

# Un valore aggiunto soprattutto per i giovani

**Osservatorio 24 Ore**  
Gruppo Pellegrini

Una valutazione sufficiente, ma con preoccupazioni crescenti per il futuro. Questo è, in sintesi, il giudizio dei lavoratori italiani sui sistemi di welfare aziendale emerso dalla prima edizione dell'Osservatorio che il Centro studi del Gruppo 24 Ore ha realizzato con il Gruppo Pellegrini.

La ricerca, che ha coinvolto un campione di 1.500 dipendenti di aziende private, ha voluto indagare sia la distanza attuale tra aspettative e loro soddisfazione, sia quanto i lavoratori ritengono che le imprese siano pronte per seguire l'evoluzione dei propri bisogni.

Il welfare aziendale, considerato nella sua accezione più estesa (che comprende anche i benefici non economici e le politiche di flessibilità), è risultato essere un elemento centrale per il lavoratore. «La Pellegrini, che nel 2025 compirà 60 anni, ha sempre messo al centro del proprio modo di fare business le persone e il loro benessere. Oggi lo chiamiamo welfare, ma per noi è sempre stato un modo naturale di agire, in anticipo, rispetto a tanti temi oggi di grande attualità», afferma Valentina Pellegrini, vicepresidente Gruppo Pellegrini. E ag-

giunge: «Questo studio promosso dalla nostra divisione Welfare Solutions permetterà di dare ulteriore struttura e ispirazione a questi nostri valori, cristallizzandoli sempre più nel nostro tessuto aziendale».

E siccome per il dipendente i servizi di welfare sono importanti, devono esserlo anche per le imprese: questi, infatti, sono una vera calamita per l'attrazione e la fidelizzazione dei talenti. Due esempi: nell'ipotesi di una riduzione dei benefit, ben un lavoratore su due prenderebbe in considerazione altre opportunità; nelle aziende che ancora non offrono questa tipologia di servizi, addirittura il 76% lascerebbe l'impiego se venissero offerti altrove. Tra questi ultimi, inoltre, uno su cinque accetterebbe anche uno stipendio ridotto.

La presenza di un'offerta formale di servizi è determinante per l'employer branding e fa consigliare l'azienda come un buon posto di lavoro quattro volte di più rispetto a dove è del tutto assente. E se il welfare è considerato molto importante da tutti i lavoratori, ciò è maggiormente vero per i più giovani (41%) rispetto a chi è più vicino alla pensione (21%).

Se il giudizio sull'offerta attuale è complessivamente buono, la ricerca ha mostrato come i lavoratori siano decisamente più scettici per quanto riguarda il futuro. Il 30% ri-

tiene l'azienda incapace di allinearsi rispetto all'evoluzione dei propri bisogni, con particolare criticità sul tema del work/life balance.

In generale, i dipendenti chiedono politiche di welfare "su misura" per rispondere a bisogni futuri e improvvisi, attendendosi maggiore tempestività nelle risposte da parte delle imprese, ma sono proprio la personalizzazione e la flessibilità gli elementi più carenti.

I provider più attenti hanno tuttavia già intercettato queste esigenze. Secondo Davide Scaramuzza, direttore divisione Welfare solutions Pellegrini, «le iniziative di welfare aziendale in Italia sono in costante crescita e la Pellegrini, grazie alla sua naturale predisposizione promotrice nel settore, si è fatta trovare pronta, proponendo soluzioni all'avanguardia volte a migliorare il benessere dei dipendenti delle aziende con cui collaboriamo, tanto da essere considerata tra i partner più avanzati sul mercato».

L'Osservatorio ha anche prodotto due indici sintetici. Il primo è quello del welfare percepito, che si concentra sul mismatch tra bisogni e offerta e raggiunge un valore di 65 punti, calcolato tra lo scenario migliore (cento) e quello peggiore (zero). Il secondo, che invece punta a valutare le aspettative sul futuro, è più basso e si ferma a 62.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**I dipendenti chiedono politiche su misura per rispondere con tempestività a bisogni futuri e improvvisi**

