

Data:

lunedì 14.12.2015

SOLE 24 ORE - FOCUS

Estratto da Pagina:

15

Relazioni industriali. Una ricerca Asam registra per la prima volta percezione, percorsi effettuati e obiettivi - Servizi alla famiglia e polizze tra gli strumenti più utilizzati

Le nuove leve del benessere nelle imprese

La sfida è migliorare sia i rapporti società-dipendenti sia i modelli di organizzazione interna

Francesco Prisco

■ Aumentare il benessere organizzativo, migliorare la relazione tra azienda e dipendenti e al tempo stesso fidelizzare i lavoratori. Sono questi i motivi principali che spingono un'impresa ad abbracciare un programma di welfare aziendale: lo dimostra la ricerca che Asam, Associazione per gli Studi Aziendali e Manageriali dell'Università Cattolica di Milano, ha condotto in occasione della sesta edizione del Premio Assiteca "La gestione del rischio nelle imprese italiane", dedicata quest'anno proprio al tema del welfare aziendale.

Un'indagine condotta su un campione di 231 aziende che per la prima volta ha indagato, oltre che su parametri consolidati, anche su aspetti fino a oggi poco considerati, quali le percezioni sul welfare, l'utilizzo, le aree e gli oggetti di questa sempre più importante politica aziendale, i percorsi realizzativi effettuati e soprattutto gli obiettivi futuri dichiarati. Per la realizzazione dell'indagine è stato utilizzato un questionario quanti-qualitativo, composto da 14 domande prevalentemente a risposta chiusa, strutturato in una prima parte anagrafica elaborata per dare un quadro di riferimento delle aziende che hanno partecipato al progetto di ricerca, e una seconda parte che aveva l'obiettivo di capire che cosa le aziende intendessero con il termine "welfare aziendale", quali motivazioni spingessero verso possibili politi-

che di questo tipo e, infine, di analizzare il sentiment delle aziende stesse. A seguire si sono indagati gli aspetti e gli strumenti che hanno concorso alla gestione del benessere organizzativo e che confermano la rilevanza strategica del "fattore umano" nel processo di produzione. Ultimo, ma non meno importante, la richiesta del budget impiegato per sviluppare il welfare in azienda e i sistemi di misurazione del Roi (return on investment) sulle azioni impiegate.

Il campione

Le 231 aziende del campione nel 68% dei casi erano pmi e nel 32%

IL CAMPIONE

Lo studio ha preso in esame 231 imprese: nel 68% dei casi sono Pmi e nel 32% player di grandi dimensioni

player di grandi dimensioni. Considerando la ripartizione tra aziende familiari e non, il 43% di quanti hanno risposto erano ascrivibili alla categoria del family business (pmi 32% e grandi 11%) e il 57% al non family 57% (pmi 36% e grandi 21%). La distribuzione geografica del campione vede una prevalenza di imprese sia del Nordovest che del Nordest per un totale pari al 75 per cento. La partecipazione dell'area Centro e Sud e Isole ha contribuito con una

percentuale del 25%. Infine, il 60% delle imprese partecipanti sono "autonome", cioè non appartenenti a gruppi o aggregati simili, mentre il 40% risulta essere espressione di gruppi aziendali.

Il contesto

La situazione italiana delle aziende in tema di welfare aziendale è percepita per il 48% del campione come "ostile" (così così o pessima) e per il restante 52% "amichevole" (discreta, buona e propositiva). I termini fondamentali che spiegano queste percezioni e che si traggono dall'analisi dei "perché" sono: cultura, fisco, crisi. Mentre le percezioni positive/amichevoli si fondano su parole chiave come diffusione transizionale (del tipo: "siamo sulla buona strada"), consapevolezza (propensione alla valorizzazione del capitale umano), comportamenti imitativi (conoscenza e apprezzamento delle eccellenze). Per quanto riguarda la percezione del welfare in azienda, chi ha risposto al sondaggio spesso "predica bene ma razzola maldestramente", in quanto la definizione stessa di welfare prescelta da ben il 58% delle imprese intervistate risulta, seppure evoluta e completa, accompagnata da motivazioni non altrettanto avanzate, mature, progredite. Un esempio su tutti: oltre la metà delle risposte individua come definizione di welfare sentita più vicina alla cultura e al sentiment aziendale la seguente: «Insieme di azioni svolte allo svilup-



