

La tendenza

Nell'era Welfare 2, grandi numeri e proposte su misura per gli addetti

STEFANIA AOI, MILANO

Secondo i dati Cisl e Cnel i contratti collettivi nazionali che prevedono benefit interessano più di 165.000 imprese e oltre 2,4 milioni di lavoratori. I pacchetti si sono evoluti ed è cresciuto il ruolo delle agenzie specializzate

È un salto di qualità quello che hanno fatto, tra il 2016 a oggi, le imprese italiane nell'utilizzo del welfare aziendale. Welfare, benessere, applicato alle aziende significa i servizi offerti dal datore di lavoro ai lavoratori (dall'asilo nido, fino alla polizza sanitaria). Se un tempo erano concetti sconosciuti hanno iniziato a diventare sempre più familiari. Il settore è in grande evoluzione. Tanto che ormai si parla di Secondo Welfare, come dice lo studio che verrà presentato dal **Centro Einaudi** il 25 novembre. È la quarta edizione. Quei 'cento fiori' di cui si parlava nella prima edizione sono diventati un grande prato. Già il terzo rapporto, quello del 2017, mostrava come in seguito alle nuove norme di legge (e all'introduzione di incentivi fiscali) il ricorso al welfare aziendale si sia diffuso nelle grandi aziende italiane, riuscendo ad arrivare anche in diverse medie e piccole realtà. «Secondo i dati di Inps e Cnel i contratti collettivi nazionali che riguardano welfare aziendale interessano più di 165.000 imprese e oltre 2,4 milioni di lavoratori», racconta Franca Maino, direttrice del laboratorio Percorsi di secondo Welfare del **Centro Einaudi**. «Si tratta dunque di una grande evoluzione rispetto al passato», assicura Maino.

L'EVOLUZIONE

La crescita è costante. Secondo li

dati Cisl e Cnel, la quota di contratti a livello aziendale e territoriale che includono prestazioni sociali sarebbe aumentato dal 18 per cento del 2014-2015 fino al 32 per cento nel 2017. E le aziende fornitrici di piattaforme e pacchetti di welfare hanno visto impennare i propri affari. Secondo «Percorsi di secondo welfare», il titolo esatto del report del **Centro Einaudi**, in pochi anni, il numero di dipendenti coperti da welfare aziendale fornito da queste aziende specializzate sarebbe addirittura quadruplicato, passando da poco meno di mezzo milione nel 2015 a quasi 2 milioni nel 2018. Al netto dei contributi versati in fondi sanitari, fondi pensione e mens-

get welfare caricati sulle piattaforme gestite dai provider si sarebbe aggirato nel 2018 intorno ai 750 milioni di euro.

Certo ancora in Italia poche aziende riescono ad eguagliare il welfare di aziende come Google. In grado di offrire tre pasti al giorno, gratis ai dipendenti. Una flessibilità che consente a chiunque, in qualsiasi momento, di prendersi una pausa e magari giocare a biliardino oppure prendere in prestito una delle bici che l'azienda mette a disposizione per fare una bella pedalata. Il welfare in Italia viene declinato in modo diverso a seconda dell'azienda a cui si guarda. E in genere sono le grandi realtà le più fortunate. «Tra le realtà che lo applicano in modo

più importante c'è l'industria manifatturiera e quella dei servizi», spiega Franca Maino. In questi campi c'è persino chi dà la possibilità ai dipendenti di farsi rimborsare i costi della fecondazione assistita. Chi gli abbonamenti per autobus e treni.

Per le piccole imprese, certo, non è facile. Chi non ha le dimensioni, spesso si allea con altri per raggiungere un livello di massa critica. Ma anche questo processo è difficile quando non si dispone di competenze professionali specifiche. Solamente l'8 per cento delle imprese riesce a fare squa-

dra. In genere capita a quelle realtà che fanno già parte di reti di impresa, o di consorzi. Ecco che seppure rafforzato rispetto a quattro anni fa, in circa la metà delle Pmi il welfare aziendale è ancora introdotto in fase sperimentale. Sei aziende su dieci offrono soprattutto servizi che consentano la conciliazione famiglia lavoro (59,2 per cento).

