

## Primo piano

## L'INCHIESTA

S

e ben strutturato, il welfare aziendale sostiene il reddito reale dei lavoratori diventando una leva strategica per attrarre e trattenere i talenti. Ecco perché, quando un'impresa si impegna sul fronte del welfare destinato al personale, i risultati sono vantaggiosi per tutti.

Da una parte, si offrono servizi che rispondono a diverse necessità, dalla cura di figli e familiari anziani alla salute. Dall'altra, non si compromette la sostenibilità economica dell'impresa, poiché queste iniziative, spesso regolamentate da accordi, non sono soggette a imposizione fiscale. La detassazione, prevista dall'articolo 51 del Testo unico delle imposte sui redditi, riconosce infatti il valore sociale e collettivo di questi strumenti.

Rispetto a un quadro generale in continua espansione, emerge con chiarezza la necessità di una maggiore assunzione di responsabilità da parte delle aziende, coinvolgendo imprenditori e industriali, invitandoli a riflettere su quali azioni siano disposti a intraprendere per migliorare il contesto. Questo significa offrire servizi integrativi e complementari rispetto a quelli garantiti dall'amministrazione pubblica.

**Fattore attrazione**

Sull'importanza del tema welfare ha posto l'attenzione anche il presidente della Regione: poche settimane fa Alberto Stefani ha avanzato la proposta di costituire «Veneto Welfare» come società autonoma, separandola da Veneto Lavoro, l'organismo regionale che, dal 1998, è il braccio operativo della Regione nei servizi pubblici per l'impiego e le politiche attive del lavoro. «L'obiettivo è accompagnare le nostre Pmi in percorsi che rappresentano uno dei principali fattori di attrattività dell'impresa nei confronti dei dipendenti - ha sottolineato Stefani - la creazione di un ente autonomo permetterebbe una gestione più mirata delle risorse e

**Volti e voci dei protagonisti**

Sopra Massimiliano Paglini, segretario generale della Cisl Veneto; a destra l'imprenditrice vicentina Lucia Cuman di STL Design & Tecnologia; sotto a destra Alessandra Gregori, HR director di Socomec; qui accanto Alberto Fraticelli (TreCuori)



Nelle aziende convivono fino a tre generazioni, perciò il «pacchetto benefit» si sta sempre più articolando in funzione delle diverse esigenze: smartworking per la Gen Z, bonus asilo e servizi orientati alla famiglia per i Millennial, flessibilità da caregiver per i più maturi. I casi innovativi e l'attenzione al territorio

## Dall'orario flessibile al supporto psicologico: quando il welfare diventa leva per attrarre i talenti

maggiore trasparenza nei processi decisionali».

La proposta sta generando interesse e confronto tra le parti sociali e istituzionali. «Si tratta di un'ipotesi che riteniamo potrà risultare più efficace nella misura in cui saprà rafforzare la contrattazione aziendale e territoriale. Già oggi questa consente agli enti bilaterali di distribuire il welfare ai lavoratori delle Piccole e medie imprese» è il commento di Massimiliano Paglini, segretario generale della Cisl Veneto. «È un tema

centrale per il benessere lavorativo delle persone, soprattutto se si considera che anche il Veneto, come il resto del Paese, presenta situazioni diversificate. Basti pensare - continua Paglini - a settori come il turismo, caratterizzati da contratti stagionali e rapporti di lavoro frammentati. C'è inoltre ancora molto da fare per armonizzare i tempi di vita e lavoro, favorendo l'inserimento delle donne. Oltre a welfare, previdenza e sanità integrativa, esiste tutto un sistema di as-

sistenza sociale che non è ancora affiancato da servizi realmente funzionanti: case di riposo, assistenti e badanti, servizi socio-sanitari. Quello che serve è una vera integrazione tra welfare pubblico e privato: è questo l'orizzonte su cui lavorare».

**Età e benefit diversi**

Tornando al tema della responsabilità delle imprese, la vera domanda non è quindi se sia opportuno impegnarsi in iniziative di welfare, cosa ormai assodata per molti, ma