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

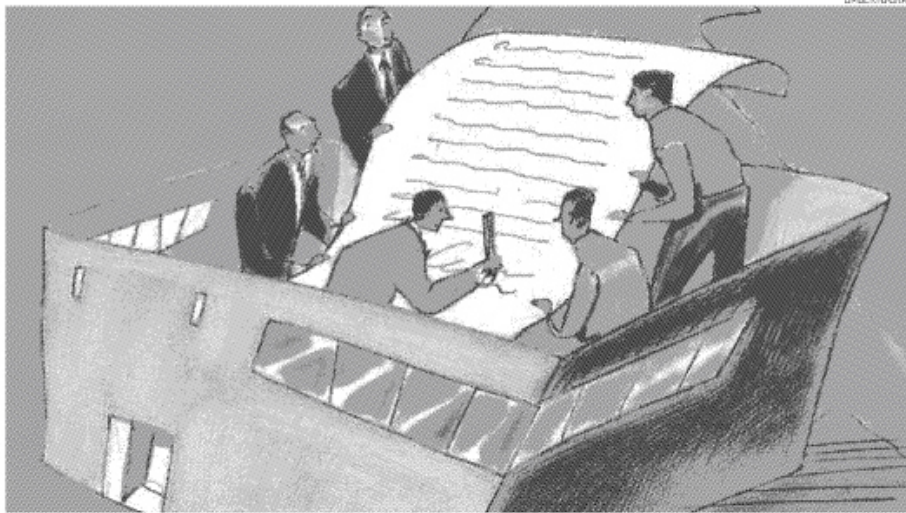
Data:

lunedì 14.12.2015

SOLE 24 ORE - FOCUS

Estratto da Pagina:

15



po dei risultati dell'impresa attraverso un'articolata gamma di strumenti finalizzati al miglioramento del clima interno, del benessere organizzativo e del singolo lavoratore». Tutto ciò mentre soltanto il 28% degli intervistati identifica il welfare in azienda come «strumenti e servizi di natura non monetaria ma tangibili che l'azienda mette a disposizione dei propri dipendenti». Quanto alle motivazioni che hanno indotto le aziende intraprendere la strada del welfare aziendale, il 23% del campione ha optato per «aumentare il benessere organizzativo», mentre «migliorare la relazione tra azienda e dipendenti» è la risposta scelta dal 17% del campio-


ne. La fidelizzazione dei dipendenti è stata prescelta dal 14% dei rispondenti. Altri fattori (sgravi fiscali, riduzione assenteismo, miglioramento della reputazione aziendale, ecc.) sono dispersi tra il 3% e il 7%, mostrando un'elevata parcellizzazione. Le opportunità tecnologiche, poi, sono ancora del tutto sconosciute: alla domanda su se venisse utilizzata una piattaforma tecnologica per consentire, per esempio, a ciascun dipendente di agire in totale autonomia nelle fasi di scelta dei servizi, di destinazione delle risorse assegnate e di rendicontazione documentale dei servizi fruiti, l'87% ha risposto negativamente, sia con riferimento allo sviluppo e

alla gestione di piattaforme interne che in outsourcing.

Sanità, food e famiglia

Fra gli "oggetti" rilevanti del welfare, e dunque fra le aree agevolate, il 73% del consenso degli intervistati va nei confronti di un "pacchetto" composto da sanità, food, famiglia e assicurativo-bancario. Ancillari (tra il 5% e il 7%) risultano gli altri quattro oggetti: wellness, assistenza amministrativa, mobilità, tempo libero. Quali sono state le principali azioni intraprese dalle aziende del campione per realizzare le politiche di welfare? Ai primi posti sono state votate (al 17%) la somministrazione di un questionario per individua-

