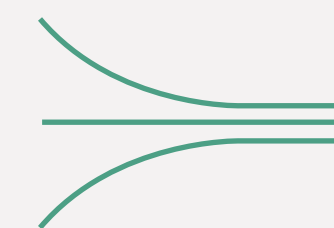




OSSERVATORIO **WELFARE** 2024



INDICE

1 EDITORIALE

La doppia natura del welfare aziendale:
contingente e strutturale.
A cura di **Giulio Siniscalco**,
Direttore Commerciale Edenred Italia

2 INTRODUZIONE

Analisi dello scenario attuale.
A cura di **Filippo Di Nardo**,
Giornalista, Saggista,
Esperto di welfare aziendale

3 EXECUTIVE SUMMARY

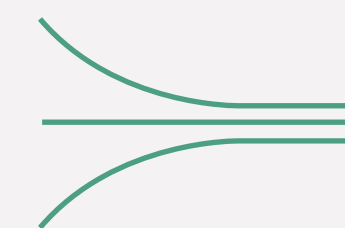
L'Osservatorio in breve

4 OSSERVATORIO WELFARE 2024

Analisi Edenred Italia

5 INDAGINE BVA DOXA

Ricerca qualitativa sul sentiment dei lavoratori

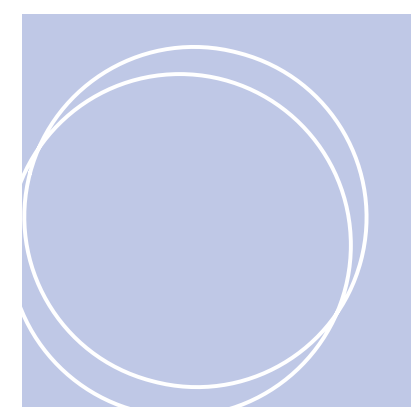


WELFARE: IL NOSTRO STORYTELLING IN 4 CAPITOLI



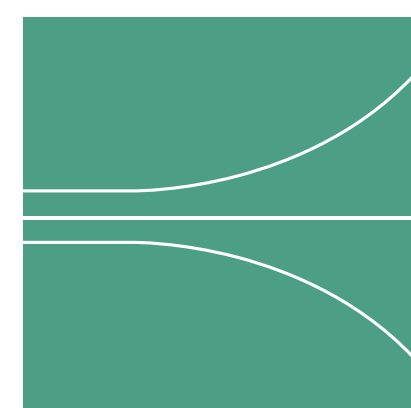
INFLAZIONE E CARO-VITA

IL WELFARE AZIENDALE
COME SOSTEGNO
AL REDDITO



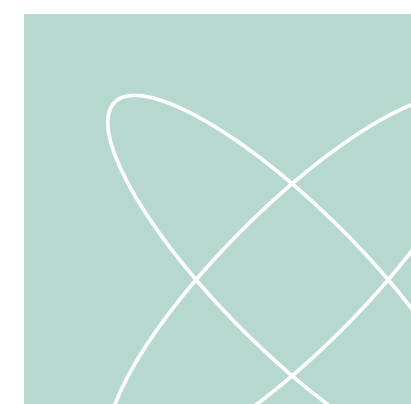
LAVORO E GEN Z

L'IMPORTANZA
DELL'ENGAGEMENT



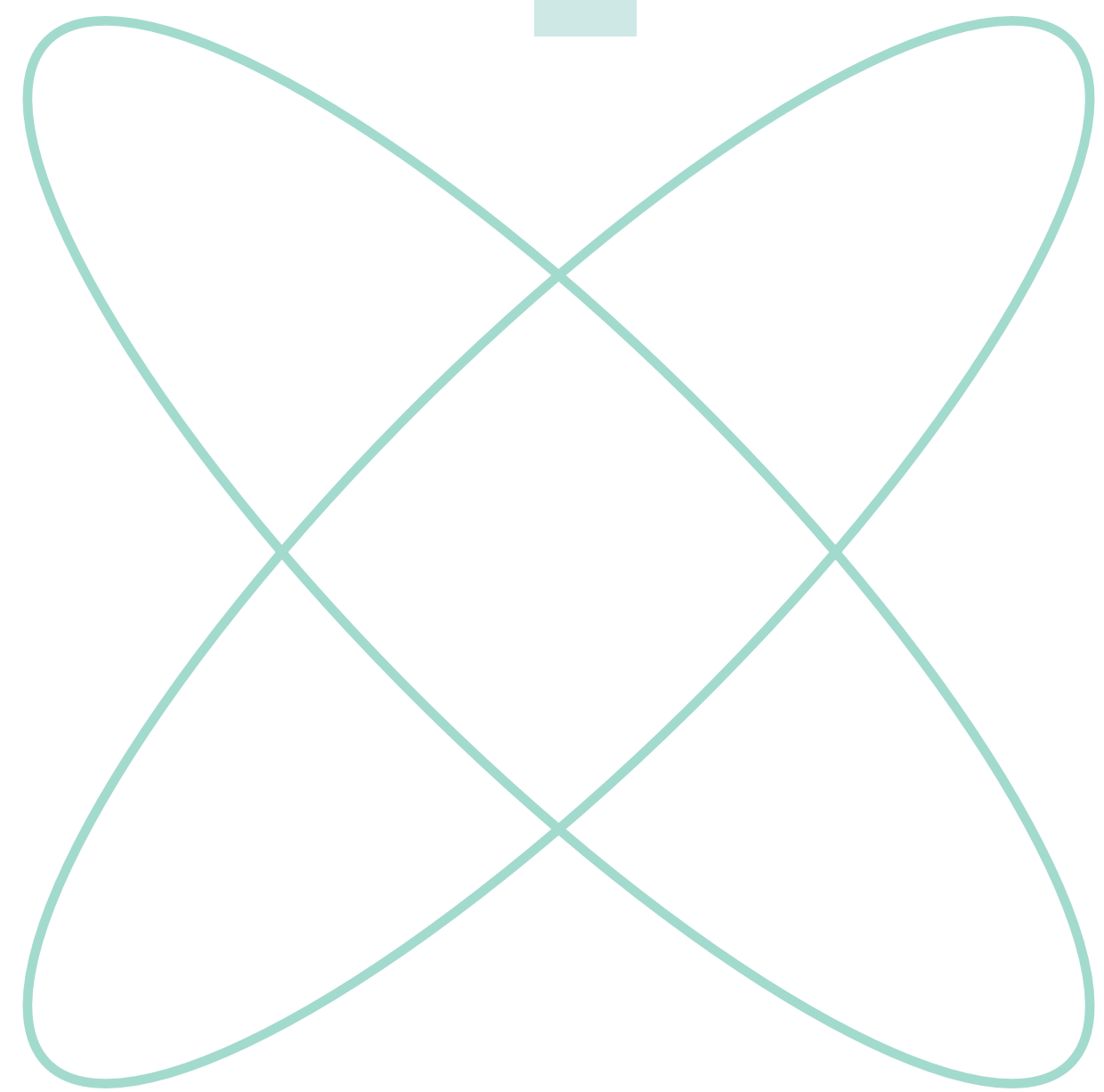
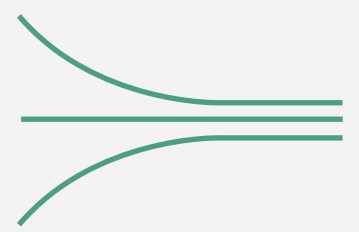
MOBILITÀ SOSTENIBILE E PSCL

LE NUOVE
ABITUDINI
DI SPOSTAMENTO

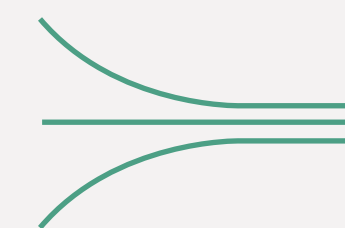


IL BENESSERE DI DOMANI

QUALI FORME DI WELFARE
PER IL FUTURO?



EDITORIALE



LA DOPPIA NATURA DEL WELFARE AZIENDALE: CONTINGENTE E STRUTTURALE

A CURA DI **GIULIO SINISCALCO**,
DIRETTORE COMMERCIALE EDENRED ITALIA

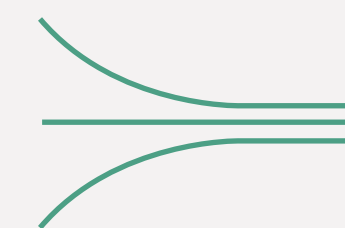
Negli ultimi anni, grazie anche alle analisi emerse dalle indagini presentate nell'ambito dell'Osservatorio Welfare di Edenred Italia, abbiamo avuto modo di constatare le **evoluzioni**, i **cambiamenti** e la **crescita**, sia in termini quantitativi che qualitativi, delle politiche di welfare aziendale in Italia. Un'osservazione periodica, che ci permette di cogliere le tendenze e le caratteristiche di fondo che il fenomeno sta assumendo nel nostro Paese. In particolare, comincia a definirsi una struttura generale che si basa su due coordinate: una di natura **contingente** e l'altra di natura **strutturale**. Fermo restando la conferma del nuovo ruolo delle aziende nell'ambito della società e in particolar modo nel sistema allargato di welfare community ormai consolidato, le due coordinate accennate ne delineano la specificità.

Sul piano della natura **contingente** del welfare aziendale, abbiamo avuto modo di osservare in questi anni una sua capacità

straordinaria di **rispondere e adattarsi** ai particolari momenti della nostra economia e delle conseguenti ricadute sociali. In particolare, nei momenti di crisi economica, i programmi di welfare promossi dalle imprese esaltano la loro capacità di svolgere una funzione integrativa del reddito dei lavoratori, spingendo soprattutto su quelle prestazioni di natura di più **immediata spendibilità**, come i **buoni pasto**, i **buoni carburante** e i **buoni acquisto**.

Tutto ciò avviene spesso in sinergia con le politiche e le misure governative in tal senso. Basti pensare ai provvedimenti temporanei introdotti dai governi negli ultimi anni, che hanno innalzato più volte la soglia di detassazione dei **fringe benefit** per sostenere il **reddito delle famiglie**.

C'è poi una caratteristica che abbiamo definito **strutturale** del welfare aziendale e per certi aspetti divenuta costante nel nostro sistema produttivo, lavorativo e sociale. In merito alla sua funzione integrativa



rispetto al reddito dei lavoratori, è ormai assodato il suo ruolo in questo senso, sia sul piano del **sostegno diretto** alla capacità di spesa, che su quello delle **prestazioni sociali integrative**, come per esempio il capitolo dell'integrazione sanitaria. In questo senso i **buoni pasto**, considerati come una delle prime forme di welfare aziendale, costituiscono una costante nei piani di welfare delle imprese ormai da moltissimo tempo, sia in termini di diffusione, che di apprezzamento da parte dei dipendenti. Per non parlare, poi, del ruolo che il capitolo del welfare ha assunto, in una dimensione che potremmo considerare come definitiva, nella contrattazione sindacale e nelle relazioni industriali. Un ulteriore trend di consolidamento è la progressiva **digitalizzazione** dei servizi welfare. Da questo punto di vista assistiamo ad una costante modernizzazione del processo di accesso al welfare aziendale, che segue di pari passo l'affermazione pervasiva e capillare delle nuove tecnologie digitali in tutti gli ambiti della nostra vita. Tant'è che le piattaforme di welfare aziendale possono essere paragonate a specifici grandi **hub**

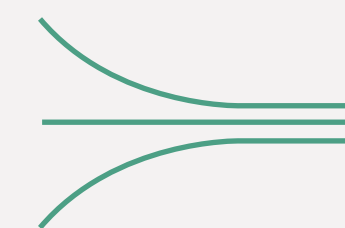
digitali di accesso ai benefit per le persone, simili alle piattaforme di **e-commerce**. Siamo al cospetto, quindi, di uno schema di welfare aziendale che evidenzia due caratteristiche consolidate che permettono allo stesso tempo di rispondere sia ad **esigenze più immediate** che a trend di media e **lunga prospettiva**.

All'interno di questa lettura si collocano i dati e le analisi emersi quest'anno che, oltre a fotografare lo stato del welfare aziendale in Italia, delineano le **esigenze attuali e future**. In particolare, l'indagine 2024 si è soffermata sull'importanza del welfare aziendale come forma di sostegno al reddito dei dipendenti e delle famiglie in rapporto all'aumento del **costo della vita**; sulla funzione che svolge in relazione alle politiche di **attraction** ed **engagement** delle persone, con particolare riferimento alla **Generazione Z**; sul contributo che può offrire al tema della **mobilità sostenibile**.

Spostando lo sguardo più avanti, abbiamo cercato di esplorare quale sarà, o dovrebbe essere, il **modello di welfare di domani**, per

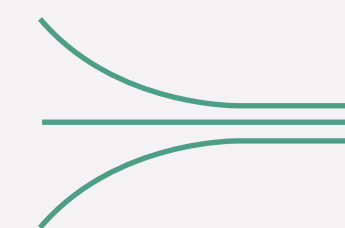
anticipare **nuovi possibili trend** e **sviluppare un'offerta** sempre più gratificante per l'utilizzatore finale. Un **welfare a 360 gradi**, parte integrante della **quotidianità**, capace di rispondere ai **bisogni in continua evoluzione**. Nel nostro **ecosistema** ci poniamo come **facilitatore, acceleratore di business**, in grado di creare **legami solidi** tra **territorio, aziende e persone che lavorano**, con l'obiettivo di aumentare il loro **benessere** e favorire la **conciliazione tra vita privata e professionale**. Le grandi aziende si stanno già orientando in questa direzione, **la vera sfida** oggi e domani sarà con le **PMI**, parte fondamentale del tessuto imprenditoriale italiano. È lì che abbiamo la possibilità di **attuare una svolta**, facendo percepire il valore delle nostre soluzioni e la loro **importanza sociale**.





2

INTRODUZIONE



ANALISI DELLO SCENARIO ATTUALE

A CURA DI **FILIPPO DI NARDO**,
GIORNALISTA, SAGGISTA, ESPERTO DI WELFARE
AZIENDALE

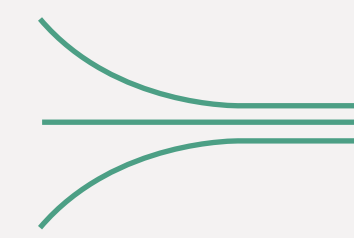
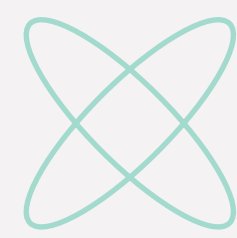


A questo punto della storia recente del welfare aziendale in Italia probabilmente possiamo affrontare una riflessione essenziale su cos'è **oggi** e, soprattutto, su cosa dovrebbe essere nei **prossimi anni**.

Riflettere sulle tappe e gli approdi fin qui raggiunti, a partire dalle norme di incentivo introdotte nel 2016 e 2017, oltre agli interventi normativi e governativi successivi, insieme alle prassi aziendali e contrattuali praticate in questi anni, ci permette di definire un quadro più compiuto su quanto fin qui è stato fatto e quanto resta ancora da fare.

Partiamo da alcuni punti fermi. I piani di welfare aziendale si sono affermati come uno strumento consolidato di valorizzazione e promozione delle risorse umane in tantissime aziende, le quali hanno colto la loro funzione integrativa rispetto alle politiche salariali e di benessere per i dipendenti. Uno strumento non solo utile ma anche conveniente, sia per i lavoratori che per le imprese, per i vantaggi che presenta sul piano del **costo** del lavoro e fiscale, in termini di impatto sull'aumento della **produttività**, sulla generale condizione di **benessere** per i dipendenti e per le

loro famiglie. Nella contrattazione sindacale rappresenta un importante capitolo di contenuto e rivendicazione nella trattativa in entrambe le dimensioni della contrattazione stessa, ossia decentrata e nazionale. Senza dimenticare che le nuove norme introdotte a suo tempo avevano come scopo proprio quello di favorire lo sviluppo del welfare aziendale nell'ambito delle relazioni industriali. Rispetto al tema del costo della vita, soprattutto nelle situazioni di maggior criticità, la sua funzione di **sostegno al reddito** delle famiglie è un dato di fatto. Le aziende, inoltre, grazie alle proprie politiche di welfare sono diventate un nuovo soggetto sociale nell'ambito del sistema di welfare mix (statale e privato), che caratterizza il nostro assetto di welfare pubblico. Un soggetto sociale che si interfaccia, in una logica integrativa e promozionale, con le politiche pubbliche sul piano **sociale, economico, dei diritti civili** e della **sostenibilità ambientale**. A ben vedere, quindi, una funzione sociale esaltata dallo strumento del welfare aziendale.



Pur sottolineando un percorso virtuoso del suo sviluppo in questi anni, le politiche di welfare promosse dalle aziende evidenziano, tuttavia, ancora alcuni ritardi che è bene sottolineare e tenere ben presenti per la sua affermazione compiuta. Sappiamo che ancora oggi il welfare è presente soprattutto nelle aziende di **grandi dimensioni** e che c'è da colmare un gap troppo elevato con le PMI. In altre parole, la dimensione dell'azienda è tuttora un fattore determinante rispetto alla presenza o meno di piani welfare. C'è poi un tema legato all'intero mercato del lavoro, dove la componente dei lavoratori dipendenti è quella preponderante rispetto alle altre categorie, come ad esempio l'ampio lavoro autonomo presente nel nostro sistema e oggi largamente escluso. Il **divario territoriale**, inoltre, è confermato da tutti gli indicatori. Appare lampante una sua diffusione prevalente nelle regioni del Nord-Italia, ad eccezione del Lazio che presenta comunque numeri significativi.

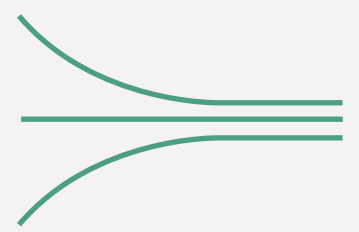
Permane, in sostanza, ancora una distanza da colmare rispetto ad una piena affermazio-

ne del welfare aziendale in tutte le direttrici possibili del suo sviluppo. Dovremmo mettere nell'agenda delle attività dei prossimi anni l'obiettivo di portare a compimento l'idea di un welfare aziendale per tutto il mondo del lavoro e delle imprese. In altre parole, più si accentua e conferma il suo ruolo sociale, maggiore è la necessità di puntare ad un suo sviluppo pieno ed **inclusivo** in grado di rivolgersi in modo **universale** ad un'ampia platea di beneficiari.

Il welfare di domani sta delineando i suoi punti cardine e i contorni di una precisa identità. Oltre ad una necessità di allargamento agli ambiti ad oggi esclusi e poco sviluppati, anche sul piano dei contenuti e della loro modalità di accesso, si stanno radicando **aspettative** ben definite. Intanto la presenza o meno di un piano di welfare, comprensivo delle sue diverse sfaccettature, come la possibilità di un'organizzazione del lavoro flessibile in termini spazio-temporali, per un'azienda è spesso determinante per attrarre i talenti. C'è un'aspettativa in tal senso soprattutto nelle nuove genera-

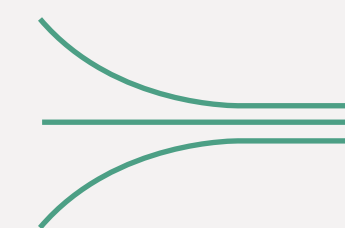
zioni che le aziende non possono ignorare. Inoltre, sul piano dei contenuti, il welfare aziendale di domani sembra aver definito le proprie preferenze verso alcuni capitoli principali. Si pensi alla funzione di **sostegno al reddito**, soprattutto nei momenti di crisi e quando il caro-vita è un tema di particolare priorità; al macro-capitolo dell'integrazione della **spesa sociale** con particolare attenzione alle prestazioni sanitarie e alle spese familiari per chi ha figli o persone non autosufficienti da accudire; ai servizi per il **tempo libero**. Sul piano delle modalità di utilizzo e accesso a tali servizi, la richiesta da parte dei lavoratori è quella di **semplificare** il processo e di approdare ad un modello di welfare a portata di smartphone.

In definitiva, partendo da quanto di positivo e virtuoso fatto fin qui, il welfare aziendale di domani sembra aver definito le sue direttrici di crescita: ampliare la platea dei beneficiari, concentrarsi su prestazioni e capitoli di spesa a sostegno del reddito e dei principali bisogni sociali, semplificare le modalità di accesso ai servizi puntando sulla semplificazione e sul digitale.



3

EXECUTIVE SUMMARY



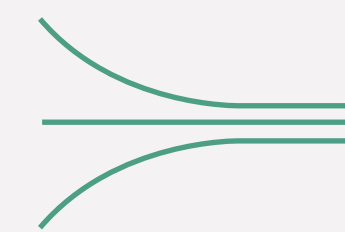
L'OSSERVATORIO IN BREVE

L'edizione 2024 del Rapporto sullo stato del welfare aziendale nel nostro Paese a cura di Edenred Italia, così come nella scorsa pubblicazione, si fonda su due macro-indagini distinte e allo stesso tempo convergenti: la consueta analisi sul bacino di utenza di **Edenred Italia**, che complessivamente è composto da oltre **5.000 aziende** e **750.000 beneficiari**; e l'indagine a cura di **BVA Doxa** che, anche quest'anno, si sofferma sul sen-

timent dei lavoratori e si basa su un campione di **1.508 interviste**, distribuite sull'intero territorio nazionale.

Entrambe le ricerche ci permettono di ricavare un dato generale, complementare ed esaustivo, sulle diverse angolature del welfare aziendale. Questo anche grazie ad una profilatura dei rispettivi campioni differente, sia dal punto di vista demografico, che firmografico.





1 ANALISI EDENRED

Il dato di partenza dell'indagine Edenred, come di consueto, riguarda i livelli di disponibilità di spesa del cosiddetto **credito welfare** pro capite, che per l'anno 2023 ammonta a **800 euro**. Dato in calo rispetto agli 850 euro del 2022, ma più alto se paragonato ai 750 euro del 2021. Sommando il residuo di spesa non consumato nell'anno precedente alle spettanze dell'anno successivo, la disponibilità complessiva media per il 2023 è di 910 euro, per il 2022 di 940 euro e per il 2021 di 850 euro.

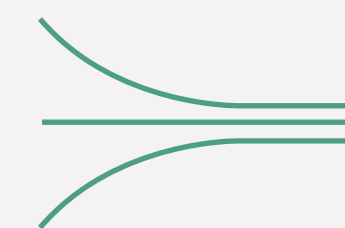
La percentuale di **consumo effettivo del credito welfare** durante l'anno 2023 è stata dell'80%, a fronte di un residuo di non speso del 20%. Il dato dello speso è in leggero aumento rispetto al 79,3% del 2021 e al 79,8% nel 2022.