Poco meno della metà (45,7 per cento) offre servizi per la salute e l'assistenza sanitaria (il 7,2 per cento ha ampliato questo genere di iniziative nell'ultimo anno). Le iniziative per la formazione dei lavoratori e il sostegno alla mobilità sociale delle giovani generazioni sono attuate dal 44 per cento delle Pmi.

ASCOLTARE LE ESIGENZE

Solo quando l'azienda ascolta le

esigenze del lavoratore questo va a buon fine. Il welfare deve cioè essere ritagliato su misura con le esigenze dei lavoratori. Sempre più spesso le imprese hanno definito i servizi da offrire, coinvolgendo i lavoratori.

E grazie all'ascolto c'è chi ha deciso di aprire la lavanderia aziendale, di offrire un servizio per la spesa attraverso una app. Inoltre, gli orari di lavoro sono diventati più flessibili per le mamme e i papà, che ricevono anche benefit a

sostegno della formazione dei figli dei dipendenti. Le imprese che hanno coinvolto di più i dipendenti nella scelta dei benefit da erogare sono quelle che hanno riscosso un maggiore gradimento (55,4 per cento contro una media del 33,4 per cento), e che ottengono risultati di business migliori.

Hanno registrato effetti positivi sulla produttività del lavoro nel 63,9 per cento dei casi, contro una media del 36,3 per cento e sull'immagine e sulla reputazione aziendale nel 72,5 per cento dei casi, contro una media del 42,4 per cento.

FAMIGLIA-LAVORO

I servizi legati alla conciliazione famiglia-lavoro sono praticate da sei aziende su dieci. Le aziende si sono mosse soprattutto sul fronte della flessibilità lavorativa.

A partire da quella oraria (entrate, uscite, pause, permessi), fino al telelavoro e smart-working, attuati ancora da una minoranza di realtà. Comunque in crescita soprattutto in quei comparti (e per quelle mansioni) dove le tecnologie informatiche consentono una maggiore delocalizzazione.

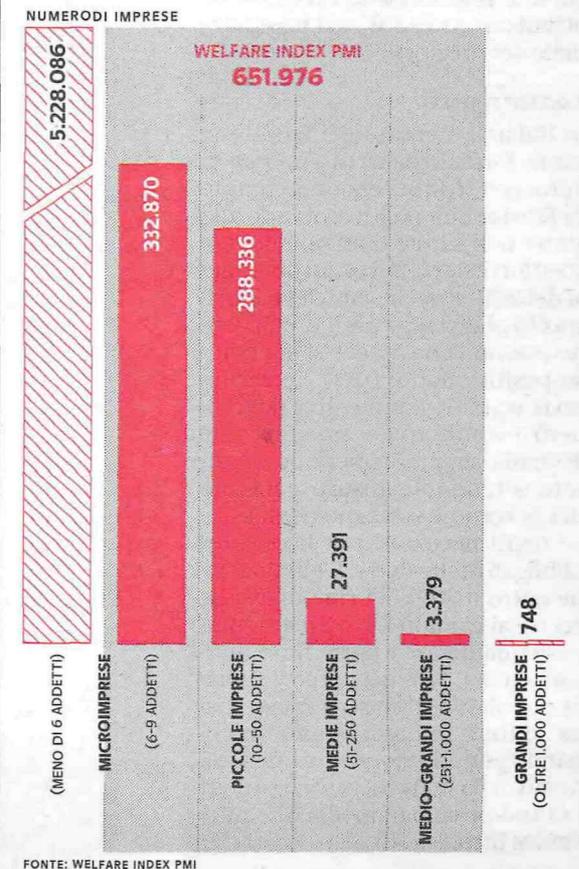
Le aziende che investono in innovazione sono anche quelle, in genere, dove il welfare aziendale è più sviluppato.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

L'INCIDENZA DEL WELFARE

QUANTE REALTÀ HANNO ADOTTATO BENEFIT DI VARIA NATURA





1

1 Bici aziendali a disposizione dei dipendenti: nuova offerta di welfare

