

WELFARE AZIENDALE

FOCUS

Il Sole **24 ORE**
LUNEDÌ 09 OTTOBRE 2017
WWW.ILSOLE24ORE.COM

Il nuovo lavoro

Le scelte dei dipendenti. I servizi di istruzione, sanità e previdenza hanno la maggior parte delle preferenze



Mercato in crescita. Sempre più imprese si rivolgono alle piattaforme specializzate per piani ad hoc - Boom dopo l'accordo dei metalmeccanici

Il welfare aziendale vale 500 milioni

Scende l'importo medio (810 euro) ma il consumo si stabilizza e crescono i benefit accessori

Katy Mandurino

Il contratto nazionale di lavoro del comparto degli orafi e argentieri, firmato recentemente, prevede l'avvio di misure di welfare aziendale a supporto dei lavoratori, per la prima volta, rende il welfare aziendale elemento chiave nel rinnovo contrattuale. Le imprese del settore dovranno mettere a disposizione della categoria 100 euro di servizi welfare a partire da gennaio 2018, 150 a partire dal giugno 2019 e 200 euro a partire dal giugno 2020.

Il contratto degli orafi e argentieri è solo uno degli ultimi esempi in tema di sviluppo di welfare aziendale. Negli ultimi mesi il mercato è cresciuto, seguendo il trend già consolidato nel 2016, complice soprattutto l'integrazione introdotta lo scorso 27 febbraio nel contratto nazionale dei metalmeccanici, rinnovato il 26 novembre 2016, che prevede a partire dal primo giugno 2017 misure di welfare sotto forma di beni e servizi da mettere a disposizione dei lavoratori. Il budget a disposizione è di 100 euro (dal primo giugno 2017), che saliranno a 150 euro dal giugno 2018 e a 200 dal giugno 2019.

La crescita è attestata dai dati: secondo l'Osservatorio Rwa Consulting, spin off di Easy Welfare, piattaforma specializzata nella gestione ed erogazione di servizi di welfare aziendale, che gestisce circa 450 piani aziendali e prevede di chiudere il 2017 con un fatturato vicino agli 8 milioni (in crescita del 50% rispetto al 2016), le misure di welfare erogate tramite piani flexible benefit interessano oltre il 90% della popolazione aziendale nel 60-77% dei casi considerati (più di 200 società); la copertura media è pari a circa l'82% della popolazione aziendale complessiva.

Il welfare, dunque, coinvolge la quasi totalità dei lavoratori, in tutti i settori produttivi, in particolare in quello dell'industria manifatturiera, proprio in virtù della modifica al contratto nazionale di lavoro dei metalmeccanici introdotta a febbraio. «Abbiamo rilevato un notevole aumento di aziende che si rivolgono a noi per i propri piani di welfare - spiega Federico Isenburg, amministratore delegato di Easy Welfare - quest'anno sono 75 in più rispetto al 2016 e questo grazie all'apertura dei me-

talmeccanici, a cui sta seguendo quella degli orafi. Ora stiamo assistendo ad uno stabilizzarsi dei consumi, non strettamente legati alle esigenze della famiglia».

Il trend dell'utilizzo è infatti più eterogeneo: una quota preponderante dei consumi in flexible benefit riguarda sempre i servizi di rimborso istruzione, sanità e integrazioni previdenziali, che rappresentano complessivamente circa il 69% dei consumi complessivi del benefit nei primi sei mesi dell'anno. Ma si tratta di una percentuale in calo rispetto al 2016 (quando era a quota 73%) a vantaggio dell'aumento dei consumi della tasca fringe benefit (17,6% dei consumi complessivi nel primo semestre 2017) e dei servizi dell'area ricreativa, anche a causa di un

IDATI

L'Osservatorio Rwa Consulting: «Le misure di welfare con piani flexible benefit interessano l'82% della popolazione aziendale complessiva»