In riferimento alla **composizione della spesa** in welfare prevalgono i **Fringe Benefit**, con il 31,8% del totale, seguiti dall'**Area Ricreativa** con il 29,5%. Se, tuttavia, si sommano i capi-

toli di spesa sociale come **Istruzione** (19,6%), **Previdenza Integrativa** (9%), **Assistenza Sanitaria** (5%) e **Assistenza ai Familiari** (1,2%), il totale di questa macro-area raggiunge il 34,8% della spesa complessiva.

Quest'anno la sintesi è: **un terzo di fringe benefit, un terzo di vacanze e un terzo di sociale**.

Da sottolineare come in assoluto i due **maggiori trend di crescita** dei capitoli di spesa abbiano riguardato i **Fringe Benefit** e l'**Area Ricreativa** che, complessivamente, valgono nel 2023 il 61% dell'intera torta di spesa. Nel 2017 insieme valevano il 27,9% del totale. L'analisi dei trend nei 7 anni presi in considerazione rileva anche una tendenza al contrario, come la riduzione della spesa per i capitoli dell'**Istruzione**, passati dal 31,1% del 2017 - con un picco del 33,8% nel 2019 - al 19,6% del 2023.



La spesa welfare è influenzata dalla condizione **anagrafica** e di **genere**. **L'età dei beneficiari**, infatti, ne determina anche il comportamento di spesa. Nello specifico, si nota come nel capitolo della Previdenza Integrativa nella fascia di età sotto i 30 anni la percentuale di utilizzo è del 5 %, valore che sale progressivamente con l'aumentare dell'età fino a raggiungere la quota del 21% nella fascia sopra i 60 anni. Le maggiori percentuali di spesa per i beneficiari sotto i 30 anni risultano nel capitolo dell'Area Ricreativa, al 47%. I Fringe Benefit risultano più diffusi nella fascia d'età entro i 30 anni, nella quale pesano il 40%, percentuale che tende a decrescere con l'avanzare dell'età dei beneficiari. Nel capitolo dell'Istruzione, la fascia d'età con la maggior percentuale di spesa è rappresentata dai 40-49 anni, con il 26%. Le **donne evidenziano** una percentuale di utilizzo maggiore **rispetto agli uomini** in alcuni capitoli di spesa come l'Istruzione, il 22% contro il 18% degli uomini e l'Assistenza Sanitaria, il 6% contro il 4%. La voce di spesa più diffusa in una singola componente anagrafica risultano essere i Fringe Benefit:

per gli **uomini**, nella fascia d'età al di sotto dei 30 anni, questa voce rappresenta il 44% della spesa complessiva.

Si conferma anche nella rilevazione del 2023 la tendenza di spesa in funzione delle somme a disposizione dei beneficiari: maggiori sono le disponibilità del credito welfare e maggiore è il ricorso equilibrato ai capitoli di spesa principali del paniere welfare. Al contrario, minore sono le disponibilità di spesa e maggiore è il ricorso a voci come i Fringe Benefit.

2 INDAGINE BVA DOXA: IL SENTIMENT DEI LAVORATORI

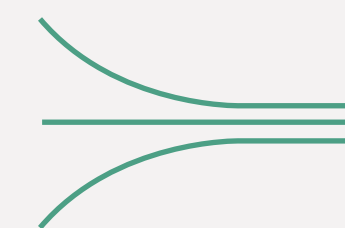
L'indagine a cura di BVA Doxa per l'**Osservatorio Welfare 2024 di Edenred Italia** fotografa il sentiment dei lavoratori dipendenti, sia white che blue collars, di medie e grandi aziende con almeno 50 dipendenti. Nello specifico, la rilevazione del sentiment si è focalizzata su **4 macro-aree**: il welfare come forma di sostegno al reddito in relazione all'aumento del caro-vita; l'importanza dell'engagement della generazione Z tramite politiche di welfare aziendale; la mobilità sostenibile; i modelli di welfare e le iniziative di benessere attesi per i lavoratori di domani.

Il 42% delle aziende ha adottato un **piano di welfare** strutturato contro il 46% che, al contrario, non lo ha previsto. La percentuale di coloro che hanno un piano di welfare sale al 53% tra le aziende con oltre 1.000 dipendenti (soprattutto multinazionali), collocate nelle regioni del Nord-Italia (46%), nel settore

Privato (51%). Il 41% dei dipendenti, inoltre, riceve i **Buoni Pasto** per un valore medio di poco inferiore ai 7 euro.

Tra le priorità indicate dal campione, il 62% ha evidenziato il tema del **caro-vita e dell'aumento dei prezzi**. Dato in aumento di 6 punti percentuali rispetto alla rilevazione del 2023. Da notare, tra le priorità, il tema della **salute** indicato dal 49% dei dipendenti, anche in questo caso in aumento rispetto al 2023 di 8 punti percentuali. Il 55% dei lavoratori considera il welfare aziendale un valido **strumento di sostegno al potere d'acquisto**, dato che sale tra coloro che hanno un **piano di welfare fino al 66%**. Nello specifico, inoltre, viene sottolineato come i **buoni pasto** rappresentino una valida forma di integrazione al reddito.

Per quanto riguarda il rapporto con il lavoro, la generazione dei **Baby Boomers** è quella più sensibile al tema della stabilità e della retribuzione, evidenziando in tal senso le percentuali più elevate, rispettivamente del 35% e 32%. Per con-



tro, la **Generazione Z** è quella meno attenta alla voce retribuzione (15%) e più a quella dell'assunzione di responsabilità (17%). I **Millennials** rappresentano la categoria meno sensibile alla stabilità (24%), rispetto alle altre categorie generazionali.

Il 76% dei dipendenti dichiara di aver provato, nella recente esperienza lavorativa, almeno un sintomo da **burnout**. Rispetto al tema dell'**engagement**, il 62% dei rispondenti indica nel senso di responsabilità il valore più importante. Il 75% considera molto valido lo **strumento dell'incentivazione** per incrementare e favorire l'employee engagement, oltre al 52% che indica nei **buoni pasto** un'importante funzione in questo senso. Percentuale che sale al 55% tra le donne e al 59% nelle piccole imprese.

Sul tema della **mobilità**, il 79% dei dipendenti afferma di utilizzare mezzi di trasporto privati per raggiungere il luogo di lavoro. Nel dettaglio, la macchina rimane il veicolo più utilizzato (69%), mentre il 9% va in bicicletta. Il 27%, inoltre, utilizza i mezzi

pubblici, il 15% va a piedi e il 6% fa ricorso a modalità in sharing.

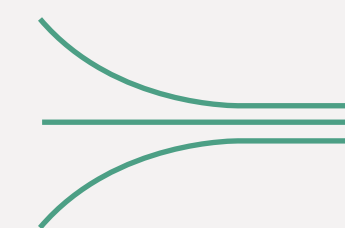
Il 68% dei dipendenti ritiene molto importante l'impatto della condizione lavorativa sul **benessere mentale**, ma solo il 29% delle aziende, secondo quanto indicato dal campione, prevede un significativo impegno per il miglioramento della condizione di benessere dei lavoratori.

Il **buono pasto** si conferma anche nel 2024 il **benefit più erogato** dalle aziende ai propri dipendenti, con un'indicazione percentuale del 41%. Seguono i servizi per la **salute** al 31%. E sempre i buoni pasto sono considerati dal 51% dei dipendenti i più utili, seguiti dai buoni benzina con il 41%.

Il 76% dei lavoratori accede alle prestazioni di un piano di welfare aziendale tramite **strumenti e piattaforme digitali** forniti dalle aziende. In generale, i dipendenti attribuiscono una valutazione ampiamente positiva al digitale, soprattutto per le sue caratteristiche di semplificazione procedurale e spazio-temporale, oltre alla velocità di accesso.

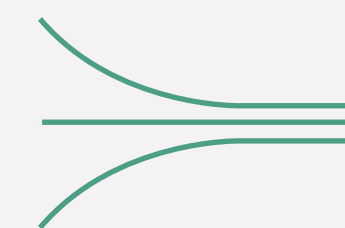
7 dipendenti su 10 considerano decisiva, guardando al **welfare di domani**, la presenza di un piano di flexible benefit per la scelta dell'azienda in cui lavorare, così come i buoni pasto rappresenteranno un benefit irrinunciabile. Tra i principali concetti associati al welfare del futuro, inoltre, figura il work-life balance con il 25%. La possibilità di poter cambiare azienda per un'altra che offre un piano di welfare più vantaggioso, infine, è considerata molto allettante per il 68% del campione.





4

OSSERVATORIO WELFARE 2024



ANALISI EDENRED ITALIA

A. CREDITO WELFARE E CAMPIONE

I dati dell'**Osservatorio Welfare 2024** promosso da Edenred Italia si basano su un campione composto da oltre **4.300 aziende**, per circa **680 mila beneficiari**.

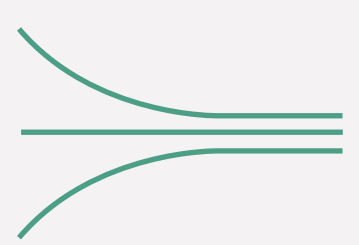
Fonti consultate:

Registro Statistico ASIA "Registro Statistico delle Imprese Attive" (anno 2021, pubblicazione 9 agosto 2023)

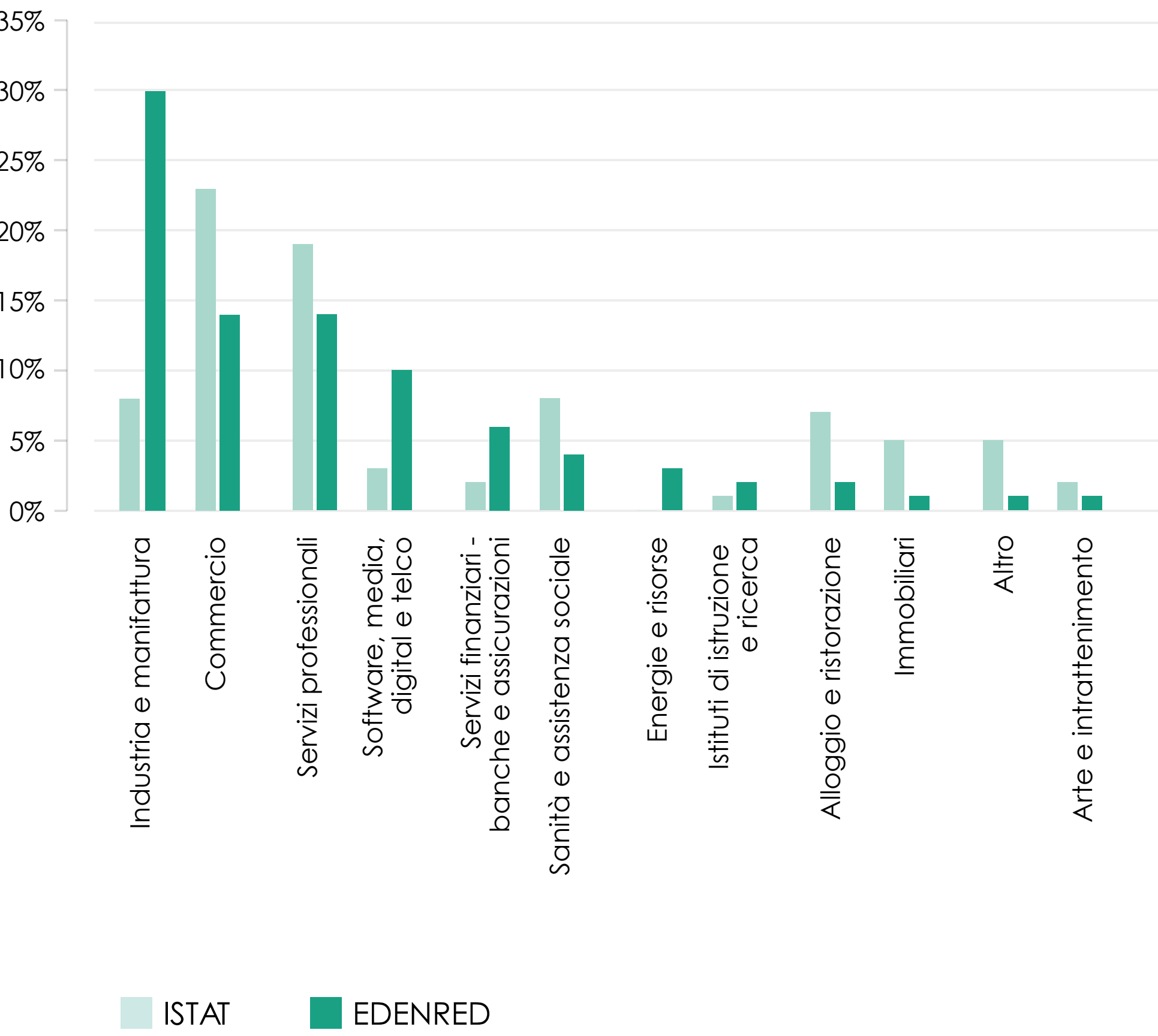
Rilevazione ISTAT T3-2023 (Questionario unico dell'indagine Continua sulle Forze di Lavoro - 2023)

Report "Deposito Contratti (15 gennaio 2024)" - Ministero del Lavoro





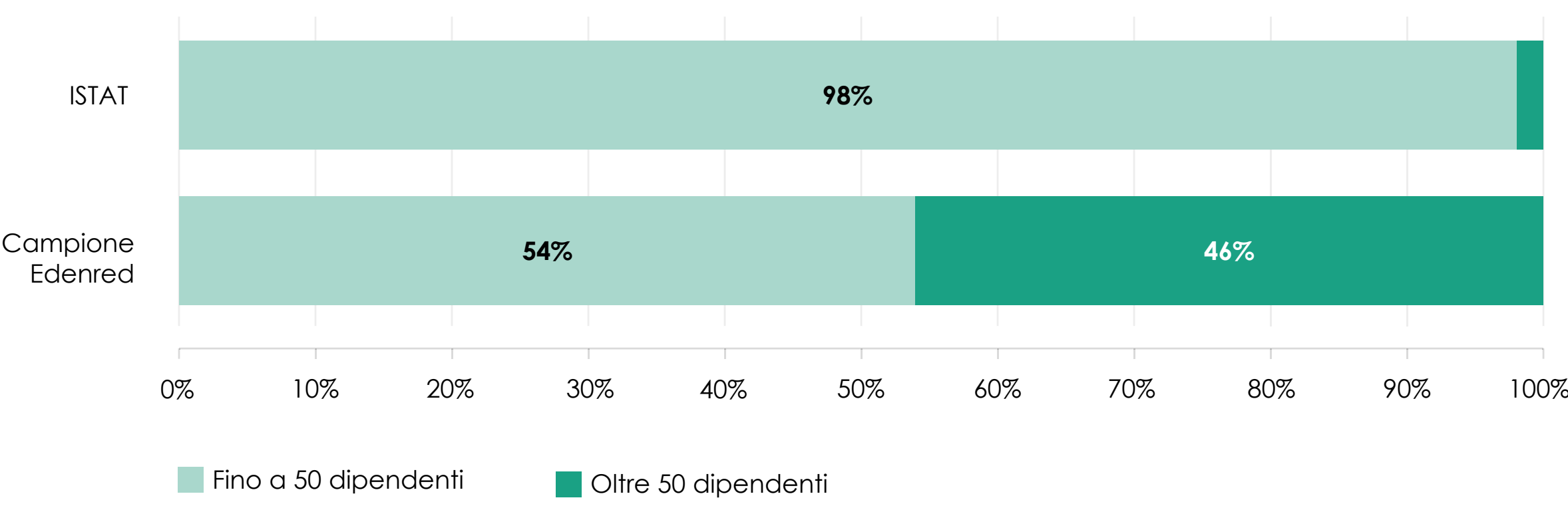
COME SI COMPONE IL CAMPIONE IMPRESE RISPETTO AL TESSUTO ITALIANO PER MACROSETTORE DI ATTIVITÀ?

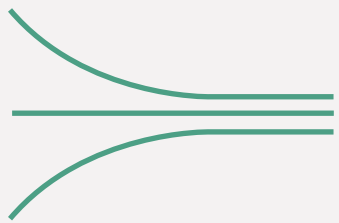
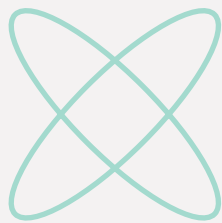


Il campione di imprese analizzato, rispetto alla composizione del tessuto economico e produttivo italiano così come rilevato dall'Istat, evidenzia una percentuale più elevata nell'ambito dell'industria e manifattura con un valore del 30% (Istat 8%); nel commercio con il 14% (Istat 23%) e nei servizi professionali con il 14% (Istat 19%). Com'è evidente, si nota uno sbilanciamento per eccesso del campione Edenred rispetto all'Istat soprattutto nei comparti dell'industria e del manifatturiero, e uno sbilanciamento per difetto nel settore del commercio rispet-

to al tessuto produttivo italiano. Rispetto alla questione dimensionale delle imprese del campione, il 54% è rappresentato da aziende fino a 50 dipendenti (98% Istat) e il restante 46% da aziende oltre i 50 dipendenti (2% Istat). Dal paragone con la composizione delle imprese italiane per numero di dipendenti fotografato dall'Istat, appare una maggiore concentrazione sulle medie e grandi aziende del campione Edenred rispetto al tessuto produttivo italiano caratterizzato prevalentemente da piccole e medie imprese.

COME SI COMPONE IL CAMPIONE IMPRESE RISPETTO AL TESSUTO ITALIANO PER DIMENSIONE AZIENDALE?





La maggiore concentrazione delle aziende del campione si ha nelle regioni del Nord Italia, che registrano una presenza del 77%, seguita

dalle regioni del Centro con il 18%, mentre il restante 5% è nel Sud e nelle Isole. Tra le regioni del Nord si segnala la Lombardia, con il 42,1%.

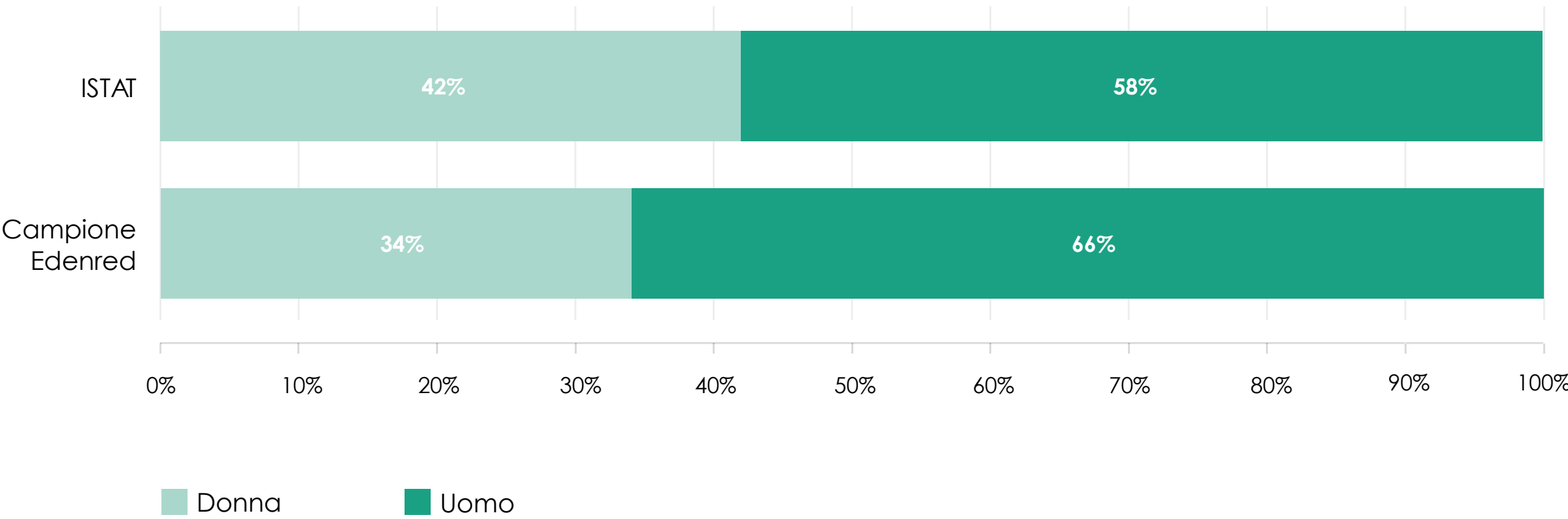
Dal punto di vista della distribuzione di genere del campione prevale la percentuale degli uomini, con il 66%, rispetto alle donne con il 34%. Il dato evidenzia uno scostamento dalle rivelazioni Istat sul tessuto imprenditoriale italiano, in cui le donne sono il 42%

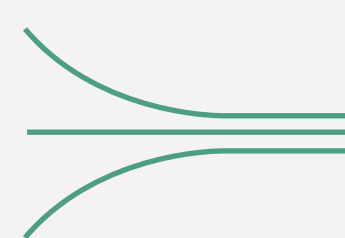
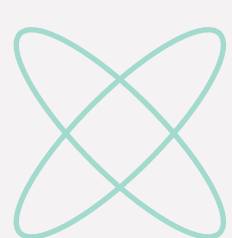
a fronte del 58% degli uomini. Tale differenza risiede soprattutto sulla natura del campione Edenred particolarmente sbilanciato sul settore industria e manifattura, in cui la presenza femminile è meno marcata.

