

Relazioni industriali

Il benefit piace su misura

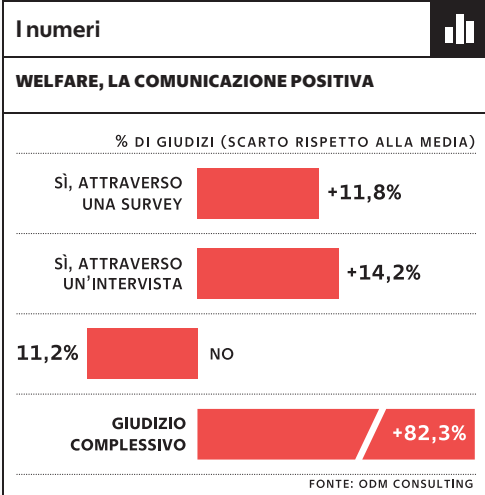
LUIGI DELLOLIO

La ricerca di Odm Consulting rivela che i lavoratori coinvolti nella selezione dei servizi messi a disposizione dalle loro aziende esprimono giudizi complessivi e un livello di soddisfazione più alti rispetto alla media

Non basta mettere in piedi un programma di welfare aziendale per raggiungere gli obiettivi, che in primo luogo sono la soddisfazione e quindi la fidelizzazione del personale. I progetti che hanno successo, segnala l'ultimo Rapporto Welfare – terzo Rapporto Well-being di ODM Consulting (la società di consulenza di Gi Group specializzata nella gestione e valorizzazione delle persone attraverso la progettazione di sistemi retributivi, organizzativi e di sviluppo), sono quelli che riescono a coinvolgere adeguatamente le persone interessate nella definizione dei servizi. Altri aspetti capaci di fare la differenza sono la flessibilità dei servizi offerti e una comunicazione efficace.

DIFFERENZE DI PERCEZIONE

Consultando la ricerca emerge che sebbene il motivo principale per l'implementazione del piano welfare sia aumentare la performance e la produttività attraverso una nuova spinta motivazionale (46,3% delle aziende e 66,3% dei lavoratori), sono molte di più



le imprese, rispetto a quanto percepito dai lavoratori, che dichiarano di avere implementato il piano per aumentare il livello di benessere delle persone (25% delle aziende e 14,3% dei lavoratori).

Differenti percezioni che rendono fondamentale riuscire a comunicare in modo efficace il piano (una criticità indicata dal 29,3% delle aziende) proprio perché il percepito dei lavoratori circa le finalità del piano impatta sulla loro soddisfazione (82,3% delle persone ha un giudizio complessivo positivo sul piano di welfare aziendale). In particolare, nei casi in cui i lavoratori ritengono che i servizi welfare sono stati introdotti solo per un obbligo normativo, si registra un calo di 11,9 punti percentuali (cioè il 70,4% invece del 82,3%) sulla soddisfazione dello stesso. Se invece ritengono che lo scopo delle misure di welfare adottate sia solo per contenere costi del personale in termini di leve di compensation tra-

dizionali (fisso e variabile), l'impatto sulla soddisfazione è pari a 26,5 punti (la percentuale di soddisfatti scende al 55,8%). Su queste differenti percezioni occorre lavorare, avverte Miriam Quarti, senior consultant e responsabile dell'area reward&engagement di Odm Consulting. «Si tratta di una variabile significativa che influenza la soddisfazione nei confronti dello stesso. La chiarezza delle finalità del piano e la possibilità di utilizzarlo in servizi che rispondono alle loro esigenze concrete aumenta il livello di soddisfazione e li incentiva, eventualmente, a convertire il premio di risultato in welfare».

COINVOLGERE PER AVERE SUCCESSO

Dallo studio emerge anche come i lavoratori che sono stati coinvolti nella scelta dei servizi esprimano un giudizio complessivo e un livello di soddisfazione più alti rispetto alla media. Il differenziale è positivo per l'11,8% tra chi è stato coinvolto tramite una survey (ossia il 94,1% dei lavoratori si dichiara soddisfatto) e per il 14,2% tra quanti sono stati coinvolti tramite un focus group. Il giudizio complessivo nei confronti del piano aumenta quando ai lavoratori viene dato un ventaglio di offerte più ampio che tenga conto delle diverse esigenze che caratterizzano i singoli dipendenti. Quando è permesso loro di scegliere tra un paniere di servizi il gradimento registra un incremento del +6,5%. Quarti invita le aziende a mettere in piedi piani di welfare «per e con le persone» e questo la porta a sottolineare l'importanza di partire dall'ascolto delle esigenze: «Sono fondamentali le attività di comunicazione operativa che chiariscano le modalità di adesione, il dettaglio dei servizi e le modalità di accesso a questi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'iniziativa

