

Fenomeno flexible benefit L'azienda offre ai dipendenti i servizi "cuciti" su misura

IL SISTEMA APPARE UTILE PER RISPONDERE A NUOVE ESIGENZE. IL DATORE DI LAVORO FISSA UN PLAFOND INDIVIDUALE E FA SCEGLIERE A CIASCUN ADDETTO DI QUALI BENI O AIUTI VOGLIA USUFRUIRE. LE RETI D'IMPRESA DIVENTANO STRUMENTO PER ALLARGARE I BENEFICIARI

Vito de Ceglia

Milano

Crisi economica, riforma Fornero, politiche restrittive sul debito pubblico, tagli lineari alle prestazioni previdenziali e assistenziali, diminuzione del potere di acquisto delle persone hanno messo in discussione nell'ultimo decennio il tradizionale concetto di welfare state in Italia. E' questo che ci raccontano le aziende, è questo il messaggio che arriva dai lavoratori, è questo lo scenario che dipingono gli esperti del settore.

La verità è che da ogni parte si analizza il problema la convinzione comune è che il sistema di welfare pubblico è ormai in "tilt". Per contro, si registra da parte del mondo del lavoro un crescente bisogno di prestazioni aggiuntive, non solo nel campo della previdenza e dell'assistenza sanitaria, ma anche e soprattutto in quello dei servizi a favore della famiglia. Per far fronte a questa obiettiva difficoltà, aggravata peraltro nel nostro Paese da una base di contribuenti inferiore alla media europea, la risposta sembra arrivare dalla rinascita del cosiddetto welfare aziendale di secondo livello.

Rinascita, appunto. Perché il concetto di welfare aziendale

non è una novità. Anzi, esso vanta una lunga tradizione anche nella storia italiana e affonda le sue radici già all'inizio del novecento quando Adriano Olivetti, pioniere in questo campo, si dimostrò attento al benessere degli operai introducendo all'interno dell'azienda le prime iniziative di tipo mutualistico. In poche parole, cambiano i tempi ma il modello di riferimento resta lo stesso: cioè, un sistema di prestazioni non monetarie che si affianchi in maniera sussidiaria al welfare pubblico.

Rientrano in questa definizione i cosiddetti "flexible benefit", meglio conosciuti con l'etichetta "flex": cioè, piani di remunerazione modulari, integrativi e flessibili erogati dal datore di lavoro attraverso una serie di servizi mirati per incrementare il potere di acquisto dei dipendenti e per rispondere alle loro esigenze personali e familiari. Servizi che, per la loro funzione sussidiaria, non vengono considerati retribuzione e quindi non sono appesantiti da imposizione fiscale e contributiva venendo pertanto incentivati dal legislatore mediante l'abbattimento secco del cosiddetto "cuneo fiscale".

Ma come funziona un piano di flexible benefit? Il meccanismo è semplice: l'azienda che decide di destinare una quota del budget per il welfare dei dipendenti, invece di dare (pochi) benefit uguali per tutti, fissa un plafond individuale e fa scegliere a ciascun lavoratore di quali beni o servizi prefe-

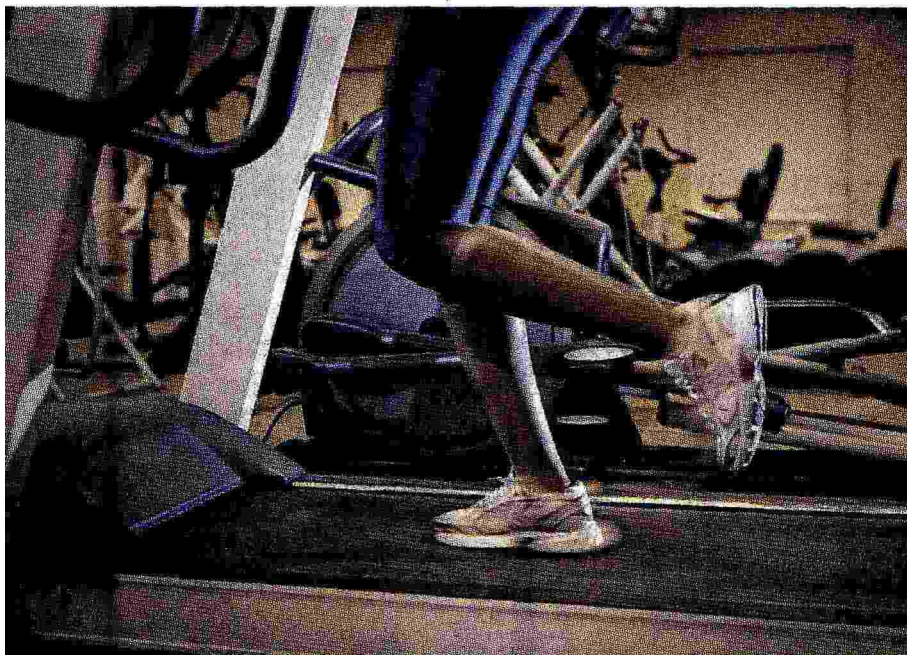
risce usufruire. Perché le esigenze sono molto diverse a seconda dell'età e della posizione. «Il punto è che i programmi di welfare dovrebbero essere introdotti perché i lavoratori italiani ne hanno veramente bisogno», premette Claudio Pinna, responsabile in Italia di Aon Hewitt Consulting e professore a contratto all'Università Bicocca di Milano. Per capirlo, fa notare l'esperto, è sufficiente guardare l'evoluzione dell'indice Gini (l'indice che misura l'equa distribuzione della ricchezza). «Nel corso degli anni notiamo un andamento ben diverso tra i vari Paesi Ue — spiega —. In contesti tipo Polonia e Lituania infatti le differenze si sono ridotte. In Germania e Francia l'indice è rimasto in definitiva inalterato. In Italia e Grecia viceversa, paesi più colpiti dalla crisi, si è riscontrato un incremento dei valori. Nel nostro paese in particolare, in taluni contesti, il reddito annuo medio delle famiglie si è avvicinato pericolosamente alla soglia di povertà». E in questa situazione che sempre più aziende, organizzazioni sindacali e datoriali, enti bilaterali, casse mutue e assicurazioni sviluppano nuovi strumenti di welfare. «Oggi, sono in grande espansione i servizi di conciliazione famiglia-lavoro: quelli legati alla maternità e alla genitorialità ma anche all'aiuto nella gestione domestica e degli oneri di cura, fino al supporto alle spese scolastiche e all'istruzione — sottolinea Franca Maino, ricercatrice presso il Dipartimento di Scienze sociali e politiche dell'Università di Milano e direttrice del Laboratorio "Percorsi di secondo welfare" presso il Centro Luigi Einaudi di Torino — Ancora poco diffusi sono invece quelli appartenenti all'area assistenziale, in partico-

