

Il dibattito. La relazione tra produttività e lavoro

Welfare strumento per creare fiducia

LE ESPERIENZE**Forresu (Pirelli): «Bisogna capire chi fa cosa tra pubblico e privato»****Zandonà (Atm): «Benessere leva per rimotivare le persone»****Cristina Casadei**

■ Aggregare le forze per agevolare la comunicazione delle esperienze, diffondere le best practices, migliorare la qualità della vita lavorativa a favore dei lavoratori e della produttività. L'avvocato Francesco Rocco di Torrepadula, dell'omonimo studio legale, riassume così lo spirito del primo simposio organizzato all'Università degli Studi di Milano (relatori tra gli altri professori Maria Teresa Carinci, Giuseppe Ludovico, Michele Squeglia, Albina Candian e Armando Tursi).

Le best practices sono state raccontate in una tavola rotonda a cui hanno partecipato molti esponenti del mondo dell'impresa che hanno sottolineato come il legislatore, con l'articolo 51 del Tuir, abbia aperto uno spiraglio importante. Il welfare aziendale, però, ora deve evolversi e fare un salto culturale. Massimo Bottelli, direttore del settore lavoro di Assolombarda, è certo che «il welfare sarà la prossima frontiera delle relazioni industriali e in una logica evolutiva sarebbe auspicabile immaginare delle ricadute sul territorio perché l'azienda è parte di una comunità».

Che il welfare abbia un ruolo nelle relazioni industriali ne è convinto anche Luca Trevisan, direttore hr dell'area nord delle controllate dell'Ilva dove operano oltre 6 mila addetti. Partendo dalla sua realtà, Trevisan, spiega che «l'Ilva è nella fase ideale per pensare a questo strumento». L'azienda è ancora nel bel mezzo di «una tempesta perfetta», come la definisce Trevisan. «Ogni cambiamento forte, accompa-

gnato com'è da incertezza, porta malessere tra i lavoratori. In questi casi - spiega il manager - i soldi non risolvono molto, mentre il welfare potrebbe essere lo strumento per fidelizzarli, ricreare fiducia, clima positivo ossia quel contesto in cui la produttività cresce», dice il manager alla vigilia della revisione, con i sindacati, della contrattazione di secondo livello in quest'ottica.

Roberto Forresu alla guida delle relazioni industriali di Pirelli racconta quanto sia difficile la comunicazione dello spirito del welfare ai lavoratori, anche in un'azienda dove «il 40% sceglie di trasformare in beni e servizi il premio», dice. In Pirelli il welfare si basa su quattro pilastri di supporto ossia la famiglia, la sanità, il tempo libero e i benefit. Il gruppo dice Forresu, «non ha solo preso atto che c'è una legislazione fiscale favorevole», ma da tempo ha introdotto istituti che vanno ben oltre l'articolo 51, come l'assicurazione vita o di invalidità o i permessi per visita medica pediatrica o per i genitori anziani». Per avvicinare le persone all'azienda e quindi ai risultati l'approccio al welfare non può essere ragionieristico, di mera convenienza, e nel contesto attuale «sarebbe utile capire chi fa cosa» e quindi distinguere i ruoli del pubblico e del privato. All'Atm si ragiona in termini di patto psicologico con il dipendente e di uso dei temi terzi come leva per la rimotivazione delle persone e per la negoziazione, come spiega la responsabile della funzione welfare Simona Zandonà. Prendiamo l'aging per esempio. «Oggi Atm ha circa 9 mila addetti, gli over 55 sono 1.600, ma di qui a 5 anni, saranno il doppio - spiega -. Il tema è quindi centrale e, solo per citare un esempio, abbiamo aperto gli asili nido ai nonni lavoratori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

