

PHYD E RADICAL HR

Benessere, le aziende studiano strategia

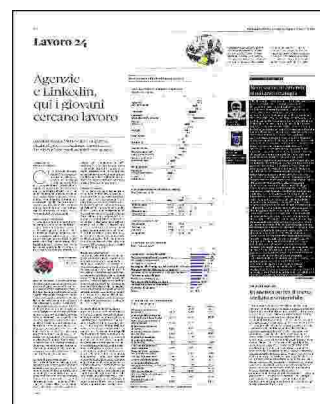


MANLIO CIRALLI.
È ceo di Phyd,
gruppo Adecco



ALESSANDRO RIMASSA.
È fondatore di
Radical hr e prima
ancora di Talent
garden

Alla domanda secca: il benessere dei lavoratori è o non è una priorità? i manager dicono che l'argomento ha assunto un rilievo tale per trattenere e attrarre le persone, così come per motivarle, che non si può trascurare. Ne è convinto il 74,8% dei manager delle 300 aziende che sono state sondate da Phyd (gruppo Adecco) e da Radical hr. Però quando poi si entra nel merito delle azioni emerge che un quarto delle imprese (25,2%) non ha alcuna strategia, mentre quasi un terzo (30,2%) ci sta lavorando. Questo significa che meno della metà ha ben chiaro cosa fare. «Il fatto che ci sia attenzione al tema è già positivo - osserva Alessandro Rimassa, founder di Radical HR e prima ancora di Talent garden - ma in troppi casi le iniziative messe in campo sono insufficienti e spesso poco centrate, sporadiche e non articolate. Basti pensare che ad oggi appena il 16,7% delle aziende ha una strategia di wellbeing chiara e ben comunicata, e il 64% non fa alcuna formazione in merito». Quando si parla di benessere si entra in una sfera molto allargata, che comprende diversi aspetti e che non si può ridurre alla sola flessibilità o al solo smart working, pur essendo questi tasselli fondamentali. Vediamo. Quasi la metà delle imprese italiane (43,4%) ritiene importante il mental e physical wellbeing, che però non è il solo aspetto da considerare perché bisogna tenere conto anche degli aspetti più legati alle aspettative di carriera, alla socialità e al denaro. A concentrarsi sul career wellbeing è il 27,5% delle imprese, mentre appena l'11,2% si prende cura del financial wellbeing offrendo un supporto personalizzato per mutui, pensione, assicurazione. Meno di un quinto (19,8%) non fa nulla per garantire il financial wellbeing delle persone. Ancora meno, sono poi le imprese che tengono conto del social wellbeing, che riguarda lo sviluppo di rapporti interpersonali significativi e di valore tra colleghi, e che quindi ha un valore prioritario in chiave sociale: sono appena l'8,5% delle aziende a parlarne. I numeri dimostrano, però, come la direzione sia quella giusta, con il 54% delle aziende che vuole investire energie e risorse per aumentare la soddisfazione e l'appagamento dei propri dipendenti e collaboratori. La pandemia ha avuto l'effetto di trascinare azioni in questa direzione, al punto che il 65,8% delle aziende conferma di aver attivato iniziative di wellbeing proprio a seguito della diffusione del Covid. Per interpretare i dati, Manlio Ciralli, ceo di Phyd, conclude che dobbiamo tenere conto che «il benessere è oggi il tema dei temi nelle aziende. Di questo c'è una diffusa consapevolezza che però non sempre è sinonimo di azioni o azioni efficaci. L'assenza di una solida cultura in materia, soprattutto nelle realtà medio piccole si traduce in molta confusione, ma si tratta di aspetti fondamentali oggi non solo per attrarre e trattenerle le persone ma anche per la loro produttività. Troppe realtà riducono la questione a una maggiore flessibilità oraria o alla possibilità di fare smart-working, ma questo non basta».



RIPRODUZIONE RISERVATA