LE PROSPETTIVE

Iserburg (Easy Welfare): «Il mercato sta crescendo in fretta, le aziende ci credono e le piattaforme di servizi si stanno rafforzando»

LA PAROLA CHIAVE

Fringe benefit

Il fringe benefit (o, in italiano, beneficio accessorio) è un tipo di emolumento retributivo corrisposto ai lavoratori dipendenti, riportato nella busta paga, in aggiunta alla retribuzione monetaria. Possono essere fringe benefit l'auto aziendale, il telefono cellulare aziendale, i buoni pasto, l'alloggio, ma anche le polizze assicurative sulla vita o i servizi di educazione e istruzione, la mensa, la ludoteca, i centri sportivi estivi e invernali, le borse di studio.

più ampio panel di servizi offerti per queste categorie e un complessivo miglioramento qualitativo dell'offerta. Per quanto riguarda le abitudini di consumo per fascia d'età, i servizi di istruzione, sanità e previdenza risultano essere preponderanti per gli utenti con almeno 36 anni di età; per gli utenti di sotto dei 30 anni si evidenzia un maggior ricorso ad altri servizi flexible.

L'importo medio cross-industry, calcolabile come media di tutti i benefit individuali del campione complessivo di aziende analizzate, riferito al semestre gennaio-giugno 2017, è di circa 810 euro, circa 10 euro in meno rispetto alla media del 2016, a causa dei piani flexible finanziati dal contratto metalmeccanico, caratterizzati da importi più ridotti.

«Il mercato sta crescendo in fretta - ancora l'ad di Easy Welfare, che, ad esempio, proprio per gli orafi e gli argentieri ha messo a punto un prodotto dedicato specificamente alle famiglie e al tempo libero (cofanetti viaggio, carnet cinema, ingressi e percorsi termali, carte carburanti, eccetera) - le aziende ci credono e hanno capito l'importanza di piani ad hoc; le piattaforme di servizi si stanno rafforzando». E le stesse aziende fanno scelte più "coraggiose", anche al di fuori dei piani aziendali. Come il Colorificio San Marco, azienda veneziana che ha istituito nel 2013 un modello innovativo di welfare aziendale proprio assieme a Easy Welfare: dapochigiorni, oltre ai servizi messi a disposizione dei dipendenti relativamente a fondo pensione, assistenza sanitaria e sociale, rimborso delle spese scolastiche, corsi di lingue (per i quali ha vinto il premio Welfare Index Pmi sia nel 2016 che nel 2017), ha attivato il Progetto Academy, che, tra le altre cose, ogni lunedì e venerdì mattina trasforma in runner i dipendenti che vogliono fare attività fisica. L'azienda mette a disposizione spogliatoi, docce attrezzate, spazi-colazione da usare prima di cominciare la giornata lavorativa.

«Attualmente in Italia vengono transati in questo business circa 500 milioni di euro - conclude Iserburg - su un bacino potenziale che può arrivare tranquillamente fino a 3-4 miliardi».

Fonte: RWA Consulting

Il quadro

L'OFFERTA

Le aziende con portale flexible benefit divise per settori di appartenenza. Dati percentuali



