

Il welfare aziendale è diventato la regola Spazio a conciliazione, salute e istruzione

La pandemia ha incentivato il cambiamento

75%

Le pmi impegnate sul fronte del welfare aziendale ad un livello medio, percentuale in forte crescita dopo la pandemia

3,2 milioni

Le famiglie in condizioni di fragilità sostenute da iniziative di welfare aziendale in base al rapporto di Generali

6,75 euro

Il valore medio del buono pasto erogato dalle aziende italiane, insufficiente a coprire il costo di un pranzo al bar

IL RAPPORTO

Il 75% delle Pmi offre misure per migliorare la qualità di vita dei propri dipendenti Fancel (Generali Italia): sostegno alle comunità Roccella: strumento per contrastare la denatalità

MAURIZIO CARUCCI
Roma

Il welfare aziendale è cresciuto. Anche se una quota significativa delle spesa continua a essere a carico diretto delle famiglie, che sostengono il 22% della spesa sanitaria italiana, il 71% di quella assistenziale per la cura dei figli e degli anziani, il 16% di quella per l'istruzione. La "maturità" è la principale evidenza che emerge dal *Rapporto Welfare Index Pmi 2024* di Generali sullo stato del welfare nelle piccole e medie imprese italiane, giunto alla ottava edizione e presentato ieri a Roma.

Il 75% delle piccole e medie imprese italiane ha infatti superato il livello medio di welfare aziendale. Triplica il numero di pmi con livello molto alto e alto, passando dal 10,3% del 2016 al 33,3% del 2024, con un aumento dell'8% negli ultimi due anni. Infine, si sono dimezzate le imprese a livello iniziale, il cui welfare consi-

ste sostanzialmente nell'adozione delle misure previste dai contratti collettivi: dal 48,9% al 25,5%. Dall'osservatorio emerge come si renda possibile fare leva sulle pmi per rinnovare il sistema di welfare del nostro Paese. L'area più matura, con un tasso di iniziativa del 56,4%, è la conciliazione vita-lavoro. Seguono a breve distanza salute e assistenza, previdenza e protezione, tutela dei diritti, delle diversità e inclusione sociale, tutte con un tasso superiore al 50%. «Una parte sempre più rilevante delle pmi ha un elevato livello di welfare aziendale, che utilizza in chiave strategica e che estende alle famiglie dei dipendenti, fino all'intera comunità in cui opera», ha sottolineato il ceo di Generali Italia, Giancarlo Fancel.

«Le istituzioni devono premiare e sostenere le aziende che producono welfare» è l'appello arrivato dal general manager Massimo Monacelli. Dal governo è arrivato l'impegno, in un messaggio della ministra del Lavoro, Marina Elvira Calderone, a «intervenire per il rafforzamento dei fringe benefits e degli incentivi al welfare aziendale legato alla produttività» nella prossima legge di bilancio. Tuttavia per Eugenia Maria Roccella, ministra per la Famiglia, la Natalità e le Pari Opportunità, «la denatalità è la più grande questione del nostro tempo, perché porta con sé tutte le altre: la coesione sociale, la sostenibilità economica, l'ambiente, il senso del futuro. In questa chiave il welfare assume una portata centrale e assolutamente decisiva, perché dalla capacità del mondo produt-

tivo di agevolare la conciliazione vita-lavoro e di essere accogliente nei confronti della genitorialità passa la rimozione di uno dei più grandi ostacoli, materiali ma anche culturali, che disincentivano la natalità».

Così i privati suppliscono alle carenze del pubblico. Riccardo Cesari, consigliere dell'Istituto per la vigilanza sulle assicurazioni (Ivass), in audizione in Parlamento ha detto che la crisi dei sistemi di welfare ha alla base «quattro fattori fondamentali: l'invecchiamento della popolazione, il calo della natalità, impressionante nel corso degli ultimi 70 anni, la decelerazione del Pil e il tendenziale aumento del tasso di disoccupazione, laddove i tre "nodi" del welfare si chiamano previdenza, salute e scuola, e rispettivamente le loro percentuali di spesa che "pesano" sul Pil sono 16,3%, 6,3% e 4,1%».

L'iniziativa delle imprese a sostegno delle famiglie per la cultura e l'educazione dei figli, con il 10% di imprese attive, sta invece muovendo i primi passi. Le pmi raggiungono 11,3 milioni di famiglie con lavoratori dipendenti, il 44% delle famiglie italiane, appartenenti a tutte le fasce sociali, di cui 3,2 milioni a vulnerabilità alta o molto alta. Possono quindi rafforzare il proprio ruolo sociale erogando sostegni mirati in relazione alla condizione familiare o alla presenza di fragilità connesse alla necessità di assistere figli o persone anziane. Inoltre, le imprese possono costituire la base di un nuovo welfare di prossimità perché largamente diffuse nel territorio italiano: le pmi da sei a

1.000 addetti, oggetto dell'indagine, sono 661mila. Il welfare aziendale è una leva strategica di gestione dell'impresa: il 18% delle imprese analizzate sono caratterizzate da un welfare evoluto, ai più alti livelli di iniziativa e capacità gestionale, che considerano centrali gli obiettivi di soddisfazione dei lavoratori e di reputazione. Le aziende di questo profilo intendono il welfare come leva strategica per la sostenibilità dell'impresa e l'81% di esse ottiene i migliori risultati in termini di impatto sociale (il 53% molto alto). La quota di imprese con aumento di fatturato nel 2023 cresce pressoché linearmente con il livello di welfare aziendale, dal 28,8% di quelle con livello iniziale al 46,5% di quelle con livello molto alto. Gli anni successivi al contesto Covid, hanno visto una ripresa con velocità differenziate: le pmi con livello molto alto di welfare aziendale hanno registrato la crescita più vigorosa, sia nel 2021 sia nel 2022. Rispetto agli indici di produttività, tanto il fatturato e il margine operativo lordo per addetto aumentano quasi linearmente al livello di welfare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

