

Strumenti

Il welfare aziendale stenta deve imparare da Amazon

VITO DE CEGLIA, MILANO

I dipendenti lo percepiscono come un vantaggio soprattutto per le aziende più che per loro stessi. Ma alla base c'è un grosso deficit di informazioni. Risolvibile

Pochi sono i lavoratori che sanno realmente cosa sia il welfare aziendale. E lo sanno di meno quelli che percepiscono un basso reddito: operai e assimilati. La ridotta conoscenza frena la sua diffusione, mentre l'asimmetria informativa genera nuove disparità sociali a svantaggio dei lavoratori meno abbienti. E' la premessa con cui si apre il 2° rapporto **Eudaimon-Censis** che di fatto raffredda l'eccessivo entusiasmo su uno strumento considerato da molti osservatori come la panacea di tutte le disuguaglianze ma che a distanza di 2 anni, cioè da quando è stato favorito da una significativa defiscalizzazione, stenta a decollare.

Si tratta di una "operazione verità", così la definisce Francesco Maietta, responsabile politiche sociali del Censis. Un'operazione che ha coinvolto più di 1000 lavoratori, i quali - con le loro risposte - hanno raccontato una storia diversa rispetto a quella che siamo abituati a sentire, mettendo a nudo le criticità che ancora oggi rappresentano una zavorra per lo sviluppo del welfare aziendale e dei servizi che questo strumento offre: ristorazione, assistenza sanitaria, previdenza, gestione del tempo, asilnido, rimborsi per tasse scolastiche, solo per citare i più richiesti. Il rapporto denuncia che i programmi con cui viene costruito e proposto il welfare dalle imprese italiane sono spesso troppo ampi e di difficile comprensione per il lavoratore, anche per quello informato. Il quale, di fronte all'incertezza, preferisce non prendere alcuna decisione.

Anzi, piuttosto che investire i propri soldi in qualche spesa che ritiene non necessaria, il lavoratore chiede all'azienda di riscuotere il welfare con aumento salariale. Il problema, osserva il rapporto, è che una scelta non consapevole del lavoratore porta ad uno spreco di risorse sia per lui che per l'azienda. Per invertire la rotta e dare nuova linfa ad un mercato che vale circa 23 miliardi di euro (fonte: 1° rapporto **Eudaimon-Censis**), la soluzione è a portata di mano ed è rappresentata dal modello delle piattaforme web come Amazon o Booking che, attraverso i loro servizi fidelizzano i clienti, li coccolano e quando serve li vanno a cercare per rendergli la vita più semplice.

"La comunicazione personalizzata è la chiave per far decollare il welfare aziendale: informazioni giuste al momento giusto, in grado di individuare con una precisione chirurgica di cosa la persona ha bisogno proponendogli soluzioni mirate per lui e la sua famiglia. La tecnologia offre nuovi strumenti per farlo, che le aziende utilizzano con i loro clienti. E' importante che le imprese lo facciano anche con i loro dipendenti, a patto che vengano fugati i dubbi in merito al rischio di intrusioni indesiderate nel proprio privato", spiega Alberto Perfumo, ad e fondatore di **Eudaimon**, società da 16 anni attiva nel welfare aziendale, con un portfolio di oltre 550 clienti in Italia, dalla Pmi alla grande impresa, a cui offre servizi per oltre 600 mila persone.

Dal rapporto emerge che il 48,5% dei lavoratori ha bisogno di aiuto per reperire informazio-

ni in ambito welfare, quota che sale al 51,6% tra gli operai e affini e si riduce al 47,8% tra i dirigenti. E' la conferma che quando si passa da funzioni aziendali più alte a quelle esecutive si riducono le competenze e l'autonomia individuale, e pertanto è più alta la necessità di una comunicazione specifica che metta nelle condizioni di capire cosa sia disponibile e come averlo. Non a caso, fa notare il rapporto, oltre il 60% di coloro che dichiarano di avere una conoscenza precisa del welfare sono anche convinti che migliori il clima in azienda.

Ma non basta promettere servizi personalizzati alle singole esigenze e preferenze, perché a monte c'è una preoccupazione che accomuna tutti i lavoratori: il rischio di un'intrusione non autorizzata nella sfera personale e per questo motivo chiedono alle imprese garanzie certe e trasparenti.