IMPORTI MEDI DEI BENEFIT

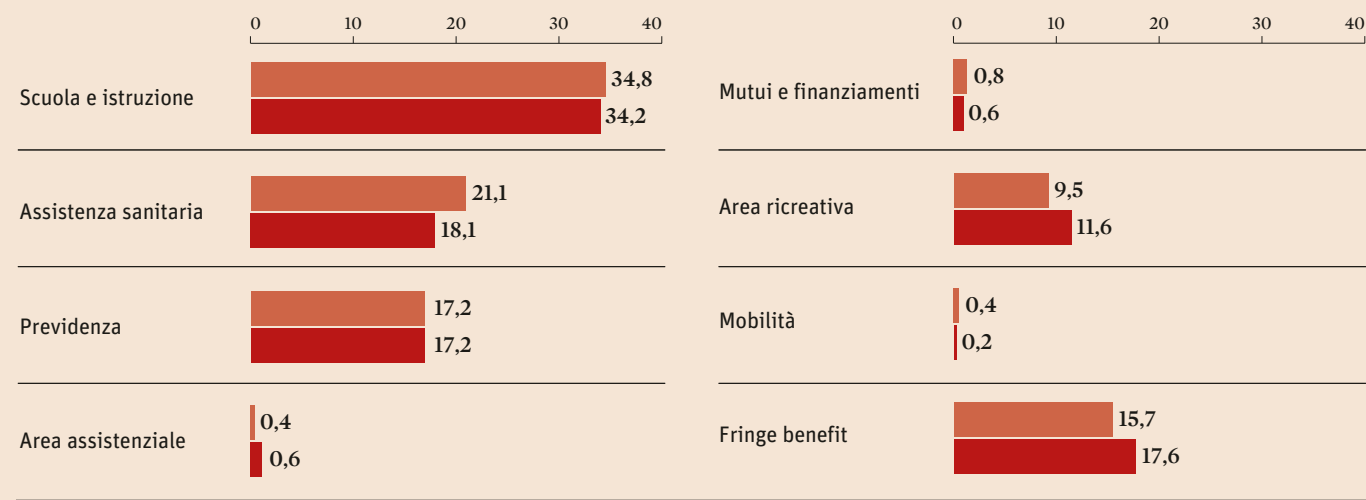
La somma media pro-capite per settore di attività



810 euro medi pro-capite

LA TIPOLOGIA DI UTILIZZO

Dati gennaio-giugno 2017 a confronto con il consuntivo 2016. Valori %



Fonte: RWA Consulting

Il caso / 1. La Fater riconosce una maggiorazione del 10% sull'importo che si decide di trasformare in benefit

Il premio di risultato cresce se si converte in crediti

Natacchia Ronchetti

PESCARA

Un programma di flexible benefit per consentire ai dipendenti di convertire il premio di risultato in credito welfare per pagare le spese scolastiche dei figli, gli interessi passivi dei mutui sulla prima e la seconda casa, ottenere il rimborso di spese sanitarie o altri benefit che riguardano la cultura - come carnet di biglietti per il cinema o il teatro -, lo sport e il tempo libero.

È la scelta fatta da Fater SpA, il gruppo di Pescara leader nella produzione di assorbenti per la persona (tra i marchi Pampers e Lines) e detersivi per la pulizia della casa (Ace). L'azienda ha introdotto il programma di welfare dall'inizio dell'anno, coinvolgendo in questa prima fase i 900 dipendenti del quartier generale, sul totale dei 1.600 lavoratori im-

piegati nei due stabilimenti italiani e nelle tre fabbriche presenti all'estero, tra Marocco, Turchia e Portogallo. Lo ha fatto, in accordo con i sindacati, con una novità: ha riconosciuto una maggiorazione del 10% sull'importo che il

NUOVO PROGRAMMA

L'azienda (1.600 dipendenti e 911 milioni di ricavi) da inizio anno ha coinvolto finora i 900 addetti del quartier generale di Pescara

personale decide di convertire nell'ambito delle possibilità previste dalla legge. Un incentivo che sta dando buoni risultati. «Da agosto ad oggi i dipendenti che hanno aderito all'iniziativa hanno già speso il 45% del credito

welfare», spiega Marco Maccari, responsabile delle relazioni industriali del gruppo abruzzese. Il personale che ha deciso di avvalersi di questa opportunità (un dipendente su quattro) ha pensato soprattutto alle spese scolastiche per i figli, alla previdenza complementare, alla spesa sanitaria e agli interessi passivi sui mutui. «Ora puntiamo a una crescita dell'utilizzo della piattaforma - prosegue Maccari - con una comunicazione interna più mirata, facendo leva anche sull'esperienza positiva di chi ha deciso di convertire il premio».

