

I dati della ricerca Edenred su un campione di giovani fino ai 35 anni e su un panel di manager e responsabili delle risorse umane

Welfare aziendale, questo sconosciuto

Le attività di welfare aziendali sono insufficienti e, quando presenti, non sono promosse e valorizzate adeguatamente. Tanto che un dipendente su quattro non ne è a conoscenza.

A fare il punto sulle politiche responsabili delle aziende italiane è una recente ricerca di Edenred condotta su un campione di giovani fino ai 35 anni e su un panel di manager e responsabili delle risorse umane che oltre a rilevare un sistema inefficiente, segnala anche la mancanza di una comunicazione adeguata. Nonostante l'enorme interesse verso questi temi, dunque, c'è ancora molto da fare. Eppure i vantaggi di una adeguata azione informativa sono tanti: "Dall'accrescimento dell'immagine, all'attrazione di nuovi clienti, dal miglioramento del clima interno ad una più elevata capacità produttiva, dalla riduzione dell'assenteismo all'incremento del senso di appartenenza alla valorizzazione del capitale umano, fino anche alla fidelizzazione dei lavoratori" ha spiegato all'agenzia di stampa Adnkronos, Andrea Casadei, direttore della ricerca di Bilanciarsi, network che opera in merito alle tematiche inerenti la Responsabilità sociale d'impresa e la Sostenibilità.

Se sono ancora molte le aziende a non offrire piani di welfare, la ragione è ben precisa. Da un'indagine di Astraricerche svolta per Edenred, emerge che per il 55% delle imprese è il costo il maggior freno alle politiche di welfare. Ma quali sono le regole della buona comunicazione? Secondo Casadei, una volta definite le caratteristiche del messaggio da specializzare e gli argomenti da trattare, l'impresa, dovrebbe considerare diversi canali. Prima di tutto "riunioni e assemblee, per rendere noto all'intero staff, in modo personale, le attività di Csr da sviluppare. L'efficacia di questo mezzo comunicativo risiede, in particolare, nel confronto diretto con i dipendenti, i quali possono anche fornire feed-back sui progetti implementati". Un altro strumento sono le cassette dei suggerimenti "per ricevere feed-back dai lavoratori e coinvolgerli nell'organizzazione dei progetti di Csr".

Anche "comunicati in bacheca, poster e banner, hanno un'alta visibilità per gli interessati e trasmettono, in modo efficace i valori dell'azienda e le specifiche strategie votate alla sostenibilità delle proprie azioni". Nell'era

della digitalizzazione non possono poi mancare newsletter e house-organ, "per rendere edotto il personale su quanto accade all'interno dell'azienda, magari inserendo costantemente un articolo dedicato alle tematiche della responsabilità sociale". Ma per lo scambio interno di informazioni gioca un ruolo chiave anche l'intranet: ideale per pubblicare rapporti settimanali, promemoria; per dare vita a bacheche virtuali, messaggistica immediata e chat moderate. In questo modo, tutti dispongono delle medesime informazioni con un notevole risparmio di tempo. In Telecom Italia, ad esempio, "uno degli strumenti principali di comunicazione con i nostri dipendenti è proprio l'intranet aziendale, a cui nel tempo abbiamo affiancato blog, community dedicate ed e-convention. La multimedialità, dunque, gioca un ruolo significativo" ha commentato sempre all'Adnkronos, Paolo Nazzaro, responsabile Group Sustainability di Telecom Italia. Grazie all'interazione online, ma anche attraverso incontri e focus group, l'azienda ha individuato quattro ambiti nei quali sviluppare iniziative precipue: equilibrio tra vita lavorativa e tempo libero; supporto alle esigenze dei figli e della famiglia, sostegno alle iniziative di volontariato dei dipendenti e valorizzazione delle forme di diversità presenti nel contesto lavorativo. Alle iniziative più tradizionali, ha precisato il responsabile Group Sustainability di Telecom Italia, "l'azienda affianca progetti più innovativi come ad esempio il servizio di counseling per i dipendenti offerto dal Centro People Caring e curato da psicologi professionisti".

Il servizio, ha chiarito Nazzaro, "ha lo scopo di offrire un appoggio effettivo alle persone a fronte di possibili disagi sia nell'ambiente lavorativo che nella sfera privata". Il progetto, partito in via sperimentale in Friuli, Liguria, Lazio e Sicilia, "è stato molto apprezzato e per questo l'azienda ne sta valutando l'estensione anche nelle altre regioni". Inoltre, ha proseguito Nazzaro, "ogni due anni effettuiamo un'analisi del clima aziendale". Dall'ultimo monitoraggio, quello del 2010, affiora infine che il dato medio di soddisfazione generale, su scala da 1 a 10, si attesta in Italia a 7,23 (6,35 nella precedente edizione del 2008).

