

La prospettiva degli HR manager in una ricerca di Welfare Company (QUI!Group) e Aidp

COME SI RIDUCE IL COSTO DEL LAVORO

Piani evoluti per attrarre talenti e incrementare la produttività

DI TOMMASO MARCHI

Come si configura, quanto è diffuso e quali sono le prospettive del welfare dal punto di vista dei professionisti delle risorse umane? È il tema al centro della ricerca che Welfare Company, società di QUI!Group specializzata in soluzioni di welfare aziendale e pubblico, ha commissionato a Luca Pesenti, docente di sistemi di welfare comparati dell'Università Cattolica di Milano.

L'indagine, condotta su un campione di 326 direttori e manager del settore HR di aziende di tutta Italia, fornito da Aidp (Associazione italiana direzione personale), ha rivelato che il 67% delle imprese fa welfare e, in ogni caso, il 18,4% del campione ha introdotto welfare negli ultimi dodici mesi. Il 37% delle aziende ritiene che le agevolazioni fiscali previste dalle nuove normative abbiano incentivato l'attivazione di piani di welfare aziendale, ma non in modo decisivo. La maggior parte delle aziende, infatti, ha puntato sul welfare non solo per ridurre il costo del lavoro (70,6%), ma anche per migliorare il clima aziendale (81%), attrarre talenti (62,7%) e incrementare la produttività dei dipendenti (57,1%).

In media i benefit più diffusi sono le mense aziendali e i buoni pasto (60%), la flessibilità degli orari (46%), le polizze sanitarie

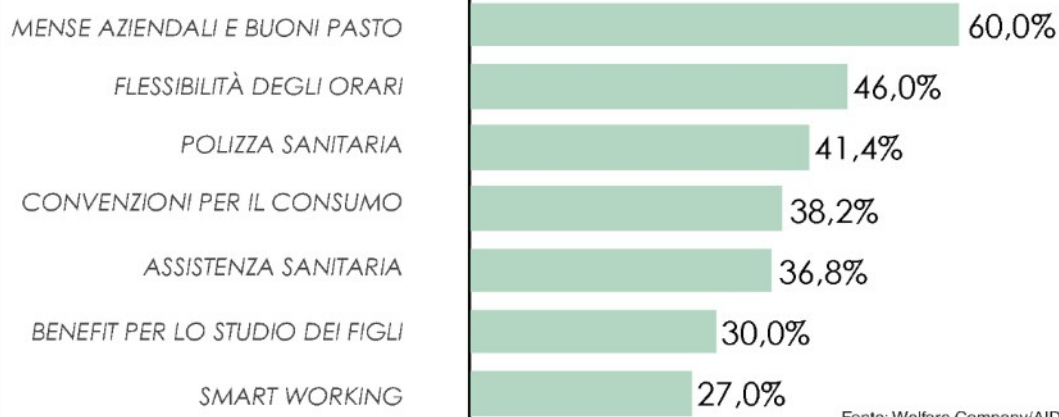
(41,4%), le convenzioni per il consumo (38,2%), l'assistenza sanitaria (36,8%) e i benefit per lo studio dei figli (30%). «La presenza dei provider di servizi di welfare è in aumento. Erano il 18% nel 2016, oggi sono presenti nel 25,5% delle aziende», commenta **Chiara Fogliani**, ceo di Welfare Company. «Le imprese hanno capito che il provider non è un semplice fornitore di servizi, ma un vero e proprio partner capace di costruire un piano di welfare su misura delle aziende e dei dipendenti. Dalla ricerca emerge che in un'azienda su tre il tasso di conversione del premio di produttività in servizi di welfare risulta inferiore al 30%, ma un buon piano di comunicazione può aumentare la percentuale di conversione anche fino all'80%, con vantaggi per tutti: per i dipendenti, che vedono aumentare il proprio potere di acquisto; per le imprese, che possono avere dei risparmi fiscali; per gli erogatori di servizi, perché il welfare genera un indotto positivo su tutta la comunità; per i sindacati, perché vedono aumentare i benefici per i lavoratori; per lo stato, perché i servizi di welfare garantiscono la trasparenza e la tracciabilità». In effetti, solo nel 18% dei casi il sindacato ha mostrato un atteggiamento oppositivo o non interessato. Per quanto riguarda

la modalità di introduzione del piano di welfare, il campione si divide tra chi lo ha fatto con modalità unilaterali (48,3%) e chi invece ha siglato un contratto aziendale (49,7%). Ancora poco diffuso l'utilizzo della contrattazione territoriale (2%). Un punto critico è invece la mancata diffusione di modalità condivise e in rete di welfare tra imprese. Solo l'8% del campione ne fa già uso.

Il welfare aziendale è destinato a crescere. La ricerca mostra che il 41% del campione si sta attivando per l'introduzione di un piano di welfare o ampliare quello esistente, mentre un ulteriore 27% ha intenzione di lavorarci. In particolare, il 28,2% del campione sta lavorando sui benefit materiali, il 22,7% sull'assistenza sanitaria, il 21,8% sui benefit per lo studio dei figli e il 21,4% sulla polizza sanitaria, mentre per il 33,6% del campione lo smart working è un ambito che andrebbe sviluppato.

«La ricerca segnala uno sviluppo culturale rilevante nelle relazioni industriali», commenta il prof. Luca Pesenti. «Le aziende che fanno welfare sono anche quelle che lavorano per trovare nuovi sbocchi di mercato, che innovano i processi organizzativi, che investono su logistica, marketing e distribuzione. Dunque il welfare non è episodico, ma parte di una strategia di modernizzazione dell'impresa».

DISTRIBUZIONE DEI BENEFIT PIÙ DIFFUSI





*Chiara Fogliani,
ceo di Welfare Company*