

# wellfeel

benessere organizzativo e welfare aziendale

Milano, 11 Giugno 2019

## AGENDA

1. ASSIDIM
2. La cura della salute al centro del lavoro che cambia
3. Il welfare in azienda: lo stato dell'arte
4. Return on welfare

## 1. ASSIDIM

Dal 1981 Associazione con fini esclusivamente assistenziali e non lucrativi

Iscritta dal 2010 all'Anagrafe dei Fondi Sanitari presso il Ministero della Salute

Garantiamo assistenze a categorie omogenee di dipendenti e altri collaboratori aziendali in caso di Malattia, Infortunio, Invalidità, Decesso, Non autosufficienza.

Sosteniamo il passaggio dalla «cura della malattia» alla «cura della salute».



## 2. LA CURA DELLA SALUTE AL CENTRO DEL LAVORO CHE CAMBIA

- ❑ L'innovazione cambia il lavoro in termini di cultura, processi e organizzazione. ASSIDIM mette però le **persone** al centro del cambiamento.
- ❑ ASSIDIM si posiziona sui fondamentali del **benessere organizzativo**, che vuol dire tutelare l'asset più importante per le aziende: il **capitale umano**.
- ❑ I **piani di welfare aziendali** sono una leva strategica per il capitale umano in quanto esercitano un'influenza positiva su **engagement**, **retention** e **qualità della vita** dei propri dipendenti e collaboratori.
- ❑ Avere **dipendenti in salute** e incoraggiare forme di **work-life balance** genera un impatto positivo sulla **produttività**.



*In che modo **ASSIDIM** soddisfa suddette esigenze?*

***Integrando le assistenze "classiche" di rimborso delle spese mediche con servizi e soluzioni focalizzati sulla salute dei dipendenti, intesa in senso globale e onnicomprensivo (fisica, psicologica e sociale).***



## 3. IL WELFARE IN AZIENDA: LO STATO DELL'ARTE

**WELFARE INDEX PMI**

  
**ASSOLOMBARDA**



### Rapporto 2019

- A) **1 PMI su 2 «attiva»**, ovvero adotta iniziative di welfare in almeno 4 aree delle 12 identificate dalla ricerca
- B) **3 grandi imprese su 4** sono «**molto attive**» con iniziative in 6 aree
- C) **Salute e assistenza sanitaria integrativa** benefit più diffusi (**46%**)
- D) Motivazioni interventi di welfare: **coinvolgimento dipendenti (71%)** e **visione strategica di lungo periodo (70%)**

### Rapporto Osservatorio Welfare

- A) **1 contratto su 2** depositati presso il Ministero del Lavoro contiene misure di welfare (aprile 2019).  
Trend in deciso aumento rispetto al 2017 (+20%)
- B) **Lombardia (3.034)** ed **Emilia Romagna (2.223)** le regioni a più alta diffusione del welfare in azienda
- C) Prende corpo **conversione premio risultato in welfare: 66%** del totale del budget a disposizione del dipendente
- D) **Istruzione, assistenza sanitaria, area assistenziale e previdenza** i benefits maggiormente offerti ai dipendenti

### Altre evidenze:

- A) Welfare aziendale attrattivo con impatto positivo su **engagement** e **motivazione** dei dipendenti
- B) **Differenza tra bisogni dipendenti e risposte aziende** in termini di servizi welfare
- C) **Ascolto** dei dipendenti concetto dirimpante per **benessere individuale e organizzativo**

## 4. RETURN ON WELFARE

- ❑ Per gli **Enti del Terzo Settore** e le **imprese sociali** con la recente Riforma (Dlgs 112 e 117/2017) è **strategico** comunicare agli stakeholders l'**efficacia** nella **creazione di valore economico e sociale**
- ❑ C'è un **Return on Welfare** che può essere quantificato a dimostrazione dell'importanza dell'investimento in salute
- ❑ Misurare **benefici sociali** derivanti da azioni a sostegno della salute innesca un **circolo virtuoso** tra **benessere** dei dipendenti e **produttività**
- ❑ Esistono diverse **metodologie** di valutazione dell'impatto sociale ed economico (SROI, WBR, Balance Scorecard, ecc...)
- ❑ **Impatto sociale** vuol dire **trasparenza, accountability, reputazione, immagine**: in altri termini, la **porta di ingresso della comunicazione**. Una porta di ingresso che non può essere secondaria e che ha anche un grande e potenziale valore economico.



**Opportunità:** Misurare se la realtà viene modificata nella direzione auspicata



**Rischi:** Considerare la valutazione d'impatto come potente forma di comunicazione promozionale non basata su evidenze rigorose

**Grazie per l'attenzione!**

**Antonio Corrias – ASSIDIM**