**No tax**

● La detassazione dei benefit concessi ai dipendenti e riconosciuti come interventi di welfare aziendale è prevista dall'articolo 51 del Testo unico delle imposte

come rendere tali iniziative realmente efficaci. «Un welfare aziendale che agisce concretamente sulla qualità dell'esperienza lavorativa prevede un portfolio segmentato di benefit e servizi che soddisfano i bisogni delle persone nelle diverse fasi della loro vita professionale», analizza Paolo Gubitta, ordinario di Organizzazione aziendale all'Università di Padova e direttore scientifico del Centro sull'imprenditorialità e le aziende familiari del Cuaa. «Oggi, all'interno di un'orga-

nizzazione aziendale, convivono fino a tre generazioni. Le realtà più focalizzate sul welfare prevedono un paniere di iniziative che il personale sceglie in relazione alle proprie necessità: dalle soluzioni adatte alla Generazione Z, che privilegerà smartworking o supporto psicologico, a quelle per i Millennial, che opteranno per servizi rivolti alla famiglia, come i bonus per l'asilo, fino alle persone più mature, che utilizzeranno la flessibilità per la cura di genitori anziani o con disabilità. Il welfare pubblico arriva fino a un certo punto, è quindi l'azienda che può assumersi il ruolo di seguire l'evoluzione della società».

**Le aziende apripista**

Non mancano, nel territorio regionale, aziende che si distinguono per la capacità di adattarsi ai cambiamenti della società, implementando piani di welfare personalizzati e trasversali. Un caso di scuola è quello di STL Design & Tecnologia, impresa vicentina specializzata nella progettazione di ambienti di lavoro. Lucia Cuman, seconda generazione al timone dell'azienda, racconta come negli anni abbia fatto diversi tentativi per individuare una formula che soddisfacesse tutti i 25 dipendenti. «Tra le

iniziative adottate c'è l'orario flessibile, che consente di lavorare su un arco di tempo tra le 8 del mattino e le 20, in base alle esigenze personali - spiega - ma anche la possibilità di prendere ferie in ogni momento dell'anno, l'erogazione di buoni da 100 euro nel mese del compleanno, e la tessera carburante per fare rifornimento. Proponiamo anche momenti di aggregazione: quest'anno, per i 60 anni di attività del fondatore, mio padre, porteremo tutti i collaboratori a Venezia a visitare la rassegna Homo Faber».

Non mancano poi esempi di organizzazioni che hanno rafforzato il pacchetto welfare durante la pandemia da Covid. Socomec, gruppo industriale padovano che produce apparecchiature elettriche, ha avviato numerose iniziative dedicate al benessere dei 400 dipendenti. «Nel pieno di una pandemia, il posto di lavoro era rimasto l'unico punto fermo. La direzione si è sentita investita di una missione sociale: prendersi cura

**Il «caso» TreCuori**

Tremila aziende clienti, un circuito di 20mila fornitori e 400 partner locali

delle proprie risorse umane - dice l'HR director Alessandra Gregori -. Abbiamo iniziato con percorsi online di yoga e mindfulness per favorire il riequilibrio tra mente e corpo. Ora queste attività sono state arricchite da corsi sulla gestione delle emozioni. C'è poi un servizio di supporto psicologico e la consulenza di un nutrizionista, con attenzione agli stili di vita, anche grazie a un ristorante aziendale che promuove scelte alimentari consapevoli. Il nostro progetto di welfare è strutturato su cinque aree del benessere: sociale, emotivo, fisico, mentale e finanziario».

**Welfare territoriale**

A Conegliano, da oltre dieci anni, è attiva TreCuori, società che propone pacchetti di welfare aziendale come strumento di ricaduta economica sui territori, fornendo ai lavoratori buoni spendibili in negozi di prossimità. L'attività ingrana nel 2016, anno in cui la Legge di stabilità rivoluziona il welfare in Italia, introducendo per la prima volta una tassazione agevolata al 10% sui premi di risultato fino a 3mila euro. «Era un'opportunità per le imprese ma mancavano gli strumenti»: Alberto Fraticelli, all'epoca quotato manager della comunicazione, lascia tutto per fondare TreCuori, oggi Benefit corporation con un centinaio di dipendenti, per i quali sono attivi piani di welfare calibrati sul numero dei figli. «Abbiamo lavorato per primi sull'idea di creare una rete di fornitori che non pagassero commissioni, la fee è a carico delle aziende che si affidano a noi per mettere a disposizione dei lavoratori buoni spendibili attraverso la piattaforma TreCuori - spiega -. Oggi abbiamo tremila aziende clienti, un circuito di 20mila fornitori attraverso 400 partner locali, tra cui associazioni di categoria e consulenti. Nel complesso gestiamo oltre un milione di euro di spese a settimana. Il risultato è che i lavoratori hanno più scelta, le aziende uno strumento più efficace per gestire i buoni spesa e i fornitori del territorio incassano questa spesa, facendo evolvere il welfare aziendale in welfare territoriale».

Camilla Faggioni

© RIPRODUZIONE RISERVATA