Regione	Conteggio	%
Lombardia	1905	42,1%
Veneto	475	10,5%
Lazio	470	10,4%
Emilia-Romagna	434	9,6%
Piemonte	307	6,8%
Toscana	268	5,9%
Friuli-Venezia Giulia	99	2,2%
Liguria	140	3,1%
Trentino-Alto Adige	101	2,2%
Campania	81	1,8%
Marche	60	1,3%
Sicilia	57	1,3%
Puglia	42	0,9%
Abruzzo	29	0,6%
Umbria	19	0,4%
Sardegna	19	0,4%
Calabria	7	0,2%
Valle D'Aosta	6	0,1%
Molise	7	0,2%
Basilicata	4	0,1%



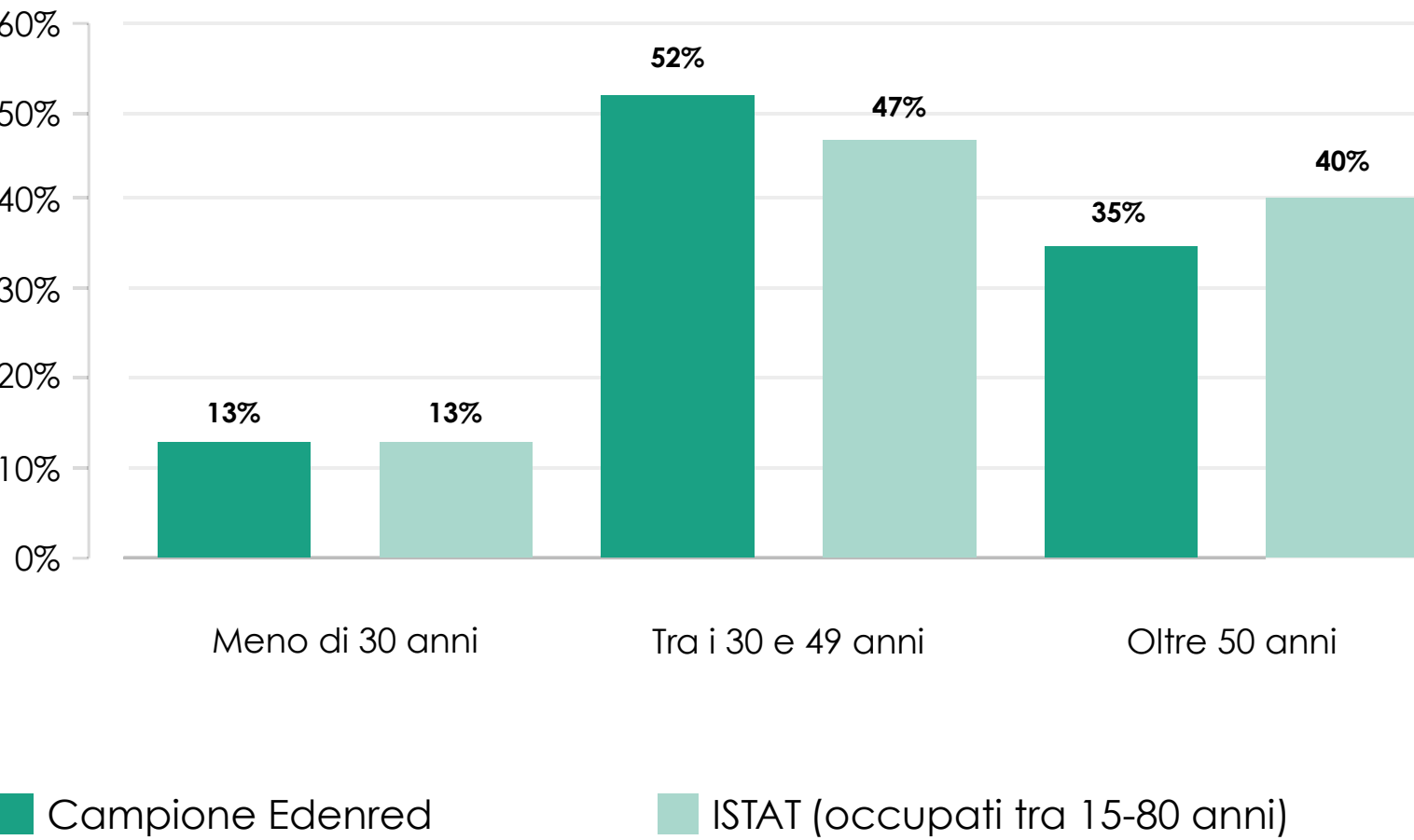
COME SI COMPONE IL CAMPIONE BENEFICIARI RISPETTO AL GENERE?





La fascia d'età del campione è composta per un 13% da beneficiari sotto i 30 anni, il 52% ha tra i 30 e i 49 anni e il 35% supera i 50 anni. Il confronto con i dati Istat per fasce di età rileva scostamenti non particolarmente evidenti e, in alcuni casi, i dati sono sostanzialmente sovrapponibili.

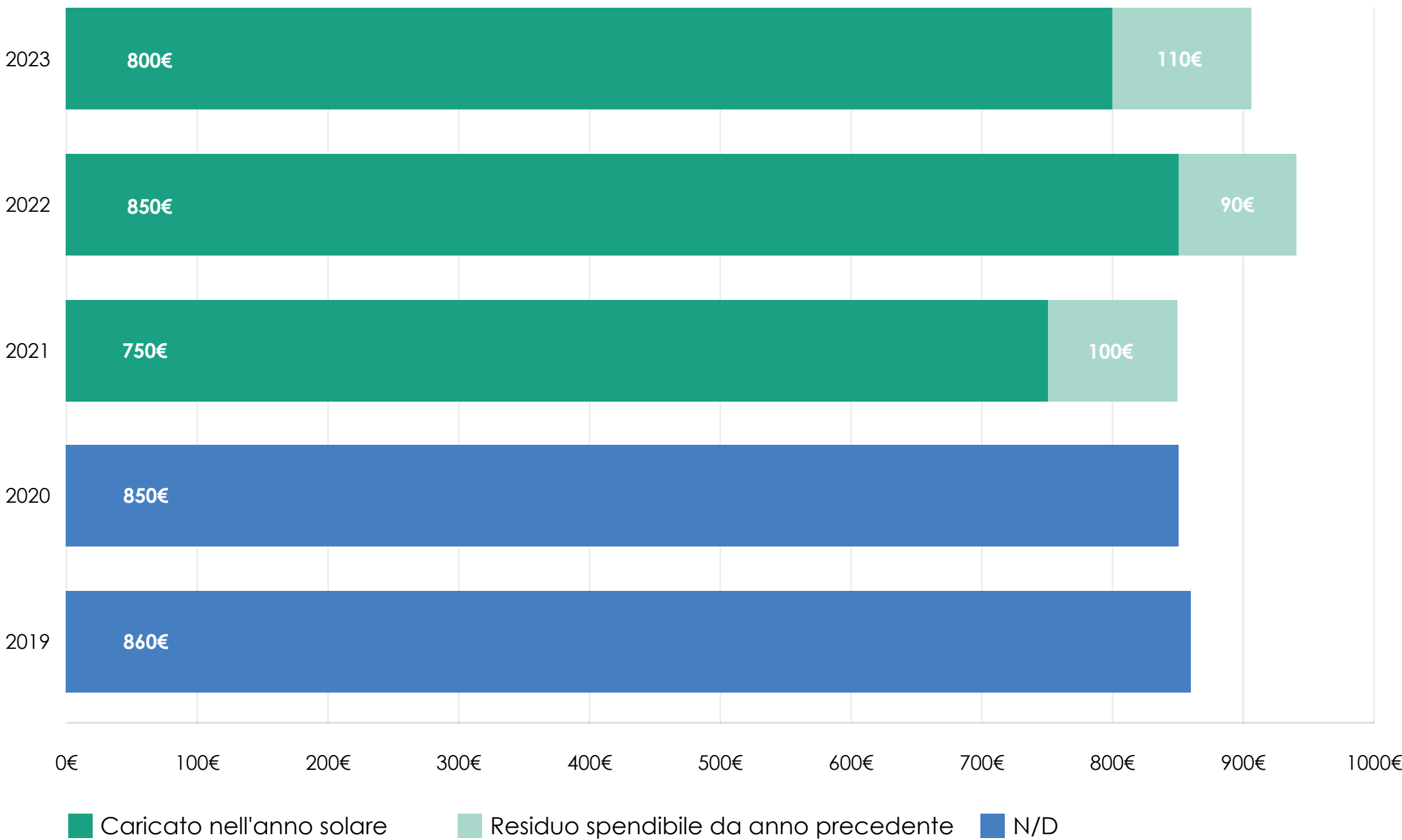
COME SI COMPONE IL CAMPIONE BENEFICIARI RISPETTO ALLA FASCIA D'ETÀ?

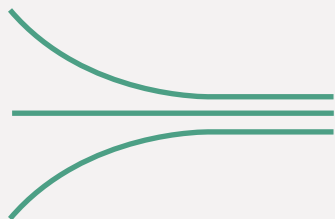


Il credito welfare pro capite per l'anno 2023, comprensivo anche della quota residua non spesa nell'anno precedente (110 euro), è di **910 euro**. In crescita se paragonato al dato del 2021 di 850 euro e in leggero calo rispetto ai 940 euro del 2022. C'è da evidenziare, tuttavia, che il dato del 2022

è particolarmente influenzato dal provvedimento temporaneo di innalzamento del limite di spesa dei Fringe Benefit a 3.000 euro, da novembre 2022. Misura non confermata nel 2023 e che giustifica il leggero calo evidenziato dai risultati dell'indagine.

A QUANTO AMMONTA IL CREDITO WELFARE MEDIO PRO CAPITE PER ANNO?





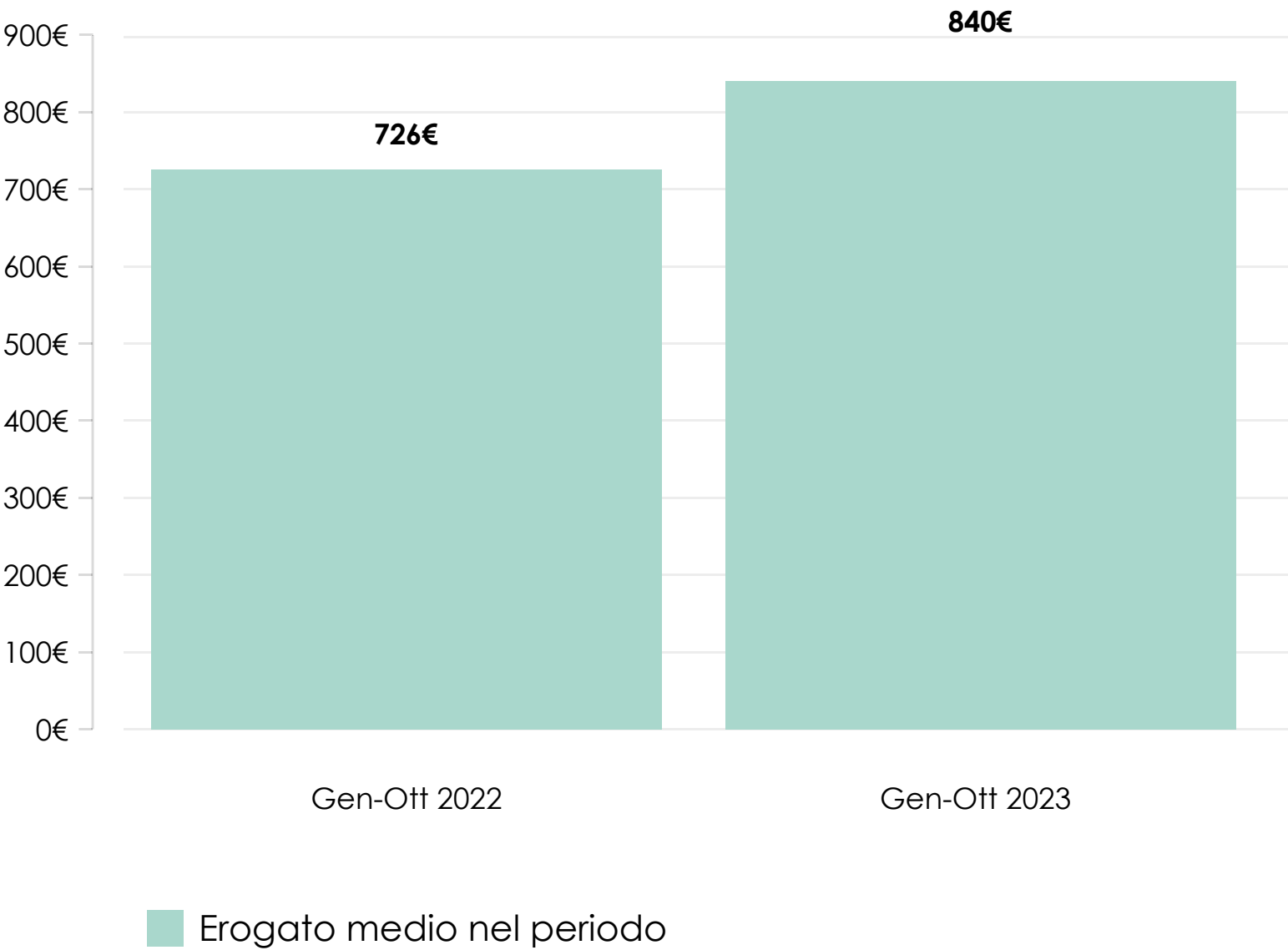
Al netto del bimestre eccezionale di chiusura sul 2022 (tasca fringe a 3.000€ e conseguenti nuove quote welfare per fruire della tasca ampliata), confrontando i primi 10 mesi di

2022 e 2023 si evidenzia come l'erogato medio nel 2023 figuri un trend migliorativo rispetto al 2022 (840 euro contro 726 euro).

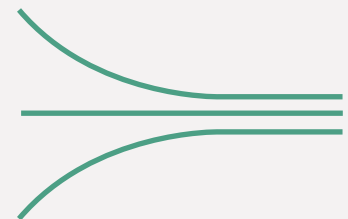
Il credito welfare medio pro capite suddiviso per settore economico-produttivo evidenzia per il 2023 una maggior quota nei comparti dei servizi finanziari con 1.683 euro, nei servizi professionali con 1.181 euro, nel settore

degli immobiliari con 1.117 euro. Nel settore dell'industria e del manifatturiero, che è il più ampio per numero di imprese e beneficiari, la quota media è di 693 euro.

COME È CAMBIATA L'EROGAZIONE DI QUOTE WELFARE NELL'ULTIMO BIMESTRE?
CONFRONTO 2022-2023



	Wallet medio pro-capite	%Aziende nel settore	%Beneficiari nel settore
INDUSTRIA E MANIFATTURA	€ 693	30,2%	35,8%
COMMERCIO	€ 847	14,0%	8,9%
SERVIZI PROFESSIONALI	€ 1.181	13,7%	14,1%
ICT	€ 682	10,4%	12,9%
SERVIZI FINANZIARI	€ 1.683	5,9%	8,1%
SERVIZI AMMINISTRATIVI	€ 551	4,6%	10,7%
TRASPORTO E LOGISTICA	€ 749	4,5%	6,2%
COSTRUZIONI	€ 739	3,6%	1,9%
SANITÀ E ASSISTENZA SOCIALE	€ 843	3,5%	1,1%
ENERGIA E RISORSE	€ 1.092	3,0%	3,2%
ISTRUZIONE E RICERCA	€ 857	1,8%	1,1%
ALLOGGIO E RISTORAZIONE	€ 927	1,7%	0,8%
IMMOBILIARI	€ 1.117	1,5%	0,5%
ARTE	€ 1.012	0,7%	0,3%
ALTRO	€ 728	1,0%	0,4%

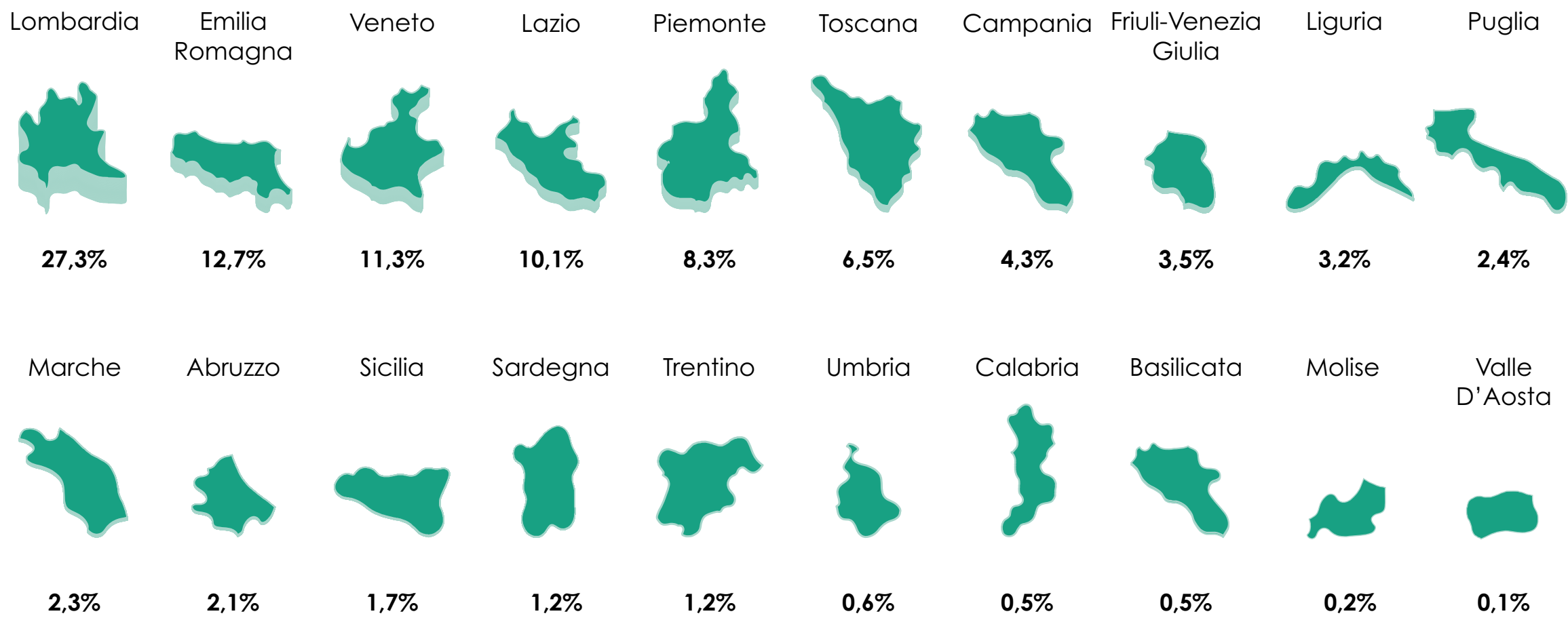


Il numero di beneficiari suddivisi per area geografica e per regione registra un 68% al Nord (58% dato Istat), il 19% al Centro (21% dato Istat) e il restante 13% al Sud e Isole (21% dato Istat).

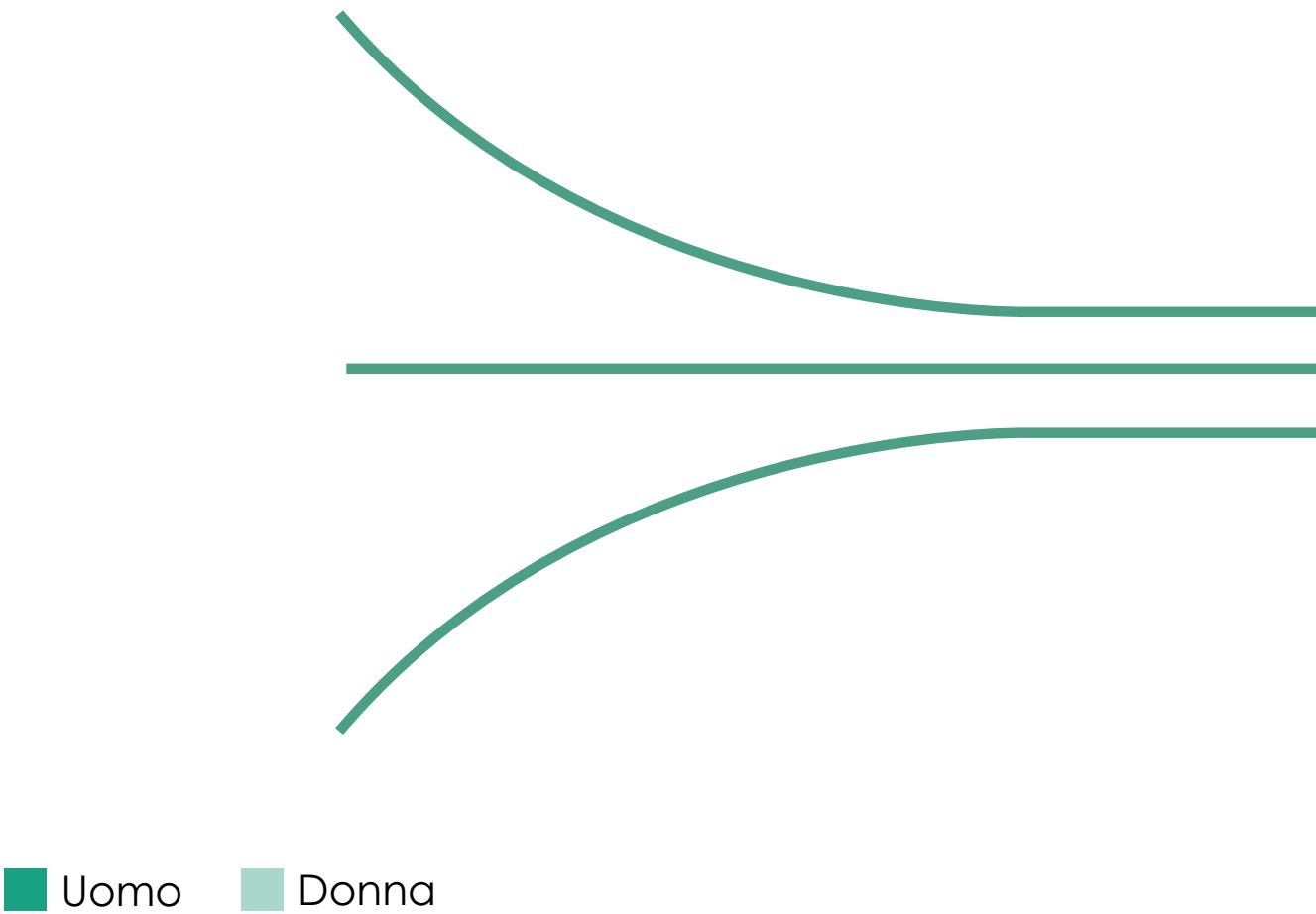
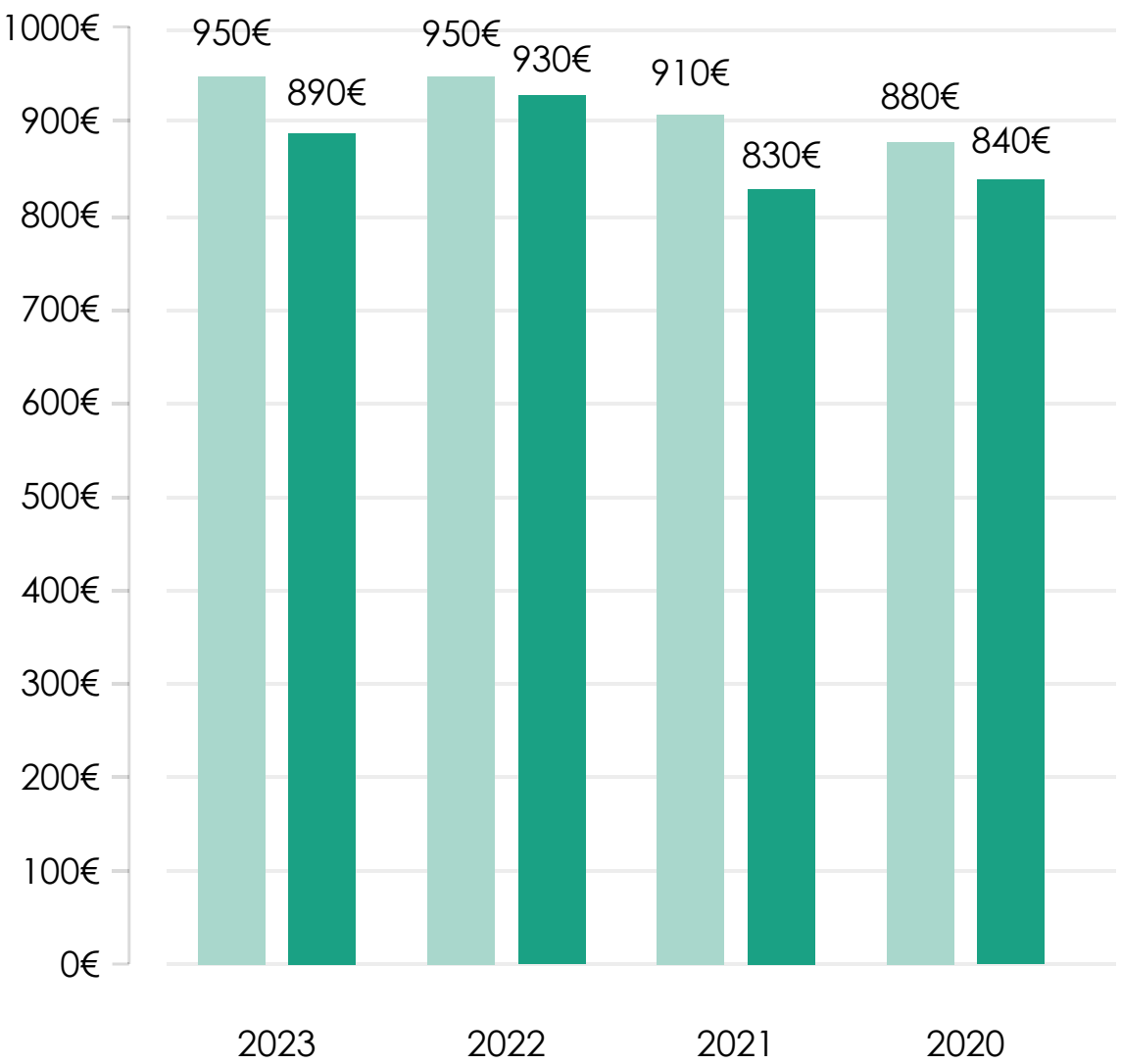
Le tre regioni più importanti per numero di beneficiari sono la Lombardia con il 27,3%, l'Emilia Romagna con il 12,7% e il Veneto con l'11,3%. Segue il Lazio con il 10,1%.

