

Focus

WELFARE AZIENDALE

Il piano c'è, ma serve una spinta

Un dipendente su quattro non conosce la mappa dei benefit. Nascono gli Oscar per le società migliori

di **Luisa Adani**

Se un piano di welfare aziendale non soddisfa i propri collaboratori che senso ha? Se lo è chiesto **Valore D**, l'associazione di grandi imprese che promuove la diversità e l'inclusione di genere. Con l'obiettivo infatti di disegnare una «policy perfetta» ha organizzato i WelfareLab, momenti di confronto sul tema a cui hanno partecipato un centinaio di aziende, e sviluppato un'indagine conoscitiva interna fra le realtà associate (71 aziende con un fatturato medio di 4,5 miliardi di euro e con 10.000 dipendenti in media).

Risultati

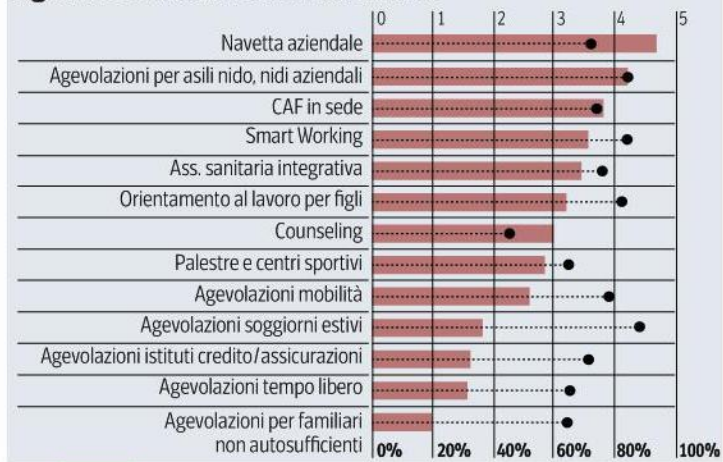
Secondo i risultati ottenuti l'87% delle aziende considerate ha attivato un piano di welfare aziendale: l'ha fatto per favorire il benessere dei propri collaboratori il 97%, per essere di supporto ai figli dei dipendenti, il 76% e per offrire sostegno ai loro familiari il 39% (le risposte potevano essere multiple). Per quanto riguarda il benessere dei dipendenti l'attenzione si concentra sulla prevenzione e la salute (93%), il tempo libero (67%) e la formazione (57%); per i figli ci si focalizza sull'integrazione economica agli studi (68%) e a

pari punteggio verso le attività di orientamento e quelle di baby sitting (38%); per il sostegno ai familiari i servizi più diffusi riguardano l'assistenza domiciliare (51%), la ricerca badanti (33%) e le residenze assistite (18%).

A prescindere dal fatto che un'azienda sviluppi un piano di welfare per aumentare la collaborazione dei dipendenti, attrarre e trattenere i talenti piuttosto che per godere della riduzione degli incentivi fiscali, un buon piano di welfare deve confrontarsi con la corrispondenza fra le azioni sviluppate e le esigenze dei colla-

Il giudizio

La valutazione delle iniziative di Welfare



Fonte: Valore D e Jointly - il welfare condiviso

centimetri



Premi Federico Isenburg, fondatore di Easy Welfare

boratori. Da questo punto di vista diventa essenziale raccogliere i bisogni, misurare la soddisfazione delle soluzioni proposte oltre che verificarne nel tempo l'allineamento. Indispensabile anche prestare grande attenzione alla comunicazione del progetto. Succede infatti — dato paradossale — che un dipendente su quattro non conosca le agevolazioni offerte.

Interessante quindi confrontare il livello di gradevolezza delle singole iniziative con la loro effettiva fruizione poiché emergono suggerimenti utili per programmare azioni di miglioramento. Secondo le evidenze raccolte fra i servizi

proposti ve ne sono alcuni da valorizzare



perché piacciono e sono molto gettonati, è il caso delle agevolazioni per gli asili, i nidi aziendali e la navetta; altri che bisogna comunicare meglio perché potenzialmente piacciono ma sono poco utilizzati, quali per esempio le agevolazioni per i soggiorni estivi, l'assistenza sanitaria integrativa, lo smart working e le agevolazioni con gli istituti di credito. Sono invece da ripensare le agevolazioni per i familiari non autosufficienti, il counseling e agevolazioni per il tempo libero.

Iniziative

Sempre nell'ottica di sviluppare piani di welfare sempre più efficaci il gruppo Easy Welfare ha lanciato i Welfare Award per premiare i 16 migliori piani realizzati nel 2016. A questi ne è stato aggiunto uno ad honorem, attribuito da Aiwa (Associazione italiana welfare aziendale), alla banca Crédit Agricole Italia che ha inserito il premio di risultato all'interno di un accordo sindacale coinvolgendo tutti i dipendenti.

«Gli Award sono un'occasione di confronto e di scambio delle migliori pratiche adottate tra i nostri clienti — commenta Federico Isenburg, fondatore e ceo di Easy Welfare —. Ne sottolineo quattro: Unicredit il cui riconoscimento va alla maggior estensione del piano e all'essere stata pioniera nel 2012; Exprivia premiata per il miglior piano di welfare per il Sud Italia; Gucci per la migliore evoluzione del progetto sia per quanto riguarda i servizi offerti che le società del gruppo coinvolte; il gruppo Hera per il più efficace piano di comunicazione verso dipendenti ed esterno, con giornate informative ai diversi livelli».

© RIPRODUZIONE RISERVATA