lare rivolti a sostenere le famiglie nella cura degli anziani».

Comunque sia, il cambiamento è in atto. Non a caso, aziende e lavoratori guardano con sempre maggiore interesse alle sperimentazioni del cosiddetto "lavoro agile" (smartworking, home working, telelavoro, workshift, coworking). Nuovi modelli di organizzazione del lavoro che consentono un'ampia flessibilità nella scelta del luogo e del mondo in cui si desidera operare. «Così si va incontro alle esigenze di conciliazione vita-lavoro dei collaboratori rendendo le imprese più competitive e, al tempo stesso, aiutando a tutelare l'ambiente attraverso la riduzione degli spostamenti», puntualizza Maino.

Nell'immediato futuro tutto cambierà, quindi. Perché le esigenze individuali delle persone stanno cambiando. «La nuova frontiera è il welfare on demand o one to one — sottolinea Dino Ruta, professore di Risorse umane alla Bocconi di Milano — In sostanza, l'azienda mette a disposizione dei dipendenti un portafoglio di benefits variabili a seconda dell'età e della posizione che il lavoratore ricopre. Il passaggio successivo è quello di creare una sorta di meccanismo a punti, che aumentano in base alla produttività del dipendente. Il problema è un altro: questo processo si sviluppa solo con tecnologie abilitanti, ovvero se un'azienda dal punto di vista tecnologico è matura di riflesso cambieranno anche mentalità, abitudini e modi di pensare dei dipendenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



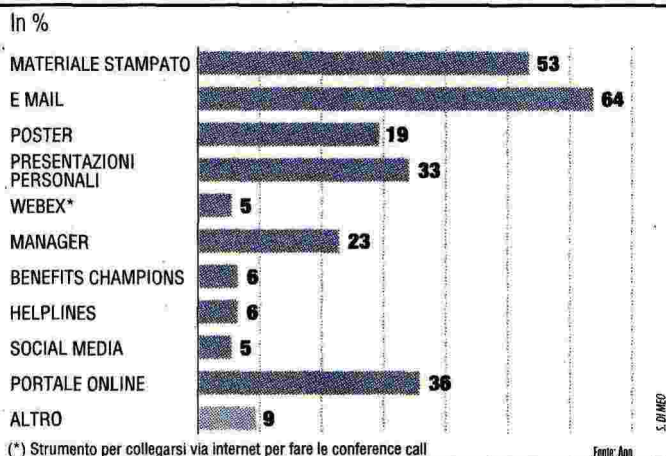
Quella del welfare aziendale è **una rinascita**. Tra i suoi pionieri c'è Adriano Olivetti

[IL RAPPORTO]

Il primo obiettivo dei piani è attrarre talenti in azienda

Quali sono le prime tre ragioni che spingono un'impresa ad implementare un piano di welfare aziendale? Secondo un report di Aon Hewitt, la prima è senza dubbio quella di attrarre talenti (39%), la seconda è di seguire il trend del mercato (19%) e la terza è di aumentare la produttività e l'engagement. Solo il 2% delle imprese sviluppa piani flex per contenere i costi. In particolare, per il 2014, i primi 3 obiettivi che le aziende hanno deciso di perseguire sono così suddivisi: il 39% ha risposto di puntare sulla necessità di flessibilizzare le scelte rispetto le esigenze, il 9% di rendere attrattivi i pacchetti benefits o di migliorarlo. A seguire, con il 7%, la necessità di armonizzare i benefit e di migliorare l'engagement. Solo il 4% ha risposto di ridurre i costi e l'assenteismo, e a migliorare l'efficienza.

COME COMUNICHI I BENEFIT AI DIPENDENTI



E' la **posta elettronica** il primo vettore attraverso il quale l'azienda porta a conoscenza dei benefits

La maggioranza assoluta delle imprese dichiara di non avere destinato alcun **budget** alla comunicazione dei benefits. In compenso il 10% dichiara di non aver posto limiti a questo tipo di stanziamenti