COME SI COMPONE IL CAMPIONE BENEFICIARI RISPETTO AL TERRITORIO (REGIONE DOMICILIO DEI BENEFICIARI)

% BENEFICIARI PER REGIONE DOMICILIO

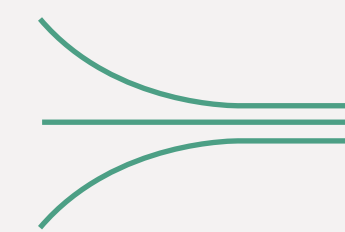


A QUANTO AMMONTA LA QUOTA WELFARE MEDIA IN BASE AL GENERE NEGLI ANNI?



La quota di welfare media in base al genere negli ultimi anni ha riscontrato alcune variazioni e confermato un trend già evidenziato in passato. In generale, la componente femminile del campione ha ottenuto un'erogazione maggiore rispetto alla

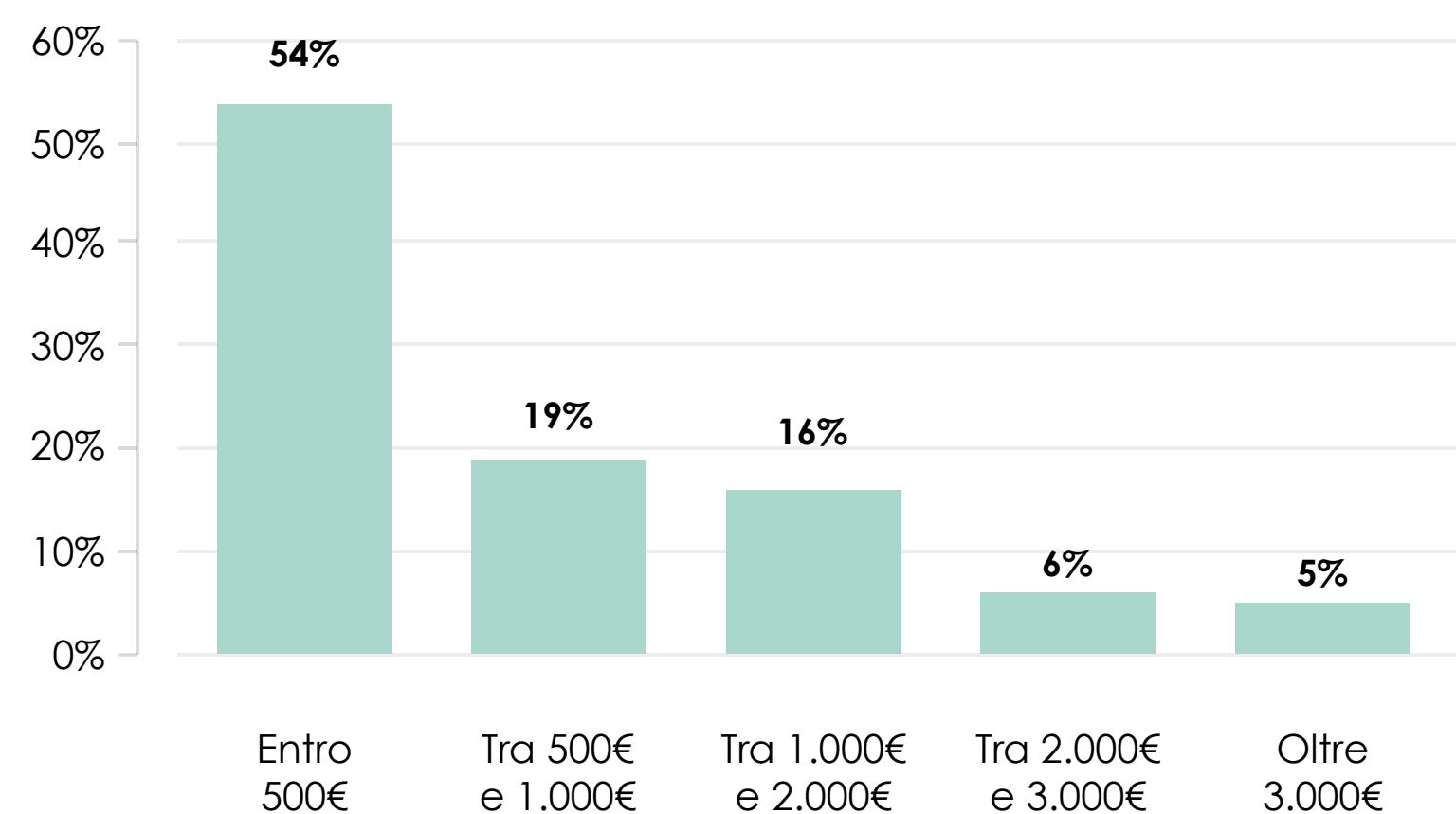
componente maschile, così come emerso in tutti gli anni presi come riferimento. Solo nel 2023 la quota welfare pro capite per le donne è stata di 950 euro, contro gli 890 euro degli uomini.



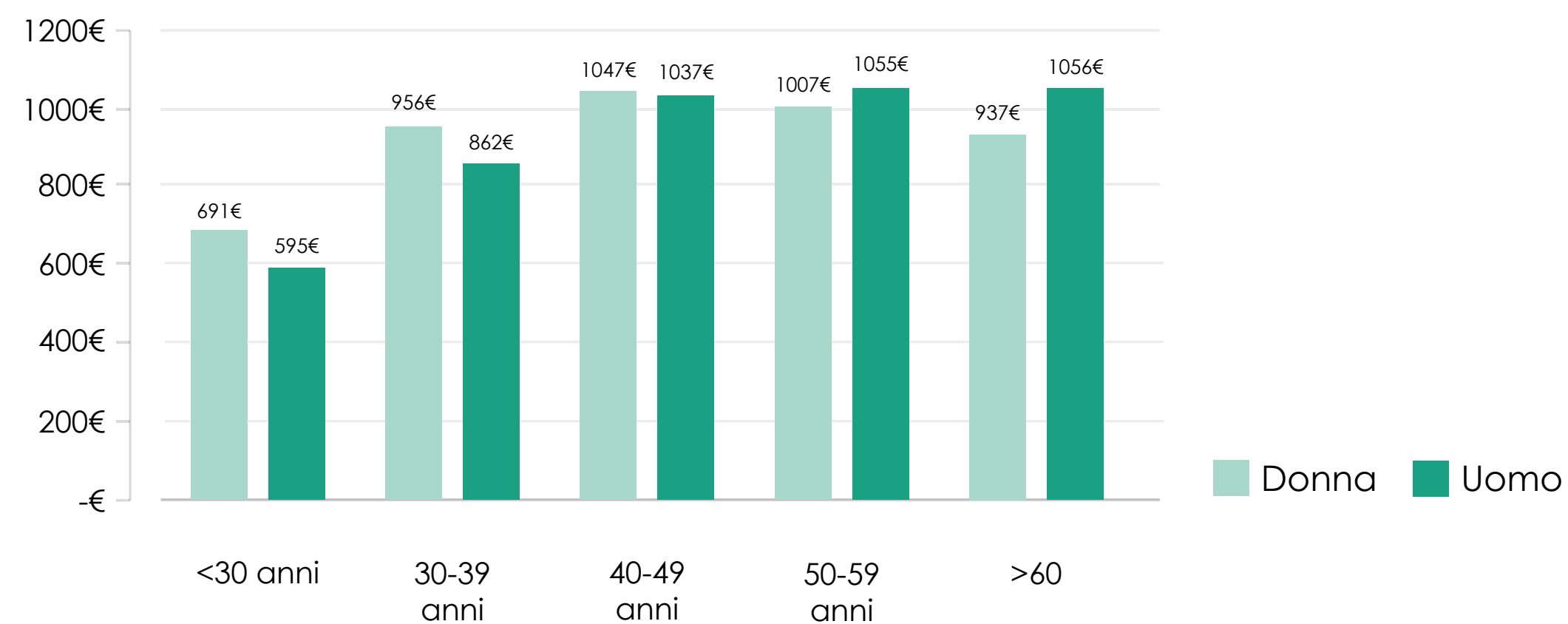
Prendendo in considerazione la quota welfare pro capite tra uomo e donna, ma suddivisa per fasce di età, emerge un quadro più eterogeneo. Se da un lato si rileva mediamente un aumento della quota pro capite all'aumentare dell'età, verosimilmente correlato all'anzianità lavorativa dei beneficiari e ai conseguenti maggiori livelli salariali, dall'altra la tendenza del campione femminile evidenzia tre distinti elementi da rimarcare: per la fascia più giovane la quota è marcatamente più elevata (più

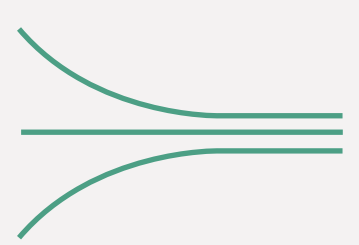
del 10%, entro i 39 anni); tra i 40 e i 59 anni sono presenti erogazioni in media allineate alla controparte maschile; oltre i 60 anni è invece ancora evidente un ritardo nell'erogazione delle quote, attorno al 10%. Da una suddivisione dei beneficiari in funzione della media delle quote di credito welfare pro capite, risulta che il 54% del campione ha un'erogazione fino a 500 euro, il 19% tra i 500 e i 1.000 euro, il 16% tra i 1.000 e i 2.000 euro e il 6% tra i 2.000 e i 3.000 euro. Solo il 5%, infine, supera i 3.000 euro.

COME SI DISTRIBUISCONO I BENEFICIARI PER QUOTA WELFARE A DISPOSIZIONE?



A QUANTO AMMONTA LA QUOTA WELFARE MEDIA IN BASE A GENERE E FASCIA D'ETÀ?



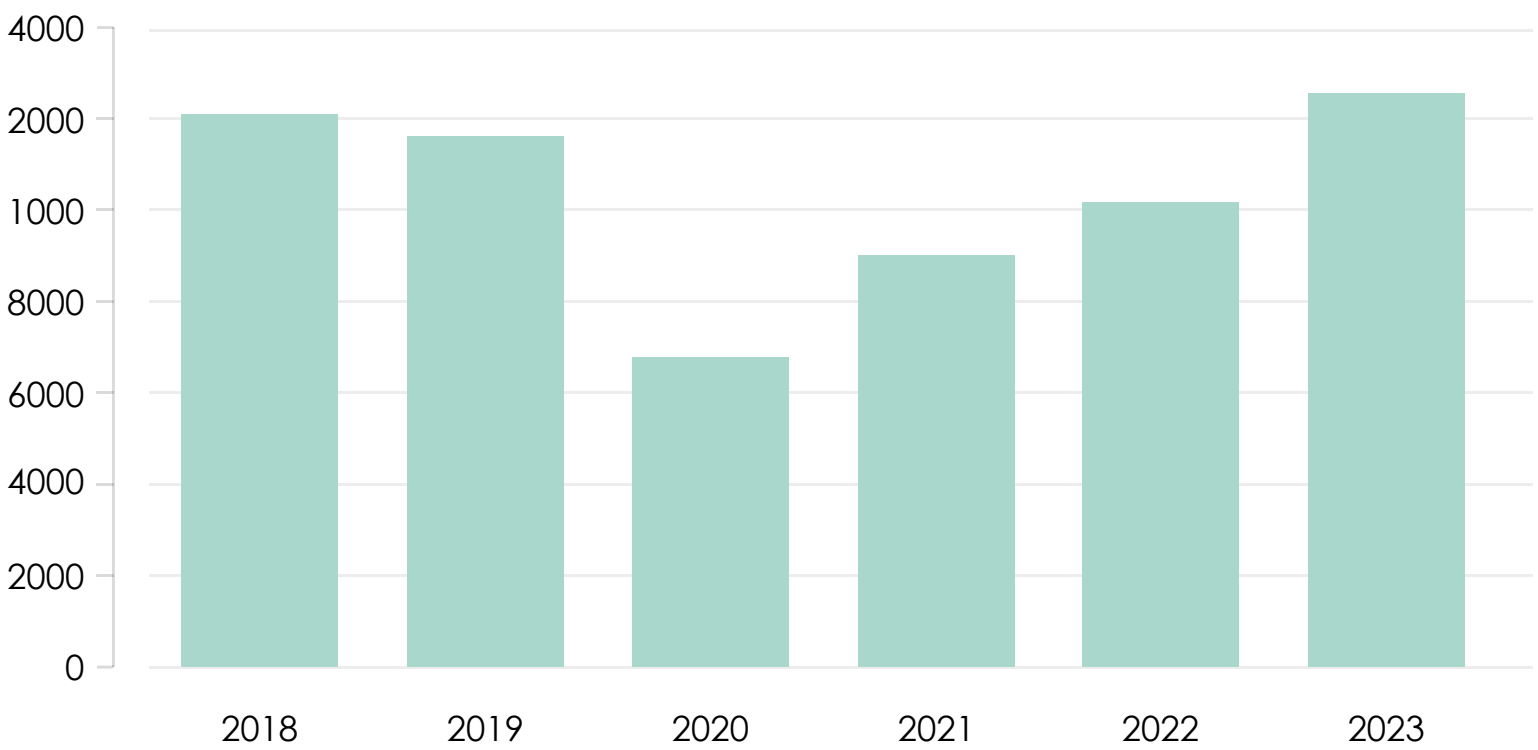


B. PREMI AGEVOLATI E CONVERTIBILITÀ IN WELFARE. I NUMERI DEL MINISTERO DEL LAVORO

La rilevazione periodica del Ministero del Lavoro sul quadro generale dei premi di produttività agevolati e la loro conversione in welfare aziendale, pubblicata nel “Report di monitoraggio deposito contratti” dello scorso 15 gennaio 2024, ci dice che nel 2023 sono stati depositati un totale di 12.550

contratti, in aumento del 23% circa rispetto al dato dell'anno precedente. Si tratta di un'ulteriore accelerazione rispetto al +13% emerso nel 2022 rispetto al 2021, che supera così definitivamente il livello pre-pandemico del 2019.

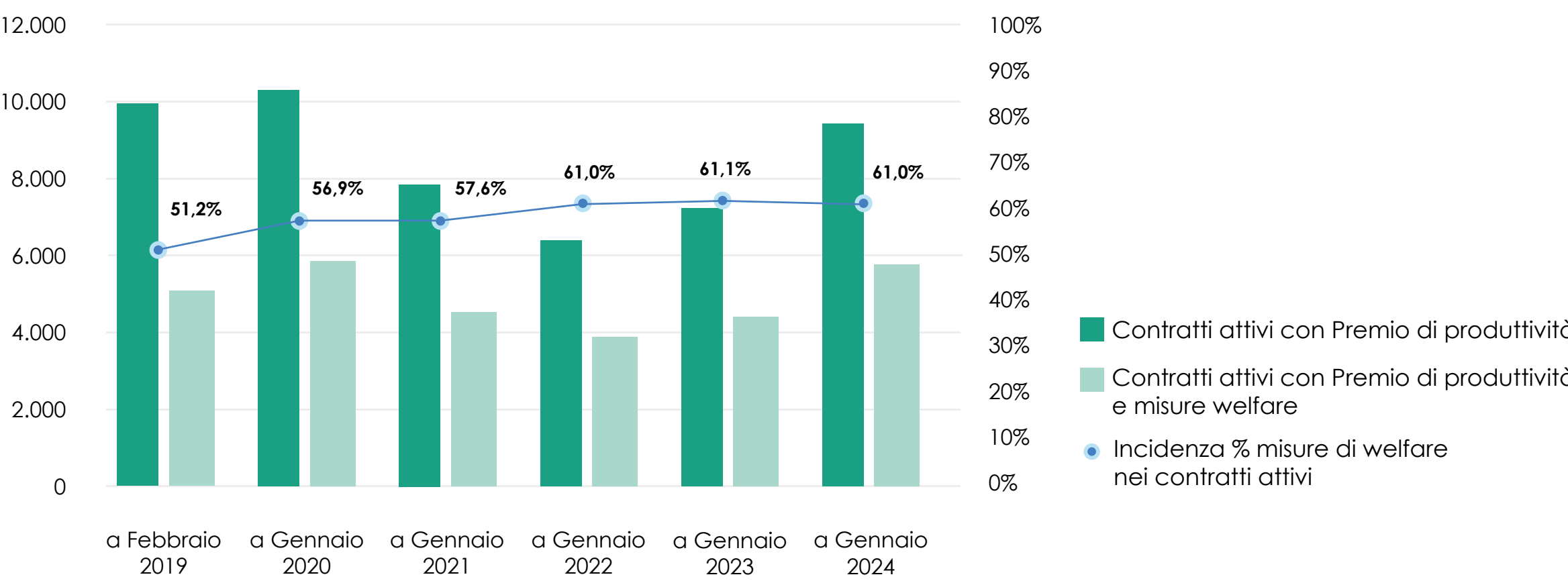
DISTRIBUZIONE ANNUA MODULI DEPOSITATI - CONTRATTI AZIENDALI E TERRITORIALI CON PREMI DI PRODUTTIVITÀ

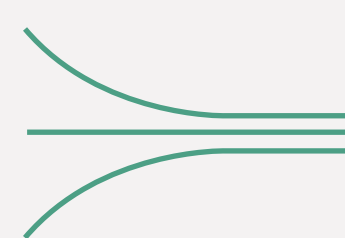
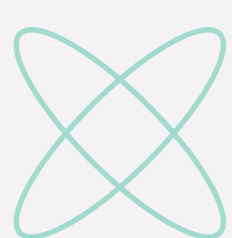


I trend illustrati nello scorso rapporto evidenziavano un doppio scenario, ossia la progressiva diminuzione dei contratti depositati dal 2019 a gennaio 2023 a fronte di una tendenza inversa sull'incidenza dei contratti attivi con misure di welfare che, al contrario, registravano un costante aumento. Mentre la diffusione delle misure di welfare

nei contratti attivi evidenzia con i dati di gennaio 2024 tutta la stabilità degli ultimi anni, c'è da sottolineare anche una ripresa del deposito del numero dei contratti attivi con premio di produttività, che passa dai 7.201 di gennaio 2023 ai 9.421 dello stesso periodo del 2024, con una percentuale di crescita del 31%.

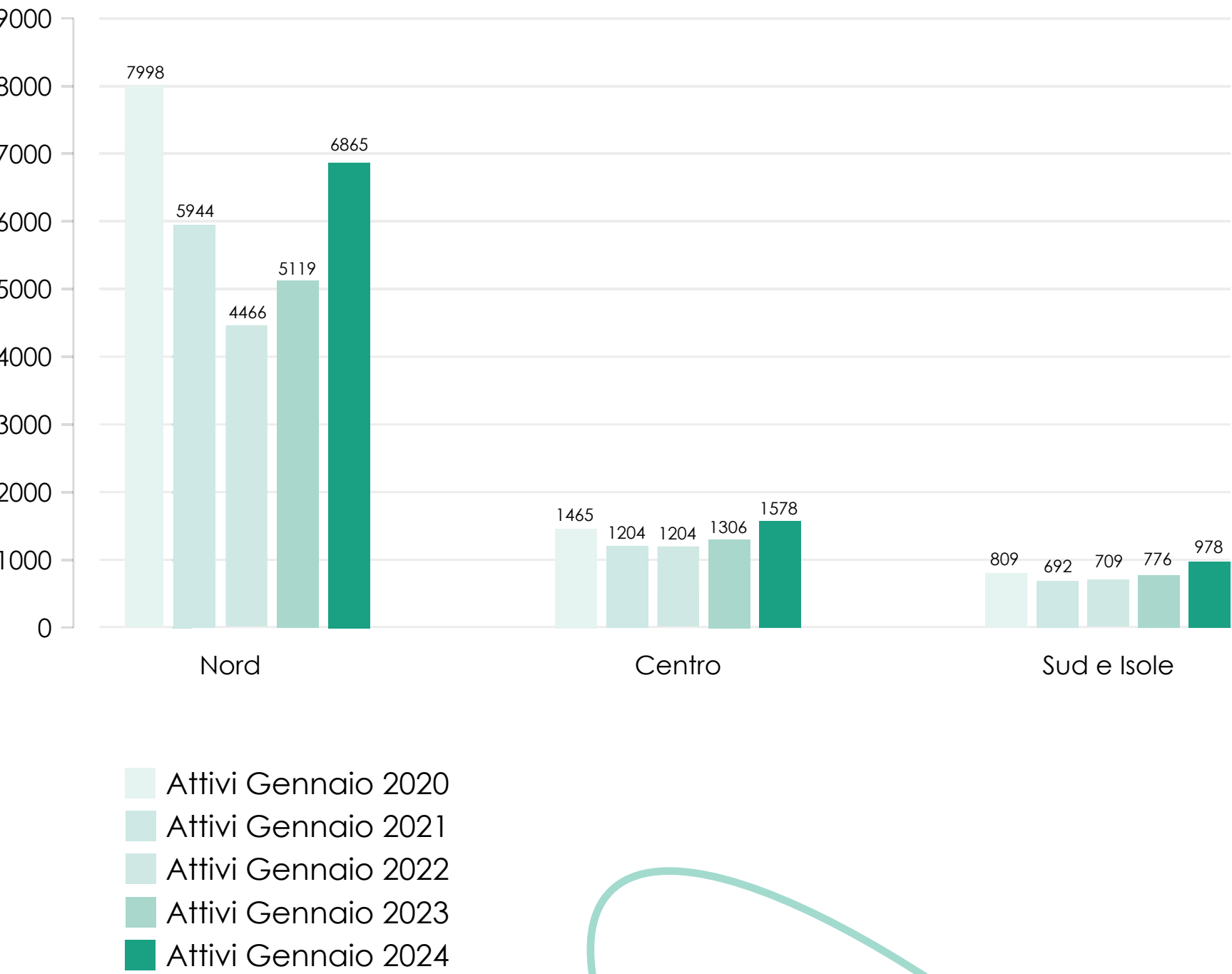
CONTRATTI ATTIVI, AZIENDALI E TERRITORIALI, E PRESENZA MISURE DI WELFARE (FONTE: REPORT MINISTERO DEL LAVORO)





Il Nord Italia prevale anche nel 2024 con 6.865 contratti depositati (+34%), seguito dalle regioni del Centro con 1.578 contratti (+21%) e dal Sud e Isole, con 978 contratti depositati, ma con un incremento percentuale più alto rispetto alle regioni del Centro (+26%).

