terzo settore». Estende la riflessione Federico Isenburg, amministratore delegato e fondatore di Easy Welfare: «Non ci sono aziende per le quali è in assoluto più o meno facile adottare le politiche del benessere. Si tratta piuttosto di trovare il piano corretto per ogni azienda in modo mantenga la regia ma se necessario alleggerisca la fase gestionale, affidandola in full outsourcing attraverso piattaforme online personalizzabili, secondo le esigenze dell'impresa ma pensate per permettere a ogni dipendente di confezionare in maniera semplice e rapida un pacchetto di welfare fatto a misura delle sue esigenze».

Infine Simonetta Cavasin amministratrice delegata di OD&M Consulting che ormai da cinque anni sviluppa un Rapporto Welfare (su un campione di 150 aziende e 500 lavoratori). «Fare un piano di welfare significa aprire un canale di dialogo molto potente fra impresa e persona. Se salta questo passaggio i benefici sono destinati a limitarsi al servizio erogato. In pratica una occasione perduta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Lavoro
 Il ministro Giuliano Poletti: lo studio sugli effetti del welfare ha coinvolto oltre 3.400 aziende che impiegano tra 10 e 250 persone