re i bisogni e le aspettative dei lavoratori e la proposta di soluzioni flessibili e diversificate per il miglioramento personale, familiare e della sicurezza futura. Seguono subito dopo altre tre azioni (tra il 15% e il 13%): confronto e condivisione con aziende appartenenti a medesime organizzazioni di settore; individuazione dei bisogni primari delle famiglie di operai e impiegati per integrare con politiche di welfare aziendale i salari più bassi; creazione di opportunità per maggiori sinergie tra management e impiegati. Pochi agiscono sia sulla richiesta di una consulenza esterna (10%) che di una valutazione dell'impatto e dei feedback delle politiche di welfare aziendale già attuate (11%). Percorsi di questo tipo sarebbero stati agevolati, tra l'altro, da un budget dedicato e da una metrica del Roi per il welfare. In proposito le aziende del campione hanno risposto nel 69% dei casi di non avere un budget predisposto al welfare aziendale, nel 31% di averlo. Quanto alle aziende dotate di budget, l'ammontare disponibile è per il 44% tra 10 e 50mila euro, per il 20% tra 0 e 10mila euro, quindi il 64% ha un intervallo di spesa che va da 0 a 50mila euro, il 15% oltre i 250mila euro, il 13% tra i 100 e i 250mila euro e solo l'8% tra i 50 e i 100mila euro. Pochissimi (8%) misurano il Roi. Eppure è tra gli strumenti che offrono il feedback migliore.

 @MrPriscus

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'IDENTIKIT

La data di nascita

Assiteca nasce nel 1982 per iniziativa di alcuni professionisti del settore assicurativo e oggi rappresenta la più grande realtà italiana nel mercato del brokeraggio assicurativo: 580 milioni di premi intermediati a giugno 2015 e 522 dipendenti e collaboratori. Nel luglio 2015, prima società italiana di brokeraggio assicurativo, Assiteca si è quotata in Borsa Italiana - segmento AIM Italia.

La presenza

In Italia è presente in 24 tra le maggiori città: Milano, Ancona, Bologna, Cagliari, Catania, Cesena, Firenze, Genova, Lecco, Livorno, Manzano (UD), odena, Napoli, Pavia, Pescara, Pordenone, Prato, Roma, Salerno, Taranto, Torino, Tortona (AL), Varese, Verona. In Spagna è presente con 3 uffici diretti a Madrid, Barcellona, Siviglia. Nel resto dell'Europa e nel mondo, in qualità di membro di EOS RISQ e Lockton Global Networks, può contare su una presenza in oltre 100 paesi, confermando tempestività nell'affrontare le nuove sfide di un mercato globale.

L'organizzazione

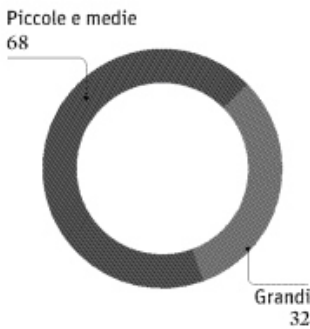
Oltre alla Divisione Tecnica, che offre i migliori servizi di Risk Management, le Divisioni Internazionale, Trasporti, redditi Commerciali, Energie Rinnovabili, Employee, Benefits, Rischi Edili, Cauzioni e Fidejussioni, Affinity e Pubblica Amministrazione.

Il premio

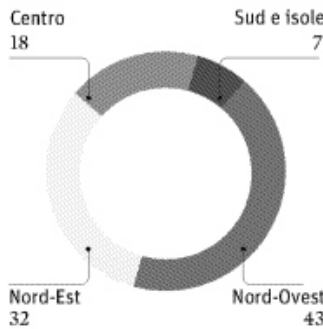
Nel 2010 è stato lanciato il Premio Assiteca "La Gestione del Rischio nelle Imprese italiane", un riconoscimento unico in Italia, che si basa sulla realizzazione di un'indagine funzionale a valutare il grado di preparazione delle aziende italiane sul tema della gestione del rischio. Ogni edizione indaga un focus specifico: I edizione 2010 "Sicurezza sul Lavoro"; II edizione 2011 "Crediti Commerciali"; III edizione 2012 "Business Continuity"; IV edizione 2013 "Compliance"; V edizione 2014 "Eccellenze nell'Export"; VI edizione 2015 "Welfare in Azienda".

La mappa dei partecipanti: numeri, analisi, risposte

Presenza delle aziende che hanno risposto al questionario. **Valori %**



Classificazione per area geografica. **Valori %**



Visione della situazione Italiana in tema di welfare aziendale. **Valori %**



Motivazioni che hanno spinto ad attuare politiche di welfare aziendale. **Valori %**



Classificazione degli aspetti più importanti nella gestione del benessere organizzativo. **Valori %**