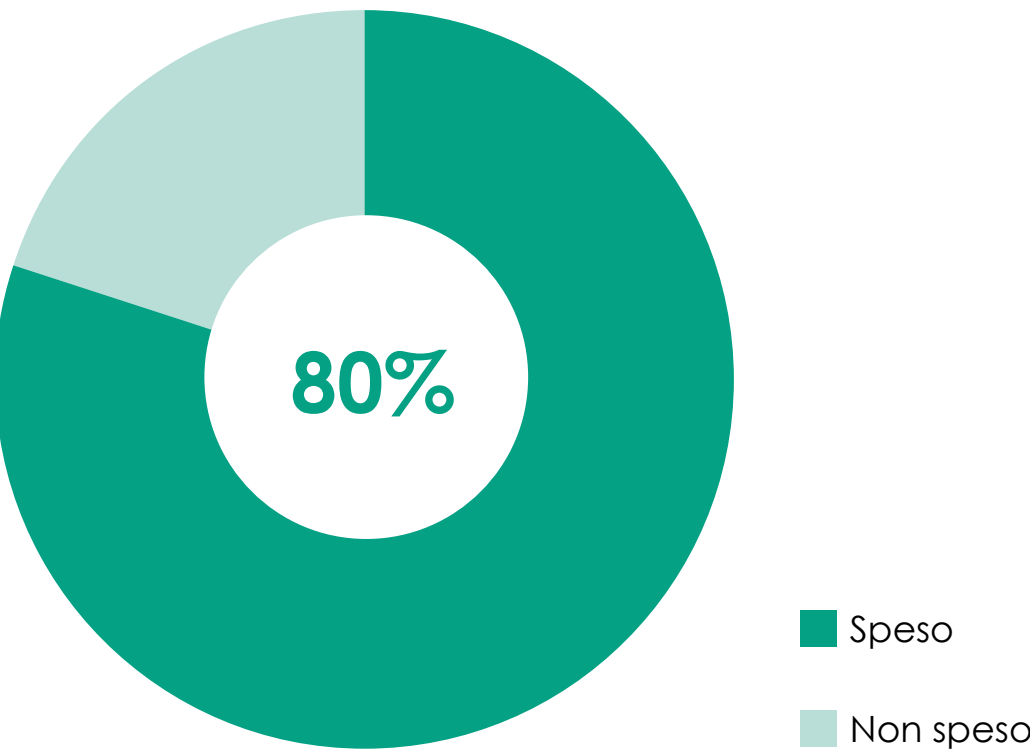
CONFRONTO CONTRATTI ATTIVI - GENNAIO 2020-2024 PER MACRO-REGIONE



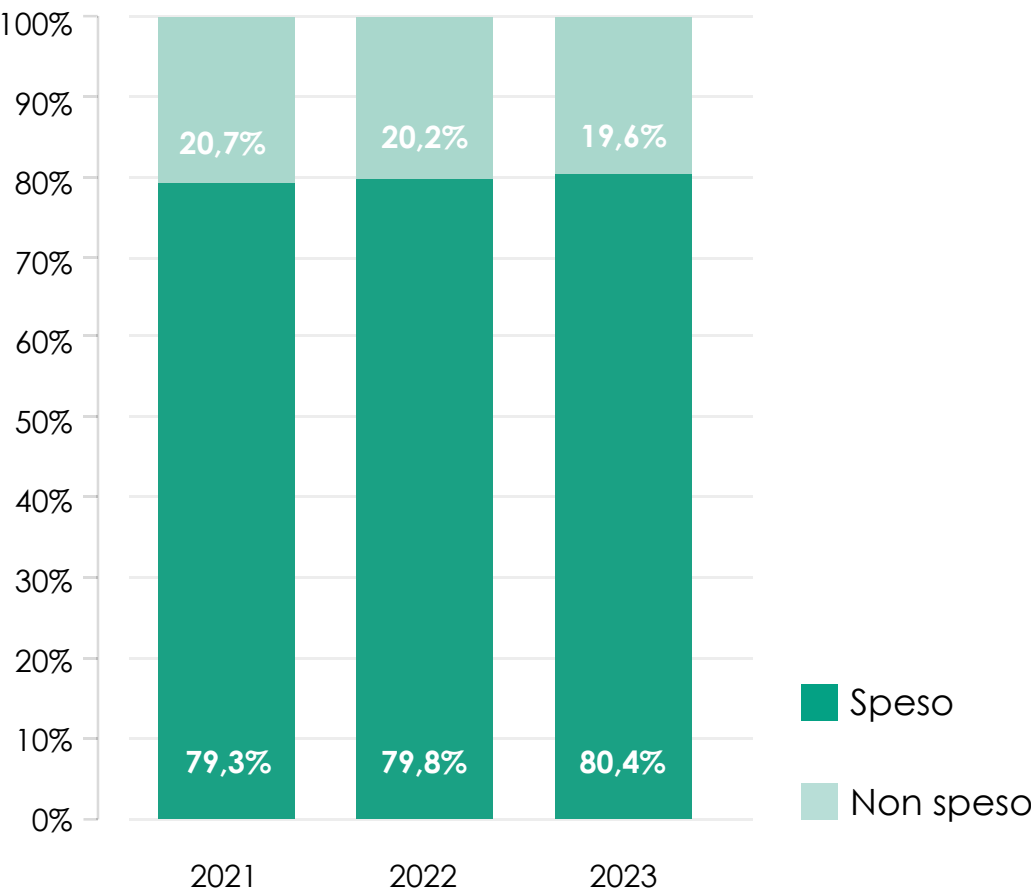
C. IL TASSO DI SPESA DEL CREDITO DISPONIBILE UTILIZZATO NEL 2023

Nel 2023 la percentuale di utilizzo del credito disponibile è stata dell'80%, a fronte di un residuo di credito welfare non utilizzato del 20%. Nel raffronto con gli ultimi 3 anni si riscontra un leggero aumento: nel 2021 era del 79,3% e nel 2022 del 79,8%. Si evidenzia, così, un leggero ma costante trend di miglioramento in questo senso. *

QUANTO DEL CREDITO DISPONIBILE È STATO UTILIZZATO NEL 2023?



QUANTO È STATO UTILIZZATO RISPETTO AI CREDITI IN SCADENZA NEGLI ULTIMI TRE ANNI?



* Nella presente edizione dell'Osservatorio si è attuata una modifica metodologica nel calcolo della percentuale di spesa negli anni: il nuovo metodo considera la scadenza nell'anno solare per singola fonte di finanziamento che comprende un piano di welfare, in modo da intercettare la sempre più diffusa abitudine di prolungamento delle fonti fiscali tra gli anni.



D. CONSUMI DI FLEXIBLE BENEFIT: LA COMPOSIZIONE DELLA SPESA

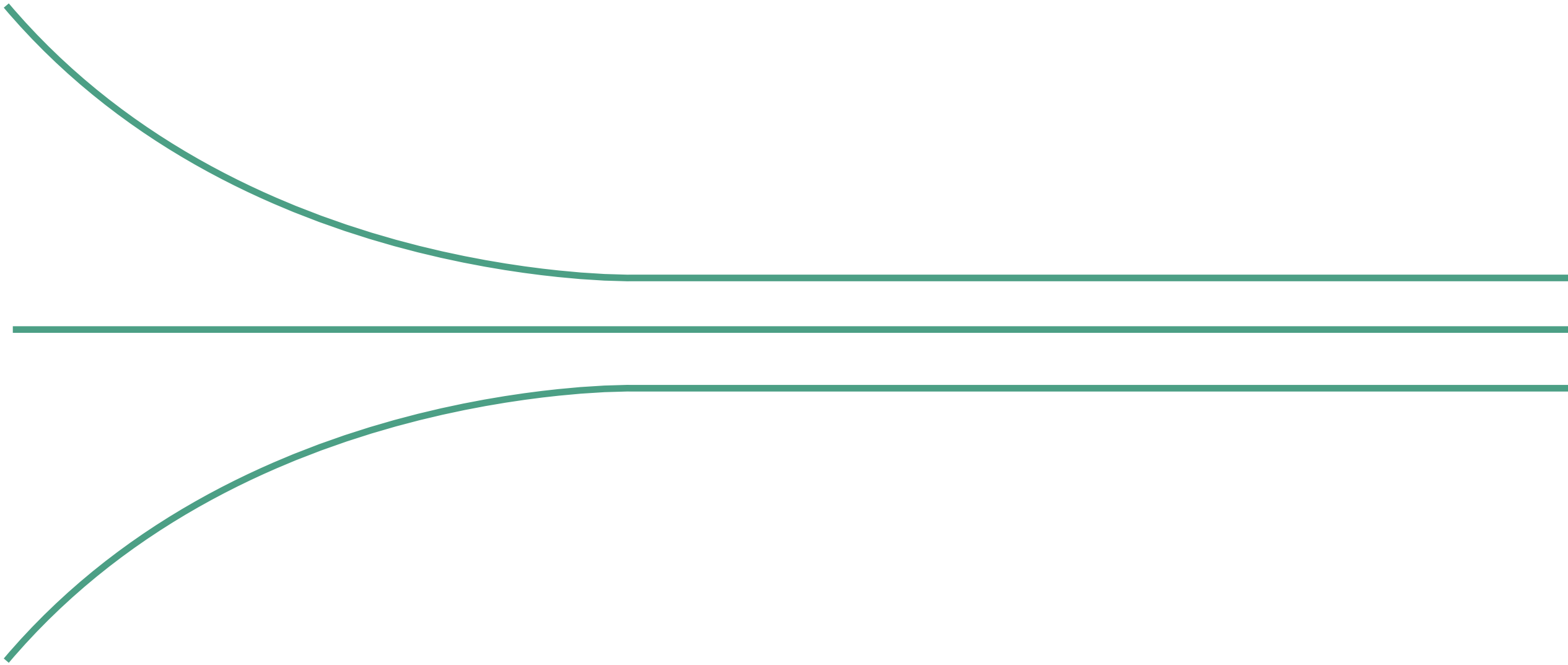
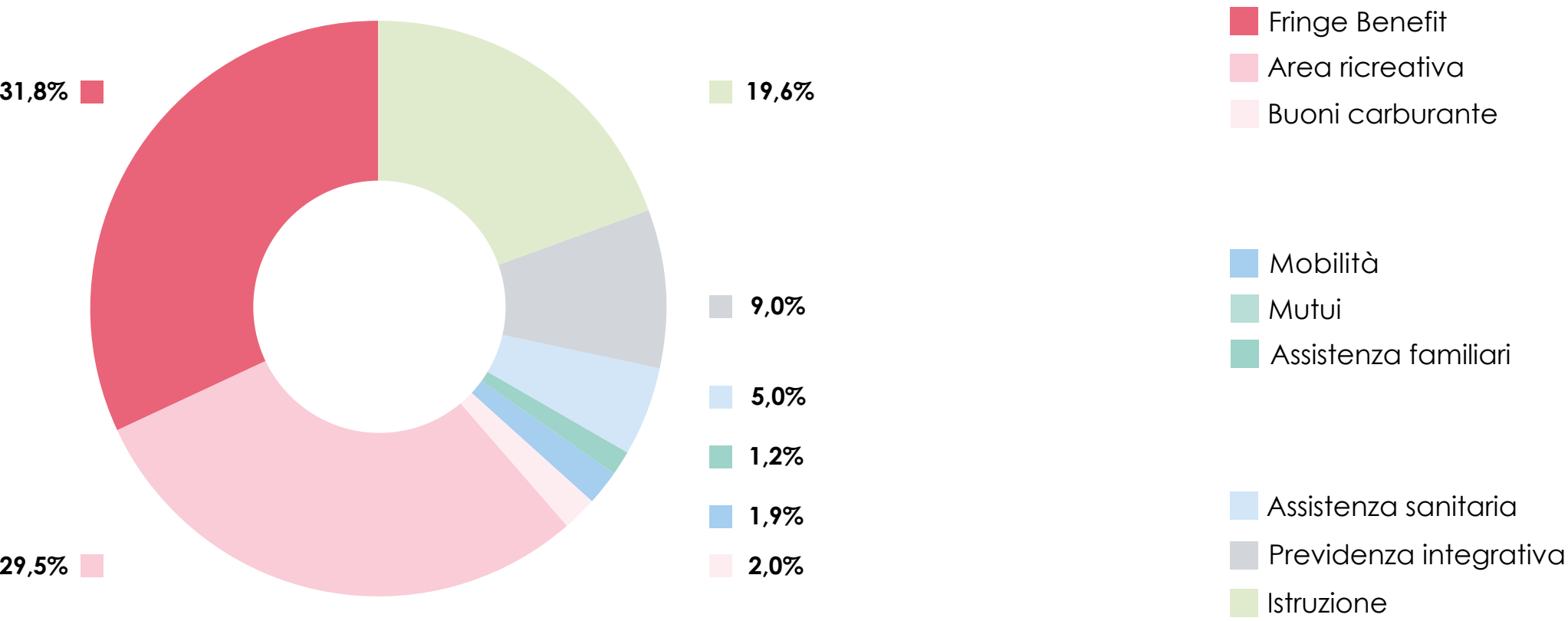
La composizione della spesa in welfare aziendale da parte dei beneficiari è un significativo indicatore non solo di quantità, ma soprattutto di qualità dell'allocazione del credito welfare. Dai dati relativi alla spe-

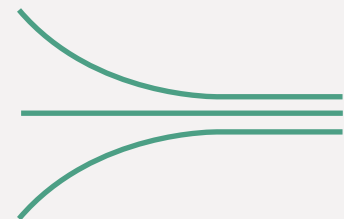
sa del 2023 emergono alcuni trend di particolare significato: la singola percentuale di spesa più elevata è rappresentata dai Fringe Benefit con il 31,8%, seguita dall'Area Ricreativa con il 29,5%.

L'andamento percentuale dei consumi per ciascun mese dell'anno, in relazione alla categoria di spesa, risente della specificità "stagionale" di ciascun capitolo dei flexible benefit. In particolare, si nota come la percentuale più alta di spesa per Istruzione è nel mese di giugno (2,6% dei complessivi consumi welfare nell'anno), così come nel mese di luglio si concentra

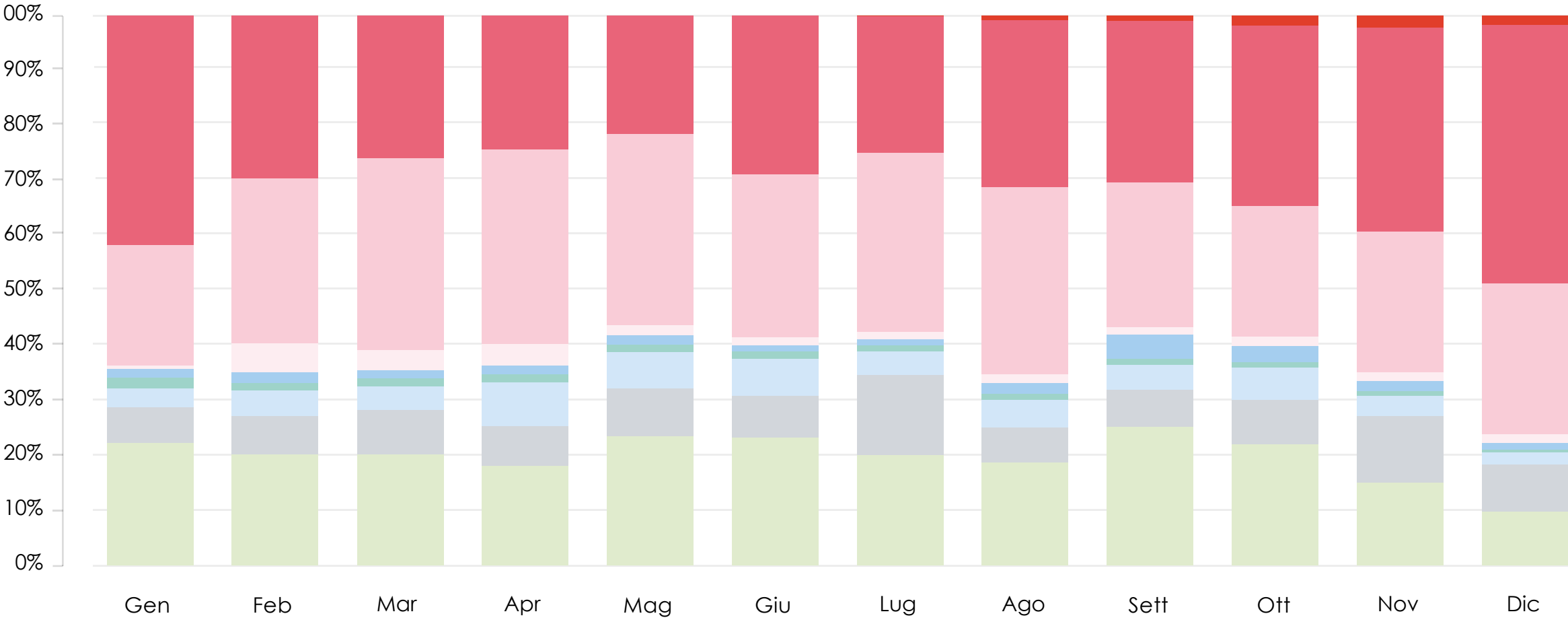
la percentuale più marcata (3,7%) di spesa nell'Area Ricreativa. La spesa in Fringe Benefit è particolarmente concentrata nel mese di novembre (4,9%), mese che presenta anche la maggiore concentrazione di spesa welfare complessiva con il 13,2% del totale. Le altre voci di spesa, invece, non evidenziano particolari scostamenti di spesa su base mensile.

FLEXIBLE BENEFIT - COMPOSIZIONE DELLA SPESA 2023





QUAL È L'ANDAMENTO PERCENTUALE DEI CONSUMI NELL'ANNO PER CATEGORIA DI SPESA? (FATTO 100 IL CONSUMO NEL MESE)



- Fringe - Rimborsi Utenze Domestiche

Fringe Benefit - Tradizionali

Area ricreativa

Buoni carburante
- Mobilità

Mutui

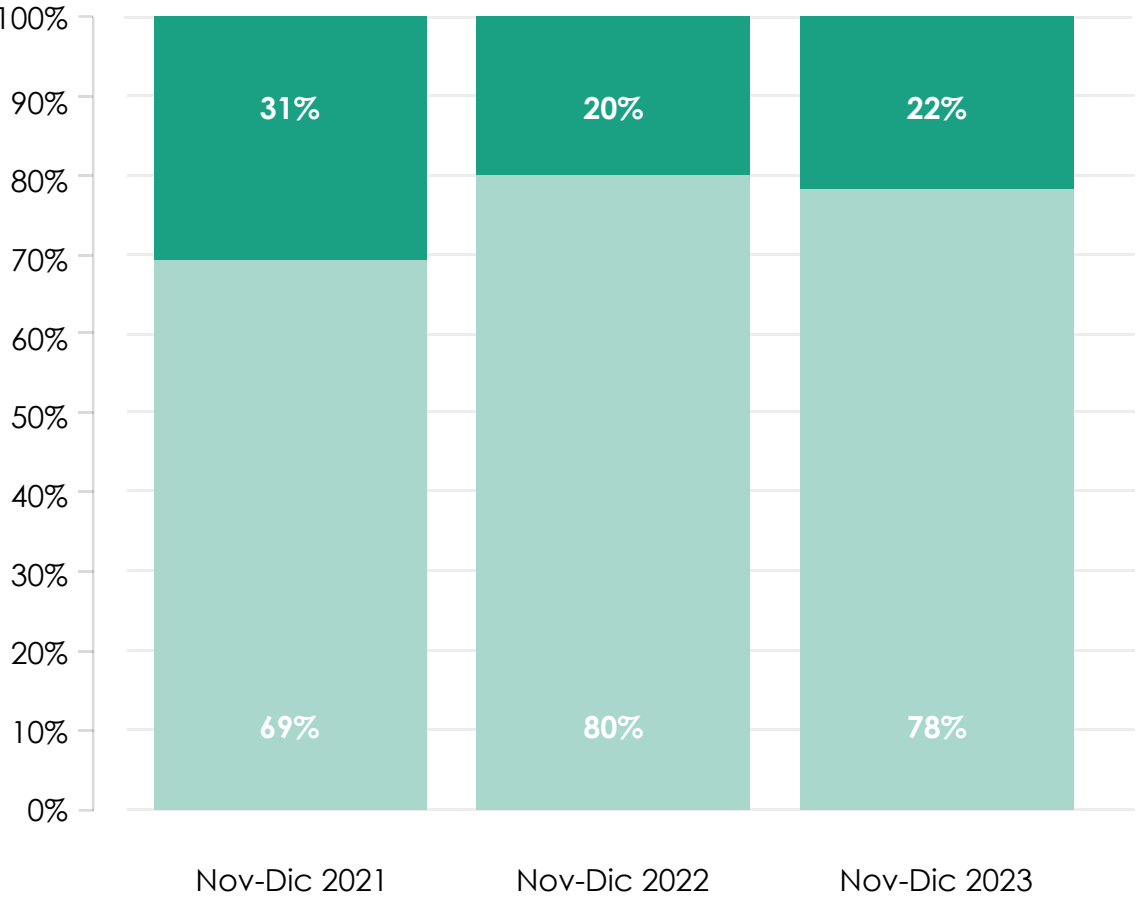
Assistenza familiari
- Assistenza sanitaria

Previdenza integrativa

Istruzione

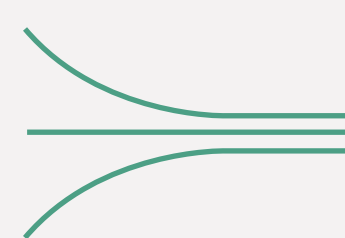
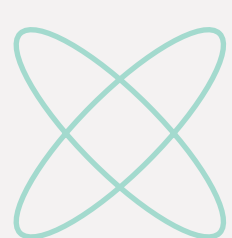
E. UTILIZZO DELLE QUOTE WELFARE IN SCADENZA

QUANTO È STATO UTILIZZATO DELLE QUOTE WELFARE IN SCADENZA NELL'ULTIMO BIMESTRE DELL'ANNO? CONFRONTO 2021-2022-2023



- % non speso
- % utilizzato dei wallet in scadenza nel bimestre

Nell'ultimo bimestre del 2023 (novembre-dicembre) l'utilizzo delle quote welfare in scadenza è stato complessivamente del 78%. Il raffronto con lo stesso periodo dell'anno precedente (80%) mostra un leggero calo, mentre nel bimestre novembre-dicembre del 2021 la percentuale era del 69%. In sintesi, le chiusure d'anno 2022 e 2023 hanno mostrato un significato balzo in avanti rispetto alla situazione del 2021.