E' una paura molto forte che nasce dall'esperienza di massa fatta in questi anni dai lavoratori che hanno dovuto fronteggiare i problemi dell'era digitale, a partire da una comunicazione commerciale aggressiva che spesso ha invaso lo spazio privato, per non parlare della diffusa manipolazione delle informazioni (fake news) oppure dei reati digitali come le frodi telematiche.

Tutti problemi che hanno generato una ipersensibilità sconosciuta solo qualche anno fa. "Ai dipendenti piacciono i servizi personalizzati, li desiderano, ma solo a fronte di un uso dei dati rispettoso della privacy individuale. E questo per loro deve essere ancor più vero all'interno delle aziende", ribadisce Perfumo. Co-

me si esce da questo dilemma? “Non vedo altre soluzioni che non siano quelle di convincere i dipendenti ad avere più fiducia nella propria azienda - risponde l’ad - Oggi, purtroppo, non è così: perché i lavoratori vedono spesso nei servizi di welfare uno me-
strumento economico-finan-

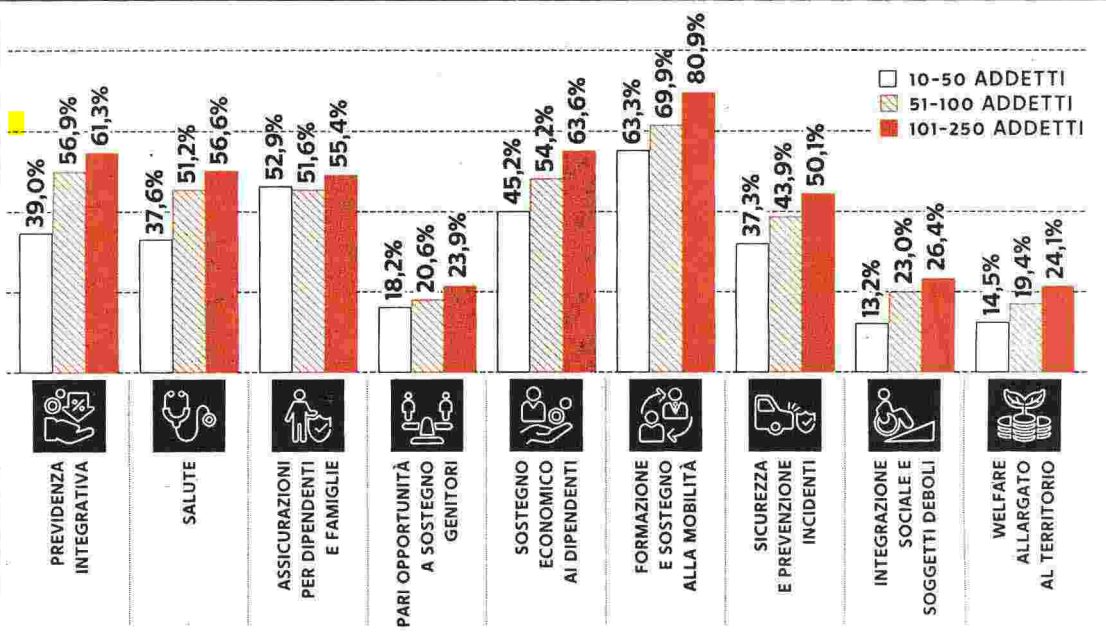
ziario molto più vantaggioso per le aziende che per loro”. Un vulnus, secondo Perfumo, che in parte è alimentato anche dalle resistenze del sindacato il quale ha sempre rivendicato l’importanza del welfare aziendale “contrattuale”, cioè quello definito da un negoziato che si collega ai premi

di produttività conseguiti e distribuiti come salario aggiuntivo o come prestazioni e benefit, a detrimento del welfare “unilaterale” proposto dall’azienda, che è poi quello favorito da due anni a questa parte da una significativa defiscalizzazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

I BENEFIT NEI CONTRATTI
PER OGGETTO E PER TIPOLOGIA DI AZIENDA. RISULTATI SECONDO RAPPORTO EUDAIMON-CENSIS



I numeri

48,5%

DEI LAVORATORI

Ha bisogno di aiuto per reperire informazioni sulle modalità per l’assistenza. Una percentuale che sale oltre il 50% per le fasce salariali inferiori. Il rapporto **Eudaimon-Censis** denuncia che i programmi con cui vengono costruiti e proposti i piani delle imprese italiane sono spesso troppo ampi e di difficile comprensione per il lavoratore, anche per quello informato

