

Welfare aziendale, un dipendente su 4 non ne sa le iniziative

Per il 55% delle aziende è il costo il maggior freno alle politiche di welfare.

A fare il punto sulle politiche responsabili delle aziende italiane è una ricerca di Edenred condotta su un campione di giovani fino ai 35 anni e su un panel di manager e responsabili delle risorse umane.

Roma, 4 nov. – (Adnkronos) – 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 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 comunicativa sono tanti: "dal miglioramento dell'immagine, all'attrazione di nuovi clienti, dal miglioramento del clima interno ad una più elevata capacità produttiva, dalla riduzione dell'assenteismo al miglioramento del senso di appartenenza alla valorizzazione del capitale umano, fino anche alla fidelizzazione dei lavoratori" spiega all'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

aziende 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 della comunicazione e gli argomenti da trattare, l'azienda, dovrebbe considerare diversi canali.

Prima di tutto "riunioni e assemblee, per comunicare 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 dipendenti e coinvolgerli nell'organizzazione dei progetti di Csr". Anche "comunicati in bacheca, poster e banner, hanno un'alta visibilità per i dipendenti e trasmettono, in modo efficace i valori dell'azienda e le particolari strategie votate alla sostenibilità delle proprie azioni". Nell'era della digitalizzazione non possono mancare newsletter e house-organ, "per informare 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 chiave" commenta 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 specifiche: equilibrio tra vita lavorativa e tempo libero; supporto alle esigenze dei figli e

della famiglia, supporto alle iniziative di volontariato dei dipendenti e valorizzazione delle forme di diversità presenti nel contesto lavorativo.

Alle iniziative più tradizionali, spiega 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, sottolinea Nazzaro, “ha lo scopo di offrire un sostegno 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, aggiunge Nazzaro, “ogni due anni effettuiamo un’analisi del clima aziendale”. Dall’ultima indagine, quella del 2010, emerge 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).