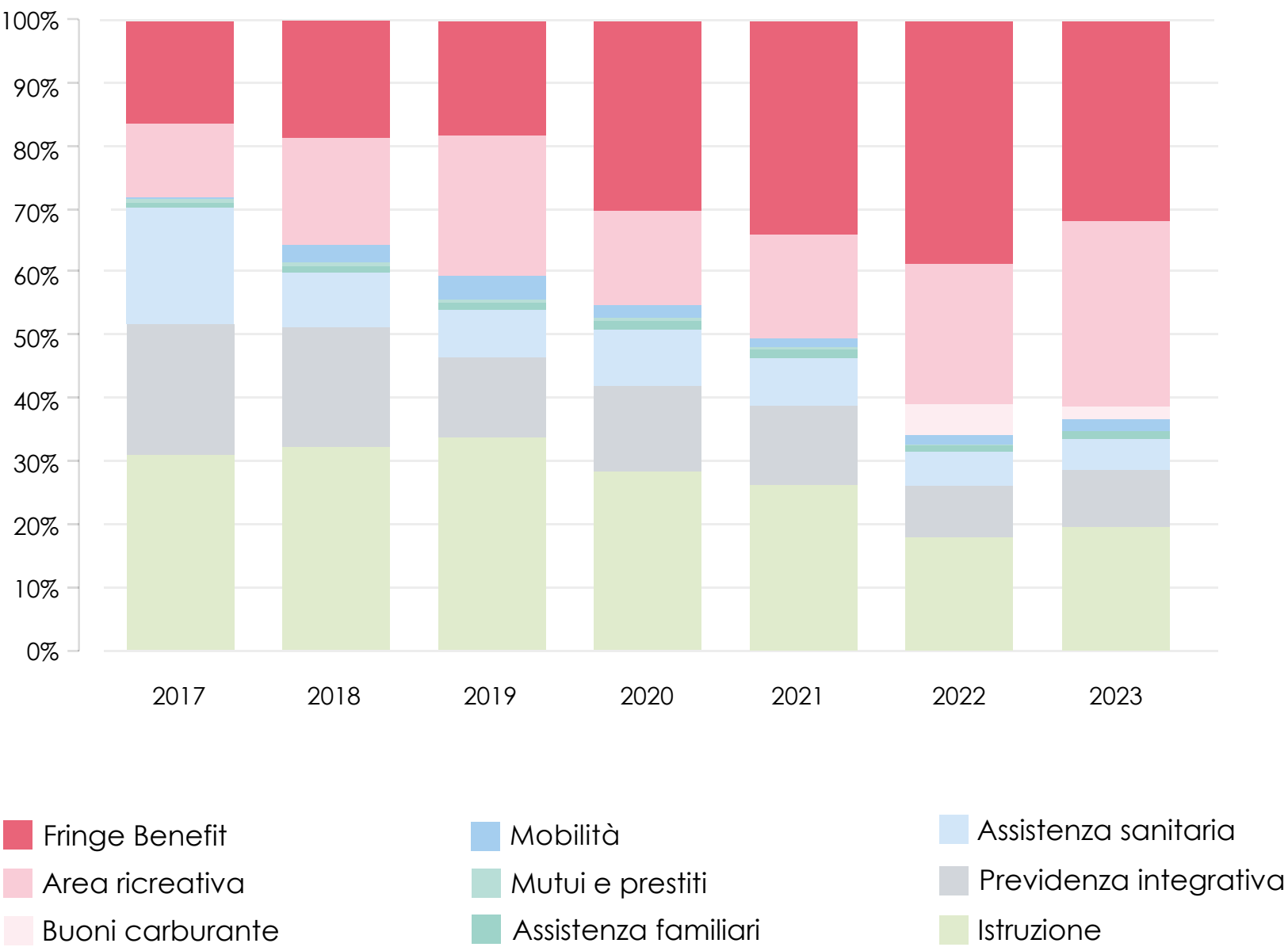
F. I CONSUMI DI FLEXIBLE BENEFIT NEGLI ANNI

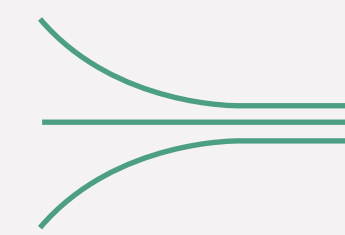
Nel corso degli anni, prendendo come riferimento l'ampio periodo che va dal 2017 al 2023, i consumi delle quote welfare in flexible benefit hanno subito variazioni e cambiamenti unitamente al consolidamento di alcuni trend di spesa.

In assoluto i due maggiori trend di crescita riguardano i capitoli di spesa dei Fringe Benefit e dell'Area Ricreativa, che complessivamente coprono nel 2023 il 61% della spesa totale, nel 2017 valevano insieme il

27,9%, consolidando un progressivo trend di crescita. Nel dettaglio i Fringe Benefit sono passati dal 16,2% del 2017 al 31,8% del 2023, in assoluto la percentuale di spesa più alta. Da notare, tuttavia, rispetto agli anni 2021 (33,8%) e soprattutto al picco del 2022 (38,6%), la spesa in questione è diminuita del -6,8%. L'Area Ricreativa, che segue lo stesso andamento dei Fringe Benefit, tuttavia, solo rispetto al 2022 fa registrare un più 7,2% attestandosi al 29,5% di spesa nel 2023.

COME SONO CAMBIATI I CONSUMI DELLE QUOTE WELFARE FLEXIBLE BENEFIT TRA IL 2017 E IL 2023?





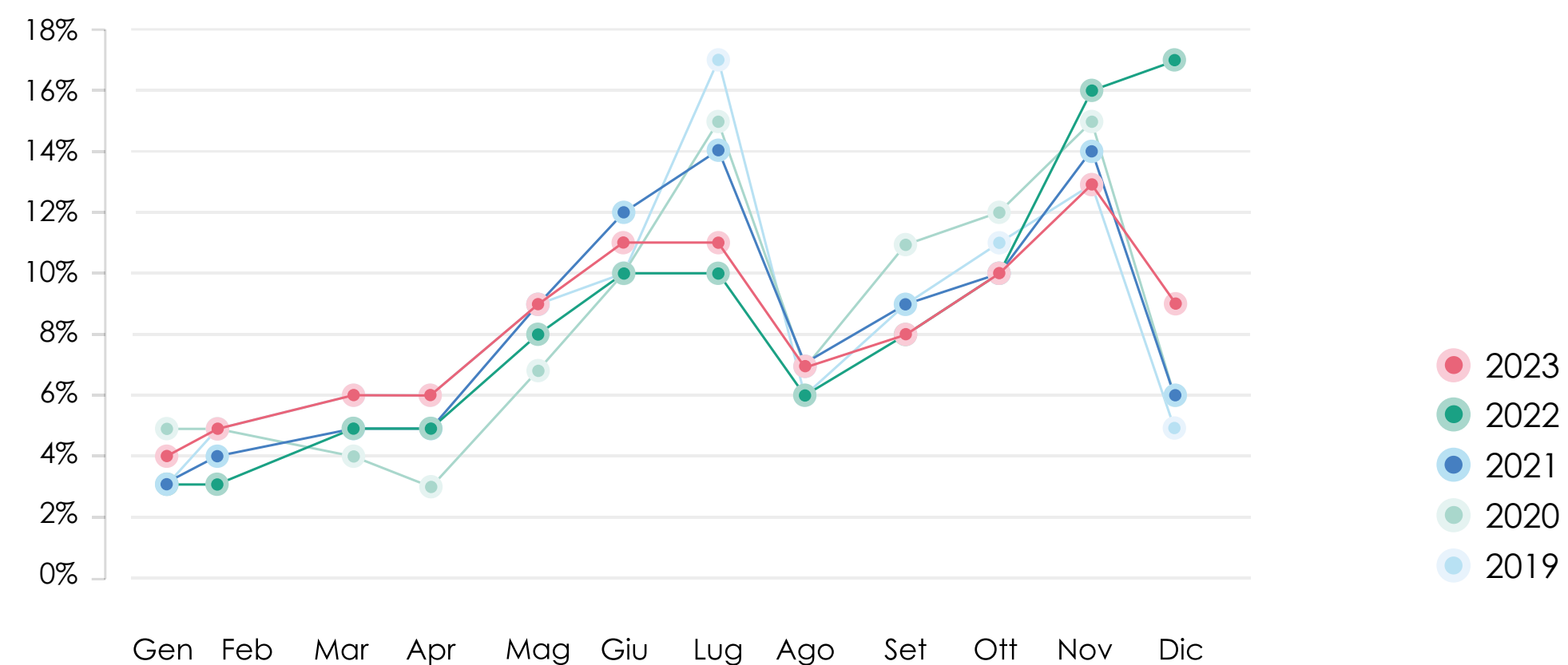
L'analisi dei trend nei 7 anni presi in considerazione rileva anche una tendenza al contrario, ossia di riduzione della spesa per i capitoli dell'Istruzione, passati dal 31,1% del 2017 - con un picco del 33,8% nel 2019 - al 19,6% del 2023. Stessa considerazione per il capitolo della Previdenza Integrativa che nel 2017 era del 20,7% e che negli anni successivi ha registrato una progressiva tendenza negativa fino a scendere al 19,6%

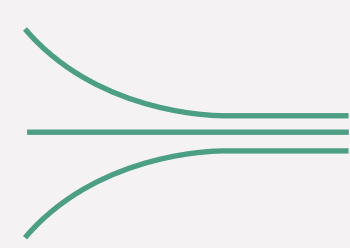
del 2023, dato comunque in ripresa rispetto al 17,9% dell'anno precedente. Si registra, infine, una variazione rilevante nella composizione dell'aggregato, con la spesa in Area Ricreativa che aumenta di circa 7 punti percentuali a scapito dei consumi in Fringe Benefit, sempre da ricondursi alle differenti condizioni fiscali relative alla spendibilità della tasca fringe tra i due anni.

Più in generale in questi ultimi 7 anni assistiamo ad una ricollocazione della spesa in welfare da alcuni capitoli - come Istruzione e Previdenza Integrativa verso Area Ricreativa e Fringe Benefit - influenzati anche dalle differenti congiunture economiche e sociali di ciascun anno preso in considerazione, oltre a specifiche e temporanee misure governative. L'analisi del peso percentuale mensile dei consumi welfare negli ultimi anni ci permette di riscontrare i cambiamenti intervenuti nella tipologia di spesa.

Da notare, in particolare, i cambiamenti intervenuti nella percentuale di spesa del mese di luglio, che nel 2019 rappresentava il 17% della spesa totale a fronte dell'11% fatto registrare nel 2023. Altro scostamento significativo riguarda il mese di dicembre, che nel 2019 rappresentava il 5% a fronte del 9% del 2023 e, soprattutto, della punta del 17% raggiunta nel 2022. Come appare evidente, in generale, altri mesi dell'anno non registrano significativi scostamenti.

COME È CAMBIATO IL PESO PERCENTUALE MENSILE DEI CONSUMI NEGLI ULTIMI ANNI?





Nello specifico, prendendo ad esempio la tasca di spesa mensile dei Fringe Benefit negli ultimi tre anni, si nota un cambiamento piuttosto marcato in particolare sui mesi di massima concentrazione percentuale della spesa. Nel 2021, infatti, i mesi di giugno (16%) e luglio (14%) rappresentavano i periodi di maggiore concentrazione del consumo. Nel 2022 tali percentuali nei due mesi in questione si riducono notevolmente

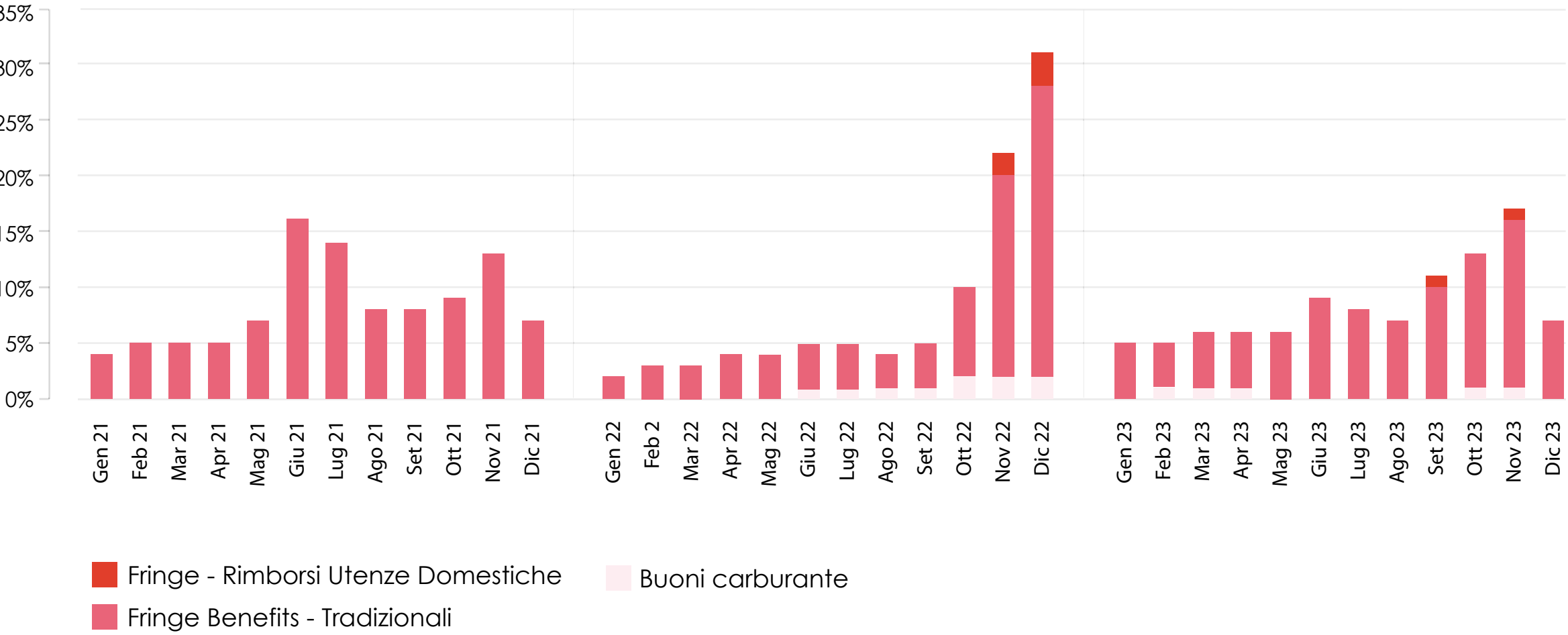
passando al 5% di giugno e luglio, fino ad un'“esplosione” nel mese dicembre (26%). Nel 2023 le percentuali di spesa dei Fringe Benefit risalgono, anche se a livelli inferiori rispetto al 2021, nel mese di giugno (9%) e luglio (8%). Anche in questa circostanza, come più volte notato, questi andamenti altalenanti sono chiaramente influenzati da misure governative di incentivo di carattere temporaneo.

G. COM'È CAMBIATA L'ABITUDINE DI SPESA SUI SERVIZI RICREATIVI NEGLI ANNI

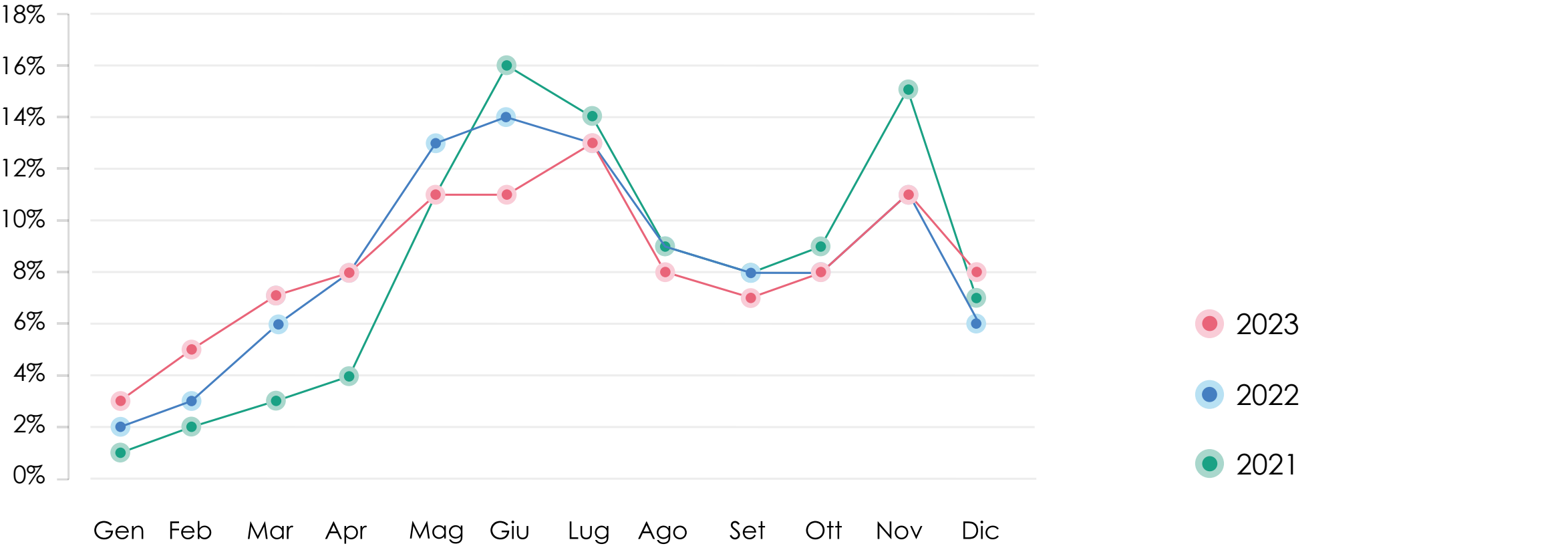
Il ricorso ai servizi dell'Area Ricreativa ex Art. 100 del TUIR mostra, nel corso dei tre anni presi a riferimento, l'evidenza persistente di picchi di utilizzo relativi ai periodi estivi ed invernali a ridosso di ferie e vacanze, in particolare da

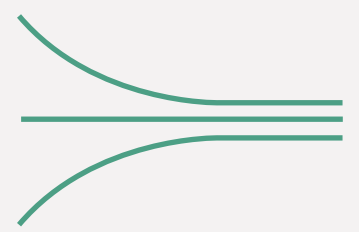
rimarcare il trimestre maggio-giugno-luglio e il mese di novembre. In generale, si conferma una sostanziale tendenza alla stabilizzazione dell'abitudine di spesa in questo ambito rispetto ai mesi dell'anno.

QUAL È IL CONSUMO MENSILE SU BASE ANNUA DELLA TASCA FRINGE NELL'ULTIMO TRIENNIO?



COME È CAMBIATO IL PESO PERCENTUALE DEL RICORSO AI SERVIZI EX ART.100 TUIR NEGLI ANNI?



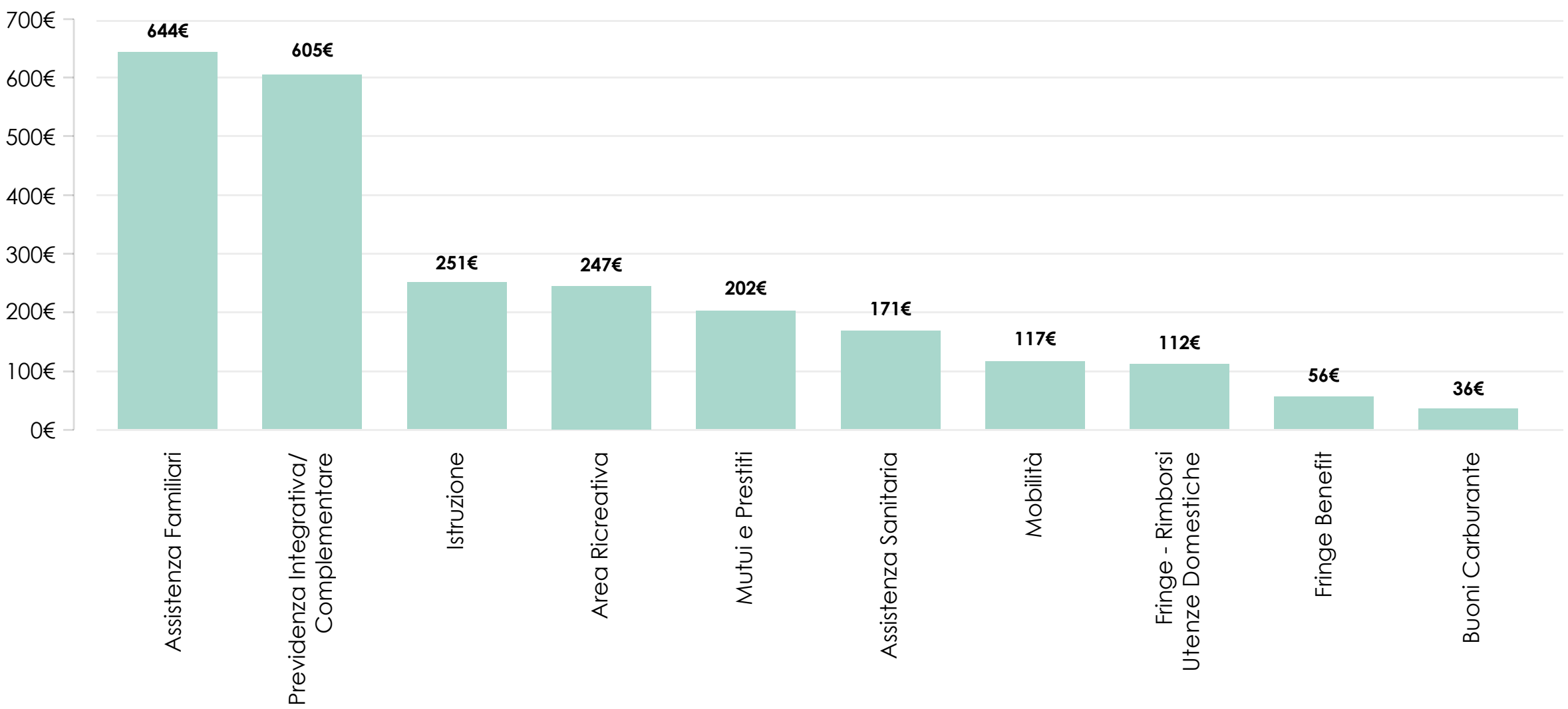


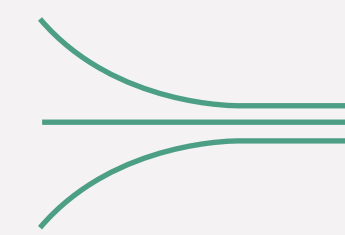
H. SPESA MEDIA PER SINGOLA RICHIESTA DEL PANIERE WELFARE

Le categorie di spesa del cosiddetto welfare sociale mostrano la spesa media per singola richiesta più elevata rispetto al resto del paniere di servizi. Tra queste, spicca l'Assistenza Familiare con in media 644 euro per singola richiesta, la voce di spesa più elevata, seguita dalla Previdenza integra-

tiva con 605 euro dalla spesa in Istruzione con 251 euro. I Fringe Benefit, che sono una delle categorie più utilizzate in assoluto, per contro, risultano al penultimo posto con 56 euro. Chiudono i Buoni Carburante con 36 euro per singola richiesta.