L'ultima idea: condividere l'assicurazione

SIBILLA DI PALMA

La sharing economy arriva nel campo delle polizze: gruppi di acquisto per spuntare prezzi migliori. La proposta di Zurich

La sharing economy si fa spazio anche nel mondo delle assicurazioni. Attraverso formule basate sui gruppi d'acquisto che permettono di condividere i rischi abbattendo i costi. Zurich Italia ha ad esempio lanciato di recente Zurich4Care, piattaforma per l'acquisto di soluzioni assicurative destinata a gruppi di colleghi (appartenenti a grandi aziende con almeno 1.000 dipendenti o associazioni) in cui il livello di rischio viene preventivamente selezionato in base a criteri come età, sicurezza sul lavoro e controlli sanitari.

La prima soluzione disponibile all'interno della piattaforma è una copertura Long Term Care (LTC). Come funziona? Il prodotto è sottoscrivibile al costo di dieci euro al mese e garantisce una rendita vitalizia mensile di 1.000 euro in caso di sopraggiunta non autosufficienza causata da invecchiamento, infortunio o malattia. Un prodotto con il quale il gruppo punta a raggiungere un milione di persone entro la fine dell'anno e «a dare una risposta concreta a un problema sociale», evidenzia Dario Moltrasio, amministratore delegato di Zurich Investments Life. «Lo facciamo con un modello assicurativo mai visto sul mercato che fa della condivisione la sua forza».

Se si guarda infatti ai dati italiani, secondo una recente ricerca condotta da Swg, oggi sono quattro milioni le persone diventate non autosufficienti a causa di infortuni, malattie e invecchiamento. Mentre si stima che nel 2030 i soli anziani non autonomi saranno più di cinque milioni. Gli italiani si mostrano inoltre più preoccupati dalla non autosufficienza (80%) che dalla morte stessa (54%). Nonostante questo, meno del 3% della popolazione ha ad oggi sottoscritto una polizza LTC. Il motivo? Dallo studio emerge che il 53,4% della popolazione considera questo tipo di prodotti troppo cari. Uno scenario, caratterizzato anche dal progressivo venir meno del welfare statale, in cui nella quasi totalità dei casi la situazione finisce per gravare sul bilancio familiare. Con costi che variano da 1.500 euro (se si delegano le funzioni di assistenza a una badante) a 4 mila euro al mese, scegliendo invece una struttura specializzata nell'ospitare chi soffre di non autosufficienza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'innovazione

Ricevo e restituisco servizi è il modello "generativo"

Cittadini che, in condizione di bisogno e di difficoltà, ricevono una prestazione socio-sanitaria, un ammortizzatore sociale in caso di perdita del lavoro o un intervento di sostegno al reddito e scelgono di restituire, sotto altra forma, quello che hanno ricevuto. Ovvero dando il proprio contributo attraverso azioni in vari settori: dall'assistenza sociale alla difesa dell'ambiente, dalla cultura all'istruzione, dalla lotta alla discriminazione fino alla protezione civile. Sono alcuni esempi concreti di welfare generativo, un nuovo modello che si basa sul coinvolgimento attivo e responsabile della persona, in cui coloro che ricevono una prestazione sanitaria o sociale possono a loro volta mettersi a disposizione della società. Superando in questo modo l'idea prevalente fino a oggi di un sistema di welfare basato quasi esclusivamente su uno Stato che raccoglie e distribuisce risorse tramite il sistema fiscale e i trasferimenti monetari.

Un tema che sta guadagnando spazio sotto i riflettori, tanto da essere diventato oggetto di una legge approvata lo scorso 25 febbraio dalla Regione Toscana guidata da Enrico Rossi. Alla sua stesura hanno collaborato anche le ricercatrici Elena Vivaldi, coordinatrice dell'area di ricerca power (politica, ricerca, regole) dell'istituto Dirpolis della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, ed Elena Innocenti, della Fondazione Emanuela Zancan di Padova, che sottolineano come con questa legge «al rendimento economico e sociale delle azioni a corrispettivo sociale, a favore dell'intera collettività, si somma il beneficio del singolo soggetto coinvolto». Ricordando che quest'ultimo «è chiamato in questo modo a valorizzare le proprie risorse e capacità, a rafforzare i legami sociali, a partecipare alla vita sociale». – s.d.p.