Un salto di qualità per Fater, che sta valutando se estendere la sperimentazione anche al personale impiegato nel secondo stabilimento operativo in Italia, quello di Campochiaro, in provincia di Campobasso. E che da tempo ha fatto delle politiche di

Il caso / 2. Basf Italia allarga i servizi per la famiglia e per l'area sanitaria

Con il portale web il piano è personalizzato

CESANO MADERNO (MONZA BRIANZA)

Una tradizione di lunga data nel welfare aziendale, con campagne annuali di promozione della salute, che prevedono l'offerta gratuita ai dipendenti di screening medici, permessi per l'inserimento dei figli all'asilo nido e alla scuola materna, la possibilità di lavorare da casa da quattro a sei volte al mese. Tutte iniziative integrate da Basf Italia, dall'inizio di quest'anno, con un portale web che offre servizi nell'ambito dell'educazione, dell'istruzione, dell'assistenza socio-sanitaria e del tempo libero e che propone anche la possibilità di effettuare versamenti aggiuntivi al fondo di previdenza complementare. La costola italiana dell'omonima multinazionale tedesca (primo gruppo chimico al mondo, con un fatturato di 58 miliardi), ha scelto di utilizzare

le risorse liberate dall'abolizione del premio di presenza prevista dal contratto nazionale di settore per mettere nuovi servizi a disposizione della quasi totalità dei circa 1.300 dipendenti (il gruppo a livello globale occupa

ONLINE

Oltre mille addetti sono già iscritti al portale della società (in Italia 1.300 dipendenti, 8 stabilimenti, 1,7 miliardi di ricavi)

114 mila persone). Inoltre sei degli otto stabilimenti italiani dell'azienda ai lavoratori hanno la possibilità di convertire in welfare tutto o parte del premio di risultato. «In questo modo, coniugando più flessibilità a un mag-

giore potere d'acquisto, offriamo ai nostri collaboratori l'opportunità di costruire un piano personalizzato che garantisce anche vantaggi economici», spiega Alberto Busnelli, direttore del personale di Basf Italia.

Il lancio del portale è stato accompagnato da una campagna di 1.500 ore di formazione, in aula e via web, per presentare l'iniziativa e l'ampia gamma di beni e benefit pensati per soddisfare le esigenze dei dipendenti e dei loro familiari. La campagna di formazione si è rivelata un fattore chiave per il successo del piano personalizzato: oltre mille addetti si sono infatti iscritti al portale, per usufruire principalmente dei servizi studiati per l'area famiglia - tra questi anche il rimborso delle spese sostenute per i campus scolastici all'estero dei figli - e per l'area sanitaria, per coprire i costi

In pillole



IL CONTRATTO ORAFI

Arrivano i flexible benefit per orafi e argentieri. A partire da gennaio 2018 il nuovo contratto nazionale del settore prevede l'avvio di misure di welfare che vedranno aumentare il bonus progressivamente: 100 euro iniziali diventeranno 150 a partire da giugno 2019 e poi 200 a partire dal giugno 2020

LA MISURA

100 euro

LA PROSPETTIVA

Il business del welfare aziendale è in forte crescita. Sono sempre di più le aziende italiane che chiedono piani su misura alle piattaforme esistenti e specializzate nella gestione. Attualmente in Italia vengono transati circa 500 milioni di euro, ma il bacino potenziale può arrivare fino a 3-4 miliardi di euro

IL BUSINESS

3-4 miliardi

IL TREND DEI CONSUMI

Rispetto al 2016, i dati dell'Osservatorio Rwa Consulting riferiti ai primi sei mesi del 2017 dicono che sono aumentati i consumi di fringe benefit (17,6% dei consumi complessivi nel primo semestre 2017) e dei servizi dell'area ricreativa, anche grazie a un più ampio panel di servizi offerti

GLI ACCESSORI

17,6%

Na. R.

© RIPRODUZIONE RISERVATA