A QUANTO AMMONTA IN MEDIA UNA SINGOLA RICHIESTA PER CATEGORIA DI SPESA?



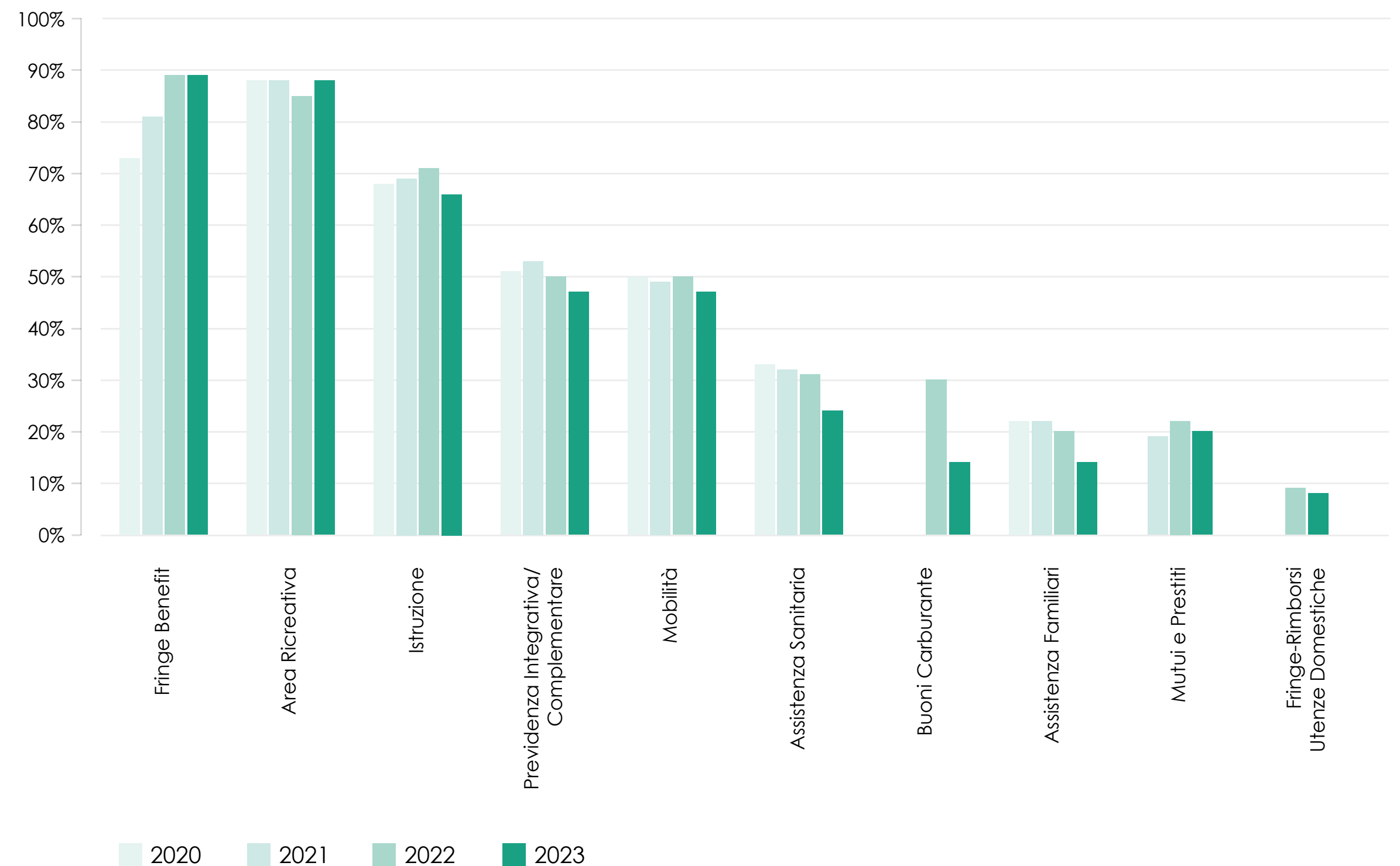


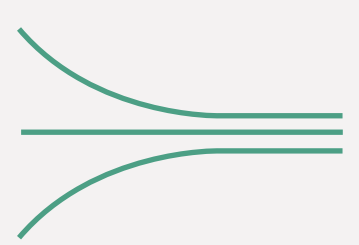
I. LA PERCENTUALE DI BENEFICIARI CHE RICORRONO ALLE SINGOLE VOCI DI SPESA NEGLI ULTIMI ANNI

Se l'analisi delle somme medie di spesa per ciascuna voce del paniere welfare, come visto in precedenza, mostra un evidente sbilanciamento verso le voci di tipo sociale e integrative come quelle del welfare familiare, previdenziale e dell'istruzione, quella relativa alle percentuali di reale utilizzo rovescia la piramide. I Fringe Benefit, infatti, nel 2023 registrano una percentuale di utilizzo dell'89%, nel 2020 erano al 73%. Segue con un distacco di un punto percentuale l'Area Ricreativa all'88%, che evidenzia una sostanziale stabilità nei quattro anni di riferimento (2020-2023) e l'Istruzione, che nel 2023 riscontra una percentuale del 66% e si

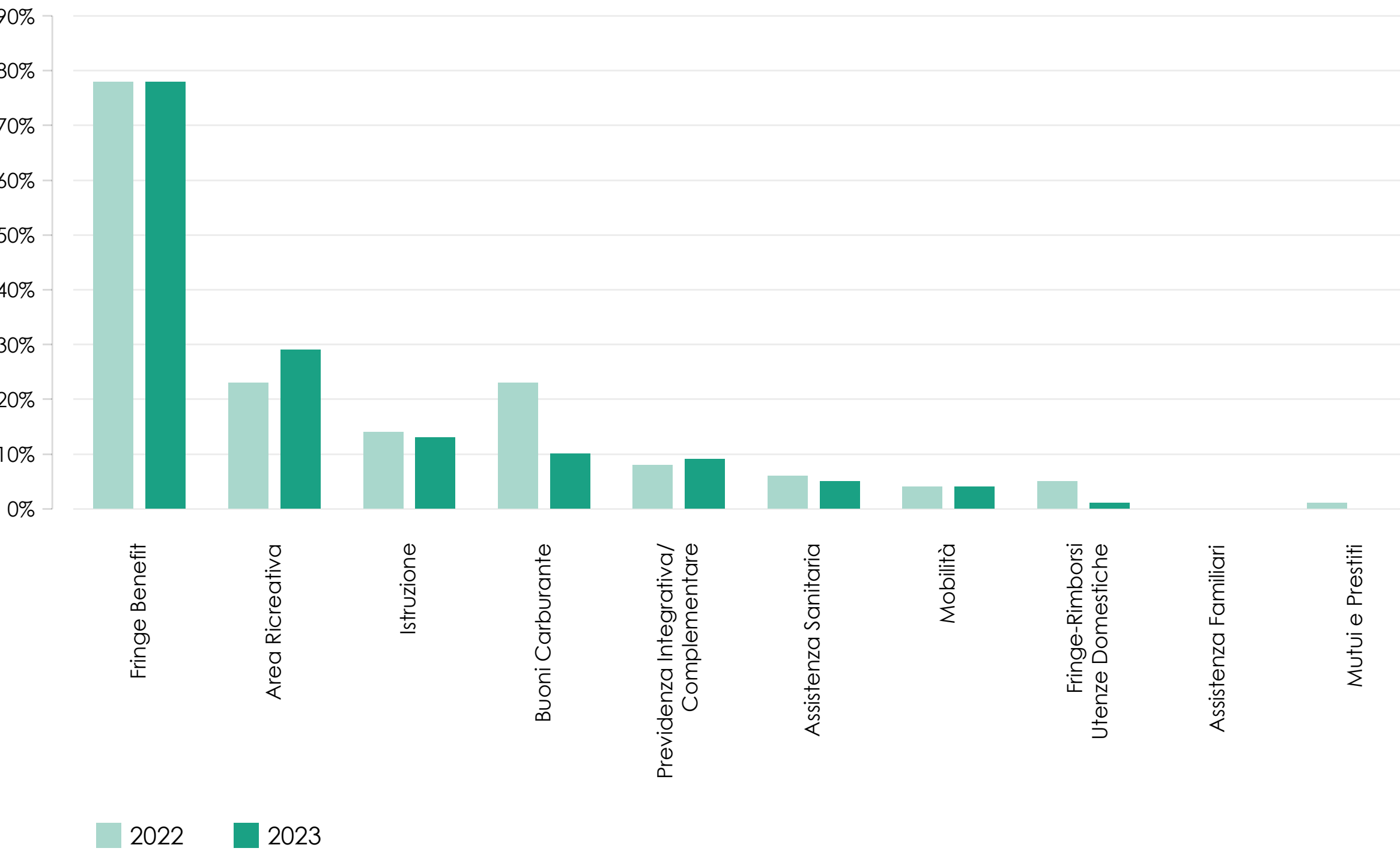
nota negli anni un mantenimento di spesa. La voce Assistenza Familiari, che in assoluto rappresenta la categoria con le più alte somme medie di spesa per singola richiesta, dal punto di vista delle percentuali di utilizzo nel 2023 si attesta al 14%, tra l'altro in calo di circa 6 punti percentuali rispetto ai tre anni precedenti. Com'è evidente incrociando i due dati, ossia le somme di spesa con le percentuali di utilizzo, le differenze sono dovute principalmente alla diversa natura dei due capitoli di welfare: i Fringe Benefit (più generalisti) da un lato, le spese per Assistenza Familiare (più specifiche) dall'altro.

QUANTI CLIENTI RICORRONO A CIASCUNA CATEGORIA DI SPESA NEGLI ULTIMI ANNI?





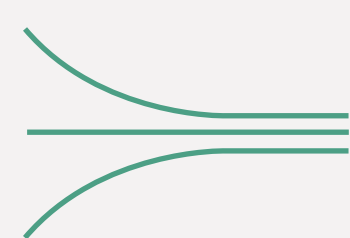
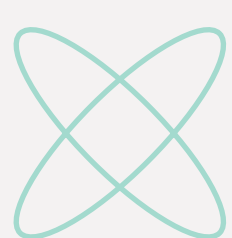
QUANTI BENEFICIARI RICORRONO A CIASCUNA CATEGORIA DI SPESA NELL'ULTIMO BIENNIO?



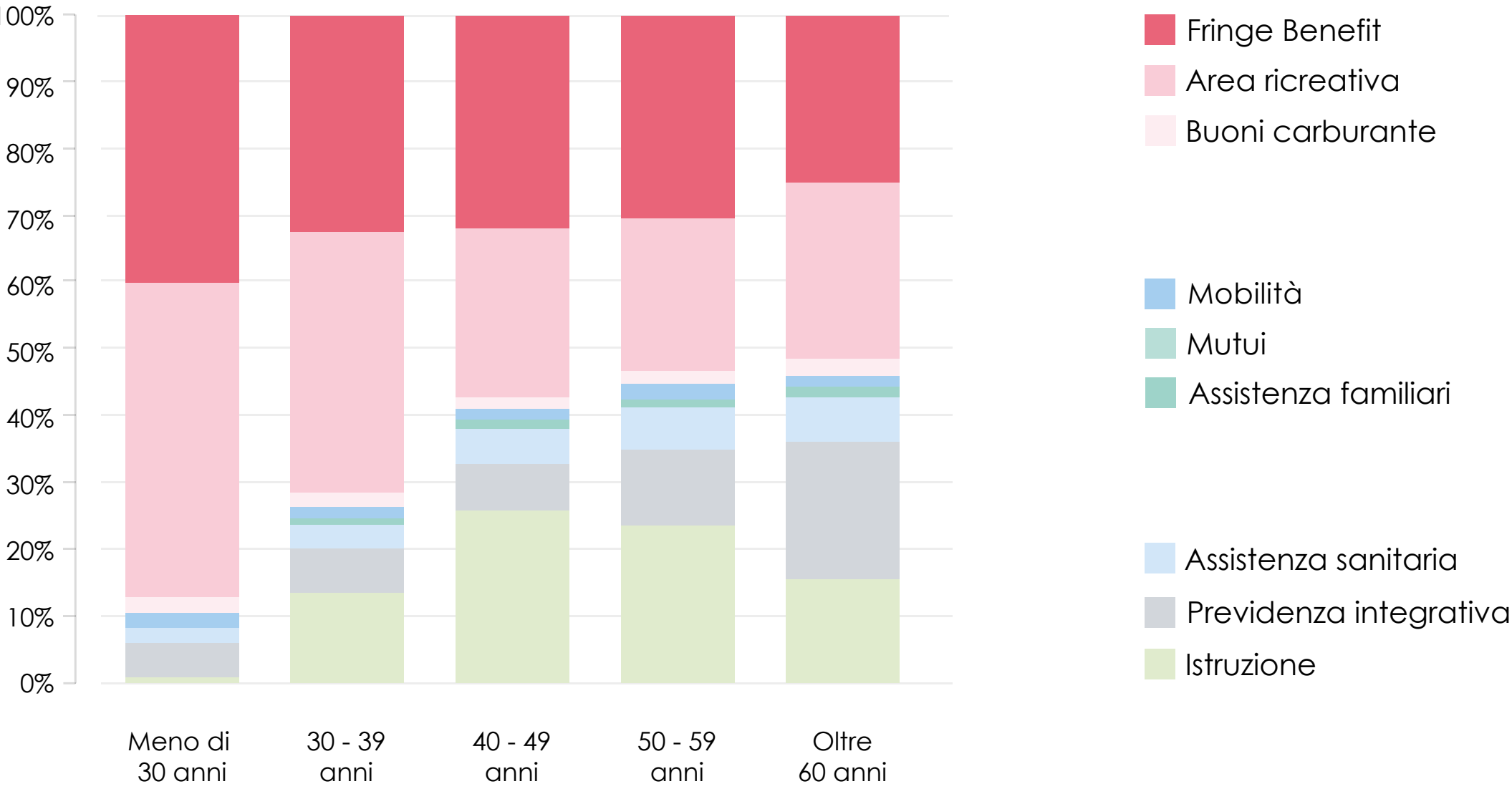
L. UTILIZZO DEL CREDITO WELFARE IN BASE ALLE FASCE D'ETÀ

L'età dei beneficiari influenza notevolmente l'abitudine di spesa del credito welfare, in modo più marcato soprattutto in alcuni capitoli. Nello specifico, si nota come nel capitolo della Previdenza Integrativa nella fascia di età sotto i 30 anni la percentuale di utilizzo sia del 5%, valore che sale progressivamente con il salire dell'età fino a raggiungere la quota del 21% nella fascia sopra i 60 anni. Le maggiori percentuali di spesa per i beneficiari sotto i 30 anni, inve-

ce, risultano nel capitolo dell'Area Ricreativa al 47% e al 39% nella fascia d'età 30-39 anni. I Fringe Benefit risultano più diffusi nella fascia d'età entro i 30 anni, nella quale pesano per il 40%; percentuale che tende a decrescere con l'avanzare dell'età dei beneficiari. Nel capitolo dell'Istruzione la fascia d'età con la maggior percentuale di spesa è rappresentata dai 40-49 anni con il 26%, seguita dai 50-59 anni con una percentuale di utilizzo del 24%.



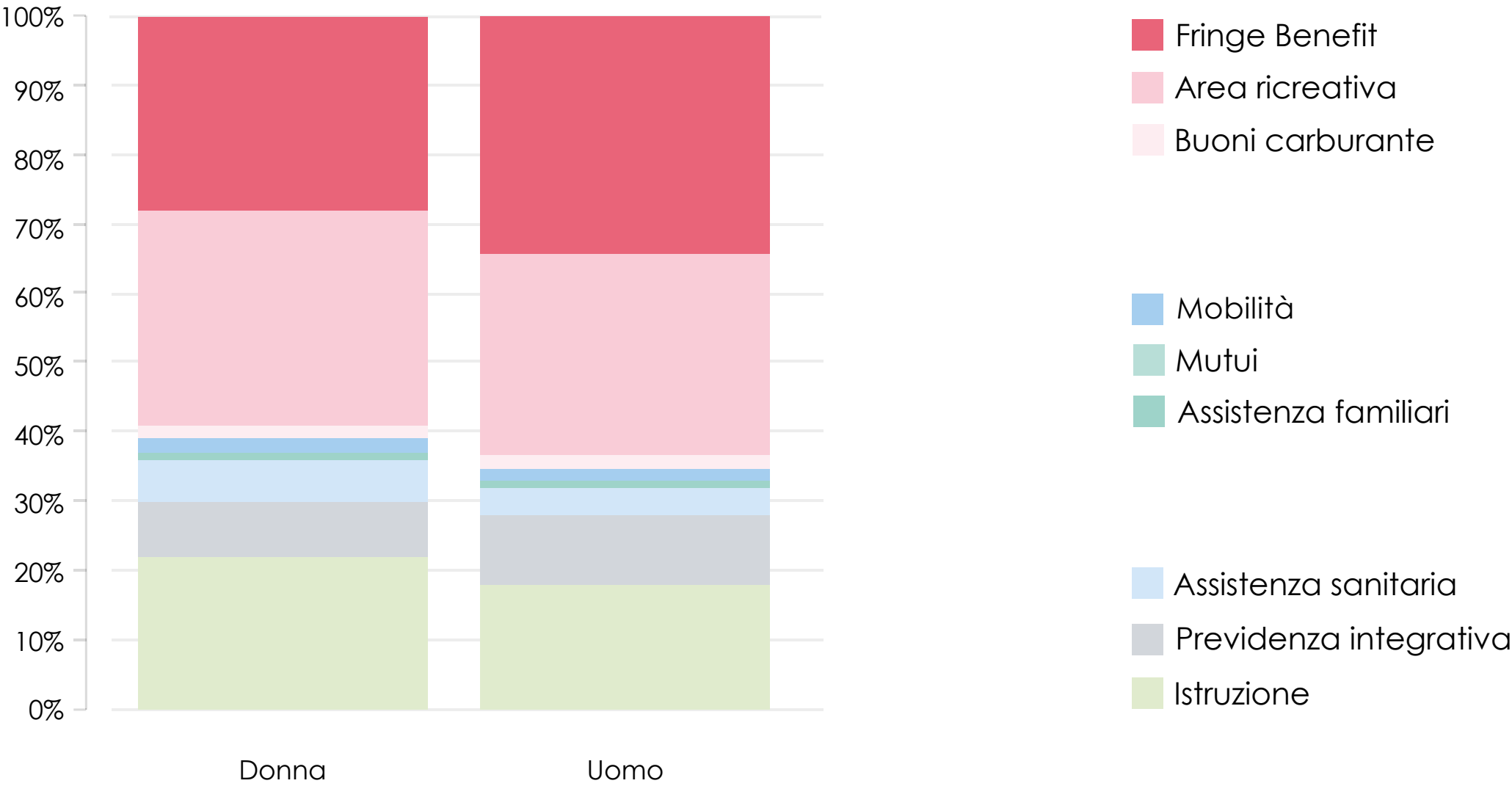
COME I BENEFICIARI UTILIZZANO IL CREDITO WELFARE IN BASE ALLA FASCIA D'ETÀ?

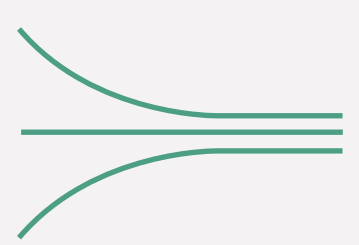


M. UTILIZZO DEL CREDITO WELFARE IN BASE AL GENERE

Le donne evidenziano una percentuale di utilizzo maggiore nei capitoli dell'Istruzione, il 22% contro il 18% degli uomini; dell'Assistenza Sanitaria, il 6% contro il 4% degli uomini; nell'Area Ricreativa con il 31% contro il 29%. Gli uomini, invece, mostrano percentuali di utilizzo più elevate delle donne nei Fringe Benefit, con il 34% contro il 28%; nella Previdenza Integrativa con il 10% contro l'8%. Sui restanti capitoli le percentuali si equivalgono.

COME I BENEFICIARI UTILIZZANO IL CREDITO WELFARE IN BASE AL GENERE?



