MF

Quotidiano

Group
YOUR JOB, OUR WORK

Data 18-12-2018
Pagina 27
Foglio 1

Due ricerche di OD&M Consulting analizzano l'impatto del welfare sull'engagement dei lavoratori

È TEMPO DI WELLBEING

È utile ascoltare i bisogni dei dipendenti: l'84% è soddisfatto del piano

DI LAURA MAGNA

Il welfare aziendale aumenta davvero il benessere dei lavoratori? È la domanda a cui rispondono due recenti studi di OD&M Consulting, società di Gi Group specializzata in HR Consulting. La conferma della risposta positiva è affidata al 5° Rapporto Welfare, un'indagine su un campione di 161 aziende, e al 2° Rapporto Wellbeing, che invece ha interrogato oltre 500 lavoratori: due punti di vista diversi per disegnare lo stato dell'arte delle politiche di welfare aziendale e descrivere il loro impatto su engagement e motivazione delle persone.

Qualche numero: la big corporate è sempre l'area più proattiva, con il 77,5% che ha adottato un piano di welfare, anche se aumenta la quota delle piccole imprese che progettano l'implementazione nel breve periodo (62,5%). A questo proposito, nel 2018 si osserva un'importante novità: nella scelta dei servizi da erogare, oltre che la possibilità di defiscalizzazione, sette aziende su 10 hanno cercato di ascoltare i bisogni dei lavoratori. Una strategia che ha pagato, dal momento che l'84% dei dipendenti è soddisfatto del piano offerto dalla propria azienda. E la quota di lavoratori soddisfatti arriva al 93,3% nelle pmi. Non solo: se i quattro servizi più diffusi restano quelli legati a ristorazione, assistenza sanitaria, previdenza integrativa e area scuola e istruzione, le aziende iniziano a erogare in maniera più frequente anche servizi per il benessere delle persone, specie quelli indirizzati a favorire il movimento fisico (+8,3%) e la corretta alimentazione (+8,1%).

È la nuova frontiera del wellbeing. **Miriam Quarti**, senior consultant e responsabile dell'area Reward&Performance di OD&M Consulting, lo descrive così: «lo stato di benessere nel quale l'individuo è in grado di sfruttare al meglio le sue capacità cognitive ed emozionali, esercitando la propria funzione all'interno della sua vita professionale e privata, rispondendo alle esigenze quotidiane della vita, stabilendo relazioni soddisfacenti e mature con gli altri, partecipando costruttivamente ai mutamenti del contesto in cui è inserito. Quando un'azienda ha come finalità quella di aumentare il livello di wellbeing delle persone, oltre a preoccuparsi di offrire servizi che rispondono ai desiderata dei dipendenti, è attenta a coglierne anche gli effettivi bisogni. Ad oggi non sono ancora molte le aziende che offrono servizi orientati a garantire maggior benessere ai loro dipendenti in modo strutturato, per esempio sono solo il 30% quelle che sono attente alla cultura della corretta alimentazione e del movimento fisico, ma queste percentuali sono in crescita rispetto allo scorso anno di circa 8 punti percentuali».

Così, oltre che per obbligo derivante da contratto nazionale, nel 35,6% dei casi le aziende implementano piani di welfare per aumentare il livello di wellbeing. Tra i lavoratori che hanno percepito che questa fosse la finalità principale (21,4%) è cresciuto maggiormente il grado di soddisfazione (+7,4%). Nel frattempo però, il servizio più apprezzato, con un gradimento dell'80%, è l'assistenza sanitaria, seguito da ferie e permessi, che sono apprezzate soprattutto dai giovani under 24 e dalle donne. Al terzo posto i servizi di ristorazione, a seguire quelli di gestione del tempo (che registrano una crescita di oltre 7 punti, arrivando a un gradimento del 78,6%, se previsto anche lo smart working). Seguono a pari merito i servizi di previdenza e di mobilità con il 69,2% di riscontro positivo, oltre ai programmi e servizi assicurativi e ai piani di maternità, tutti in crescita di gradimento nella fascia 35-44 anni e questi ultimi anche tra le donne con figli.

«Negli ultimi cinque anni, in generale, abbiamo registrato un cambiamento significativo nell'approccio al welfare aziendale da parte delle aziende», conclude Quarti. «Pur mantenendo l'attenzione sui tecnicismi necessari per una corretta implementazione dei piani (normativa, fiscalità e strumenti di gestione) si registra una maggiore attenzione a quelle fasi di processo che impattano in modo più significativo sul livello di soddisfazione dei dipendenti, ossia il coinvolgimento nella scelta dei servizi e una comunicazione efficace delle finalità per cui l'azienda ha deciso di introdurre questa leva. Il welfare è ormai parte integrante di un nuovo patto tra azienda e lavoratore, basato non più solo sull'erogazione di denaro, ma anche di servizi che aiutano le persone ad accrescere il loro benessere nell'organizzazione. Questo è un aspetto da valorizzare in modo adeguato con i lavoratori». (riproduzione riservata)

Codice abbonamento: 073860

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.