Enrico Rossi presidente della giunta della Regione Toscana

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Informazione a pagamento

L'IMPEGNO DI UP DAY NELL'EMERGENZA COVID-19

Solidarietà e welfare aziendale



“Come tanti altri aspetti della vita socioeconomica italiana, anche il welfare aziendale non sarà più lo stesso dopo l'emergenza sanitaria causata dal COVID-19. Sarà ripensato alla luce di una nuova idea di sanità e di welfare pubblico con le inevitabili ripercussioni sulle politiche fiscali, di un nuovo modo di concepire il lavoro e l'ambiente di lavoro e di una scala dei valori rivista e riordinata. Nel processo evolutivo che spinge le organizzazioni a passare dal concetto di retribuzione ad una visione più ampia di "compensation", per contribuire al benessere del lavoratore e della sua famiglia, l'idea di benefit cambierà. Così come cambieranno i principi che stanno alla base della responsabilità sociale d'impresa.” dichiara **Marc Buisson, Presidente e Amministratore Delegato Up Day, smart company multinazionale, con sede a Bologna, che opera nel mercato dei servizi alle imprese e alla persona.**

Le risposte date dalle imprese e dalla scuola a questa domiciliazione forzata ma necessaria, stanno accelerando il processo di digitalizzazione della società. Le nuove tecnologie saranno protagoniste e consentiranno soluzioni innovative; l'intelligenza artificiale orienterà le scelte e permetterà di personalizzare sempre meglio l'offerta di servizi. Così anche nel settore del welfare.

Già da tempo, e in questo momento strumento più che mai alleato per i lavoratori, **Up Day offre soluzioni customizzate di welfare aziendale, attraverso piattaforme digitali all'avanguardia che consentono di comporre un piano personalizzato di flexible benefits**, volto a sostenere il work life balance di ogni dipendente, secondo gli obiettivi di budget dell'Impresa: il lavoratore può comporre il piano in base alle proprie esigenze, grazie ad un ampio ventaglio di proposte per la famiglia, per il benessere o la cultura come l'assistenza sanitaria e previdenziale, le spese per baby-sitter e colf, i buoni spesa, lo shopping online.

In questo momento di emergenza per il Paese, per il suo tessuto sociale ed economico e per la Sanità, **Up Day ha inoltre aderito all'iniziativa 'Più forti insieme' della Fondazione Sant'Orsola dell'Ospedale Sant'Orsola di Bologna.**

Dalla metà di Marzo infatti, **Up Day**, ha messo a disposizione gratuitamente una piattaforma Welfare costituita ad hoc, per permettere ai dipendenti dell'Ospedale che ne hanno fatto richiesta, di utilizzare voucher del valore di 1.000 euro l'uno destinati al pagamento di baby sitter, educatori a domicilio, badanti e colf, quelle risorse cioè che in questo periodo frenetico sostengono i sanitari, spesso impegnati al lavoro oltre il

proprio turno. Sono due le opzioni per i beneficiari: per chi ha già tali figure a servizio, ci sarà un rimborso spese fino a mille euro: sulla piattaforma è disponibile un tutorial che spiega come regolarizzare eventuali posizioni senza contratto, mediante il Libretto Famiglia e grazie alla convenzione con ASSOCAAF ed ACLI che offre a condizioni agevolate il servizio di regolarizzazione dei collaboratori; per chi invece ne è sprovvisto ma al momento ne ha bisogno, la piattaforma indica una serie di partner convenzionati da cui acquistare dei pacchetti ore che corrispondono a questi servizi, sempre per un valore di mille euro. **I dipendenti iscritti fino al 17 Marzo sono 212, per un totale di 212 mila euro erogati, ma nel mese si apriranno nuove call per ulteriori iscrizioni**, che riceveranno i voucher di conseguenza. Up Day e la Fondazione stanno infine lavorando anche ad un servizio di concierge aziendale a beneficio del personale sanitario dell'Ospedale che, in questo modo, si potrà focalizzare solo sul proprio lavoro, per poi andare a casa con le commissioni (come la spesa, lavanderia, disbrigo di pratiche amministrative e ritiro pacchi) già svolte per loro. Un contributo concreto da parte di Up Day, per aiutare al meglio gli operatori della sanità in questo momento difficile.