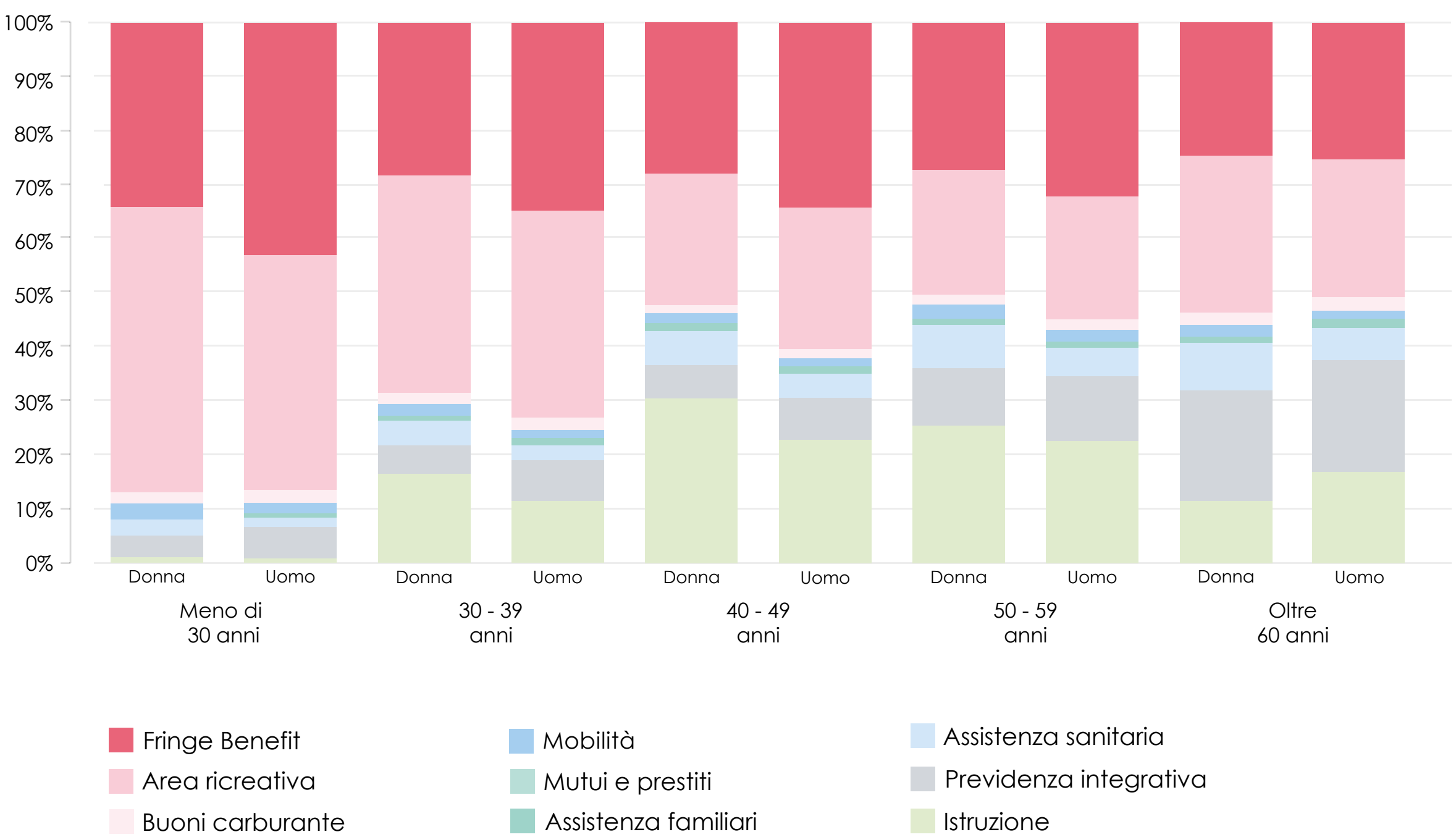


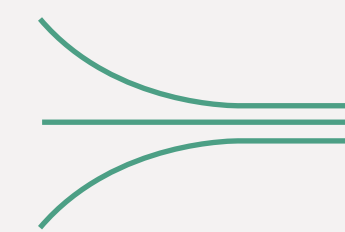
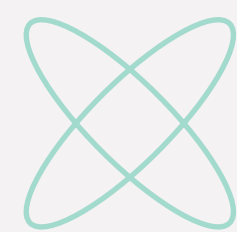
N. UTILIZZO DEL CREDITO WELFARE IN BASE A GENERE E FASCE D'ETÀ

Le donne sotto i 30 anni evidenziano le maggiori percentuali di spesa welfare nei capitoli dell'Area Ricreativa con il 53% e dei Fringe Benefit con il 34%. Anche nella fascia d'età delle donne tra i 30 e i 39 anni il capitolo di spesa dell'Area Ricreativa raggiunge livelli significativi con una percentuale del 40%, superiore a quella degli uomini (38%) della medesima condizione anagrafica. Il capitolo dell'Istruzione, inoltre, evidenzia una marcata differenza nella fascia d'età 40-49 anni, con una percentuale di spesa delle donne del 30% contro il 23% degli uomini. In generale nell'Istruzione, le percentuali di spesa delle donne sono

sempre maggiori in tutte le fasce di età tranne che in quella degli over 60, dove gli uomini registrano un 17% contro l'11%. La voce di spesa più diffusa in una singola componente anagrafica risulta essere quella dei Fringe Benefit: per gli uomini nella fascia d'età al di sotto dei 30 anni questa voce rappresenta il 44% della spesa complessiva. Il capitolo dell'Assistenza Sanitaria denota una percentuale di spesa in crescita con l'avanzare dell'età e, contestualmente, percentuali maggiori delle donne rispetto agli uomini in tutte le fasce d'età, con il picco del 9% delle donne contro il 6% degli uomini nella fascia over 60.

COME I BENEFICIARI UTILIZZANO IL CREDITO WELFARE IN BASE A GENERE E FASCIA D'ETÀ?



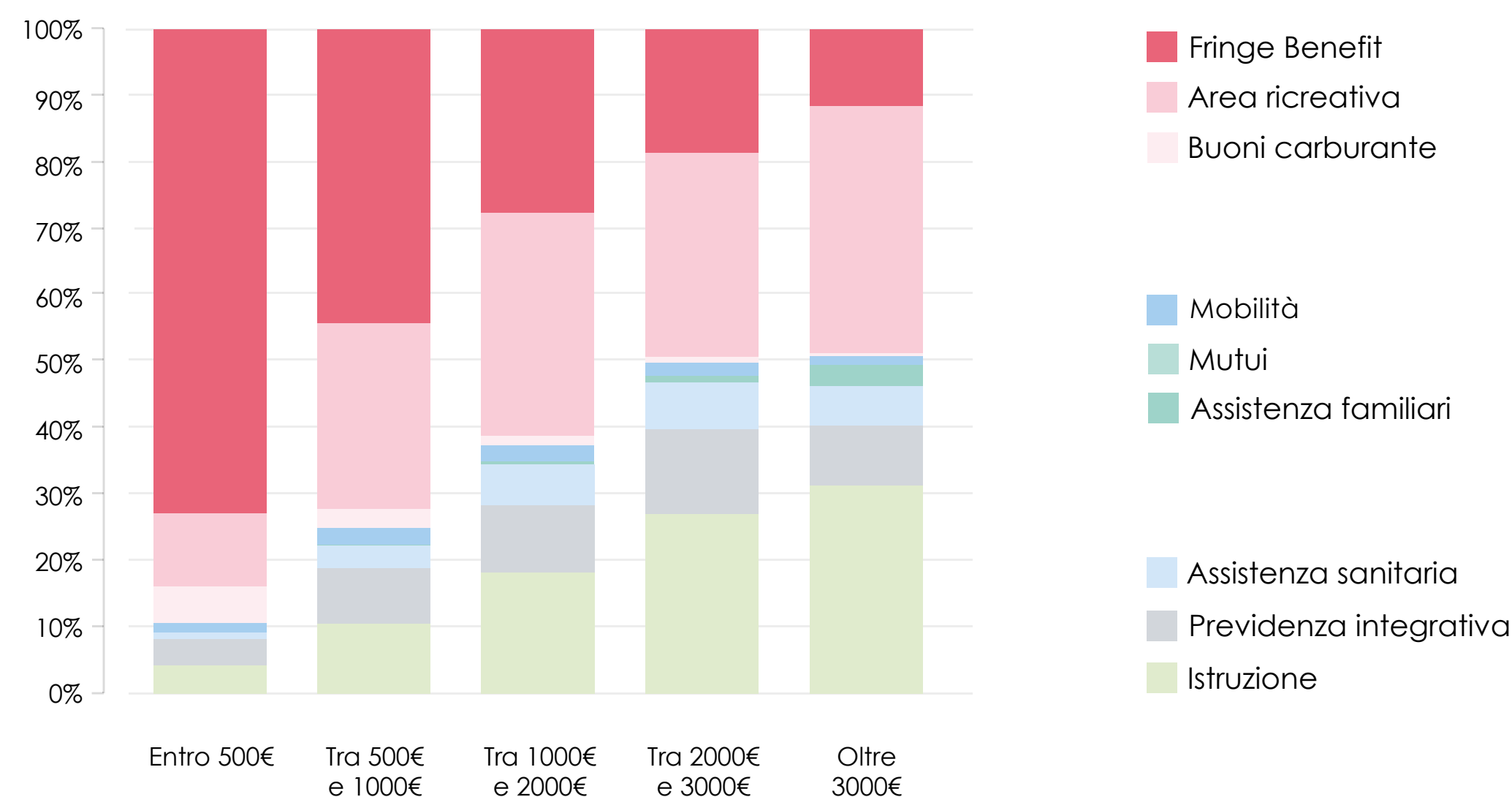


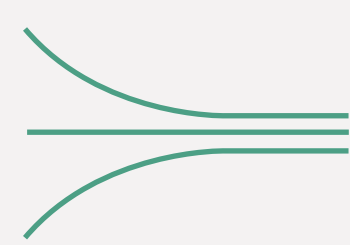
O. UTILIZZO DEL CREDITO WELFARE IN BASE ALLA QUOTA A DISPOSIZIONE

L'entità delle quote di credito welfare a disposizione dei beneficiari influenzano in modo stringente l'allocazione della spesa nelle diverse categorie del paniere. Si può notare che più le somme sono basse e maggiore è il ricorso a capitoli di spesa di utilizzo semplificato, sia dal punto di vista economico che procedurale. In questo senso, se guardiamo alla quota disponibile di spesa più bassa, ossia fino a 500 euro, questa è assorbita per la maggior parte dai Fringe Benefit con un valore percentuale del 73%. Stesso discorso vale anche per i Buoni Car-

burante. Con il crescere della disponibilità di spesa, le quote allocate in Fringe Benefit decrescono fino a toccare la percentuale del 12% per i beneficiari che dispongono di somme oltre i 3.000 euro. Per chi è nella fascia più alta, inoltre, le maggiori percentuali di spesa si concentrano sull'Area Ricreativa con il 37% e sull'Istruzione con il 31%. Proprio sul capitolo dell'Istruzione è di interesse notare come la percentuale di allocazione in questo ambito cresce progressivamente con l'aumentare delle disponibilità di spesa.

COME I BENEFICIARI UTILIZZANO IL CREDITO WELFARE IN BASE ALLA QUOTA A DISPOSIZIONE?





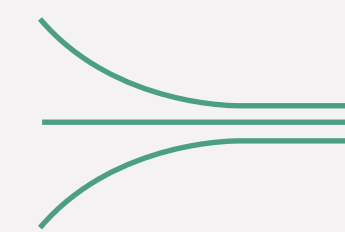
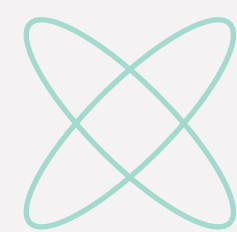
P. L'UTILIZZO DEL CREDITO WELFARE IN BASE AL GENERE E ALLA QUOTA A DISPOSIZIONE

Entro la fascia di disponibilità di spesa fino a 500 euro, la percentuale più elevata dell'intera rilevazione è nel capitolo dei Fringe Benefit e appartiene sia agli uomini, con il 75%, che alle donne, con il 69%. Nel capitolo dell'Area Ricreativa, inoltre, da notare come le percentuali di spesa delle donne siano sempre maggiori in qualsiasi fascia di disponibilità di spesa, tranne quella relativa

alle quote oltre i 3.000 euro dove i valori si equivalgono. La fascia di disponibilità in cui i comportamenti di spesa welfare tra donne e uomini si avvicinano di più è quella oltre i 3.000 euro, in cui si denota una sostanziale equivalenza in tutte le categorie, tranne che per la Previdenza Integrativa, che ha la percentuale di allocazione lievemente maggiore negli uomini.

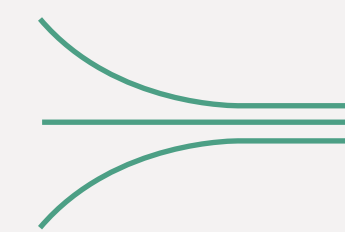
COME I BENEFICIARI UTILIZZANO IL CREDITO WELFARE IN BASE AL GENERE E ALLA QUOTA A DISPOSIZIONE?





IL SUPPORTO ALLE NUOVE ESIGENZE ARRIVA DAI PARTNER DELLA RETE





SCENARIO SPORT E BENESSERE MENTALE



FitPRIME



MATTEO MUSA,
CEO & Co-founder FITPRIME

Fitprime offre benessere psico-fisico a 400.000 utenti con programmi su misura e **4 servizi**: accesso ad oltre 3.500 centri sportivi, una piattaforma di corsi e lezioni di yoga, pilates, cardio, tonificazione e medicazione, supporto psicologico e piani alimentari.

L'OFFERTA SPORT E BENESSERE MENTALE IN AMBITO WELFARE

Fitprime è un ecosistema di benessere a 360 gradi che unisce vari servizi per la salute. Con **Fitprime Smart** l'offerta prevede anche lezioni digitali, da attività cardio a quelle di meditazione, ideali per l'allenamento da casa. **Fitprime Therapy** aggiunge

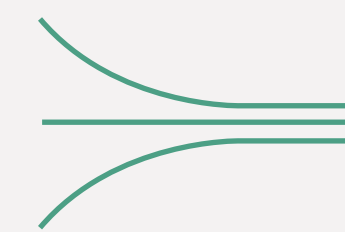
supporto psicologico con psicoterapeuti qualificati e sedute online flessibili, mentre **Fitprime Nutrition** propone piani alimentari personalizzati, promuovendo un'alimenta-

I TREND DEL 2023

Nel corso del 2023, abbiamo osservato significative evoluzioni nel comportamento dei beneficiari welfare e nelle loro scelte di consumo, rispetto all'anno precedente. La crescente consapevolezza intorno al **benessere a 360 gradi** ha guidato una maggior parte dei beneficiari verso servizi che promuovono un approccio olistico alla salute. Tra i nuovi servizi messi a disposizione sulla piattaforma, **Fitprime Therapy** ha registrato immediatamente un notevole interesse, riflettendo un'attenzione crescente verso il benessere mentale. La possibilità di accedere al supporto psicologico online, con la flessibilità di orari e la discrezione offerta, ha riscosso particolare apprezzamento, sottolineando come la salute mentale sia diventata una priorità per un numero sempre maggiore di persone.

zione equilibrata. Questi servizi supportano il benessere complessivo, fisico e mentale di centinaia di aziende.

Parallelamente, abbiamo notato un forte interesse per **Fitprime Nutrition**. L'approccio personalizzato dei nostri piani alimentari ha risposto efficacemente a questa tendenza, offrendo soluzioni su misura che integrano le esigenze nutrizionali individuali con gli obiettivi di benessere complessivi. Infine, l'uso di **Fitprime Places** e **Fitprime Smart** ha continuato a essere elevato, dimostrando come l'attività fisica rimanga una componente essenziale nella routine di benessere dei nostri utenti. Il welfare aziendale si sta rivelando un fattore cruciale nel promuovere il benessere mentale. Con la normalizzazione del dialogo intorno alla salute mentale e la rimozione dello stigma ad essa associato, il welfare diventa un canale privilegiato per offrire supporto e risorse.



SCENARIO VIAGGI

lastminute.com



VALENTINA PARRAVICINI,
B2B Partnership Specialist lastminute.com

lastminute.com è il Gruppo Travel-Tech leader europeo nei pacchetti vacanze dinamici. Opera un portfolio di marchi noti quali lastminute.com, Volagratis, Rumbo,

con la mission di guidare il settore Travel, sfruttando la tecnologia per semplificare, personalizzare e arricchire l'esperienza di viaggio dei propri clienti.

L'OFFERTA VIAGGI IN AMBITO WELFARE

Tramite la Piattaforma Welfare di Edenred, lastminute.com offre accesso ad una quan-

tità pressoché illimitata di opzioni di viaggio in tempo reale.

È possibile prenotare **hotel**, scegliendo tra oltre 1.5 milioni di strutture nel mondo e **voli aerei**, combinando le offerte di 400 compagnie diverse. Ma anche **pacchetti vacanza dinamici**, il prodotto core del

I TREND DEL 2023

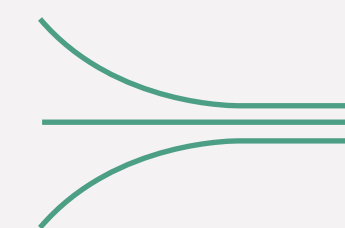
Nel 2023 abbiamo riscontrato una forte propensione dei clienti per il **turismo nazionale**, forse il Covid ci ha insegnato ad apprezzare di più le bellezze del nostro paese e ora ci è difficile farne a meno?

Se diamo uno sguardo alle **top destination al di fuori dell'Italia**, per le vacanze estive 2023 troviamo, in primis, la **Spagna**, sempre molto amata dagli italiani per la vicinanza, il clima e l'accoglienza delle strutture. Nello specifico, le isole Baleari sono molto apprezzate dai nostri clienti, con Palma di Maiorca che la fa da padrona, ma anche destinazioni come Barcellona e Tenerife sono state molto ambite. La **Grecia** è tornata a essere una delle mete più gettonate

Gruppo: una soluzione integrata che permette di costruire la propria vacanza su misura in pochi click, abbinando il volo, la struttura ricettiva e i servizi aggiuntivi che più rispecchiano le proprie necessità.

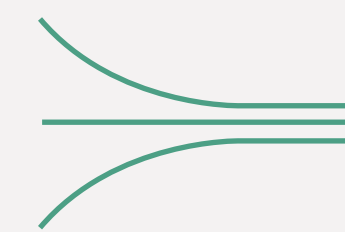
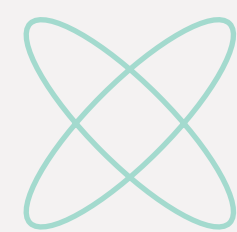
dagli italiani dopo la pandemia, con Creta e Zante in vetta alle preferenze, anche se ha impiegato un po' più di tempo per recuperare il suo status pre-Covid. Inoltre, nel corso del 2023, il **Mar Rosso**, con Sharm el-Sheikh in testa, ha registrato un boom di prenotazioni, riaffermandosi come una destinazione molto popolare e con la più alta % di crescita rispetto agli anni precedenti.

I viaggi intercontinentali sono tornati a livelli standard già nel 2023, dopo il forte calo post Covid, ma restano la vacanza di nicchia adatta ai **più giovani** o avventurosi, mentre le famiglie con bambini al seguito prediligono la comodità e i servizi della **Romagna** o le vicine **Sicilia**, **Sardegna** e le **isole Baleari**.



5

INDAGINE
BVA DOXA



RICERCA SUL SENTIMENT DEI LAVORATORI

VISSUTO, PERCEZIONE, ATTEGGIAMENTI, OPINIONI
DEI DIPENDENTI DELLE MEDIE E GRANDI AZIENDE IN ITALIA

Nella presente edizione dell'indagine a cura di BVA Doxa per l'**Osservatorio Welfare 2024 di Edenred Italia**, lo scopo è quello di fotografare il sentiment dei lavoratori dipendenti, sia white che blue collars, di medie e grandi aziende con almeno 50 dipendenti che operano nel nostro Paese. Nello specifico, la rilevazione di questa edizione si è focalizzata su **4 macro-aree**: il welfare come forma di sostegno al reddito in relazione all'aumento del caro-vita; l'importanza dell'engagement della Generazione Z tramite politiche di welfare aziendale; la mobilità sostenibile; i modelli di welfare e le iniziative di benessere attese per i lavoratori di domani.

L'indagine è stata realizzata su un campione di **1.508 interviste**, distribuite sull'intero territorio nazionale.





1 IL CAMPIONE

CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE

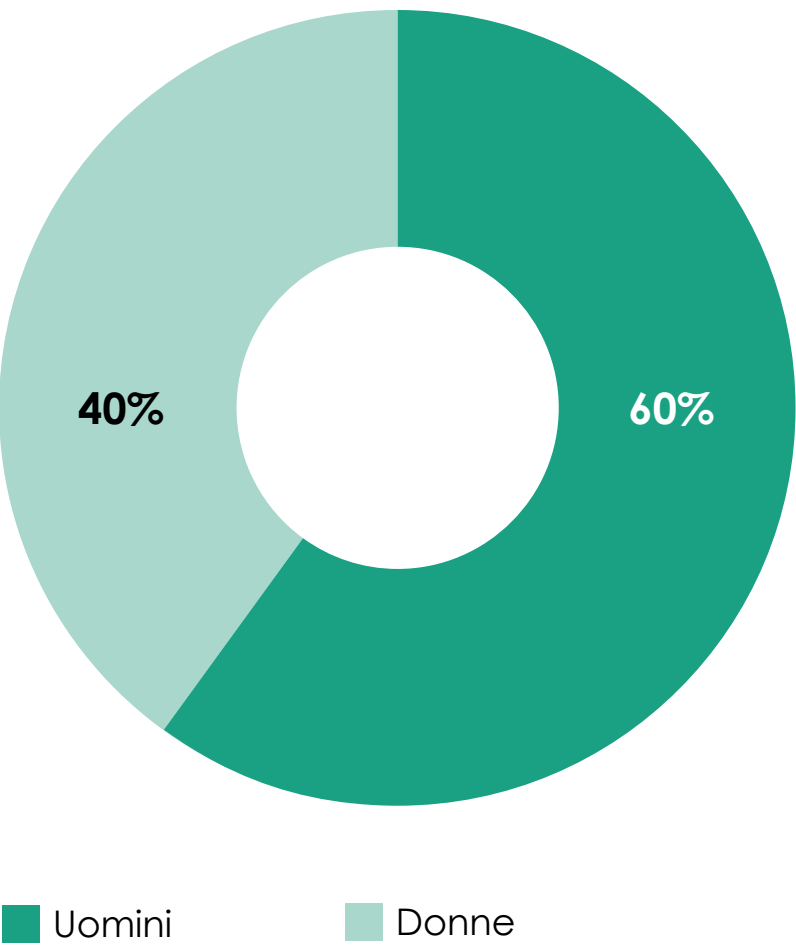
Il campione di riferimento è composto dal punto di vista della suddivisione di genere dal 60% da uomini e dal 40% da donne, di cui la fascia di età compresa tra i 45 e i 54 anni rappresenta la percentuale più ampia con il 35%; segue la fascia 35-44 anni con il 29%, quella oltre i 55 anni con il 22%, e infine con il 15% la fascia di età più giovane, compresa tra i 18 e i 34 anni. La cosiddetta Generazione X rappresenta il 49% del campione. Per quanto riguarda la collocazione geografica, il 47% risiede nelle regioni del Nord (29% Nord Ovest e 18% Nord Est), il 22% nelle regioni del Centro e il 31% nel Sud e Isole. Il 49% ha un alto tasso di scolarità, contro il 51% con una scolarità medio-bassa. La condizione familiare vede prevalere la componente dei lavoratori con partner e figli (52%), mentre il 21% vive con il partner senza figli, il 14% è da solo, il 7% con i genitori, il 4% con i figli ma senza

partner, mentre il 2% vive con altre persone. Il 21% dei lavoratori intervistati evidenzia una condizione familiare con presenza di anziani/disabili.

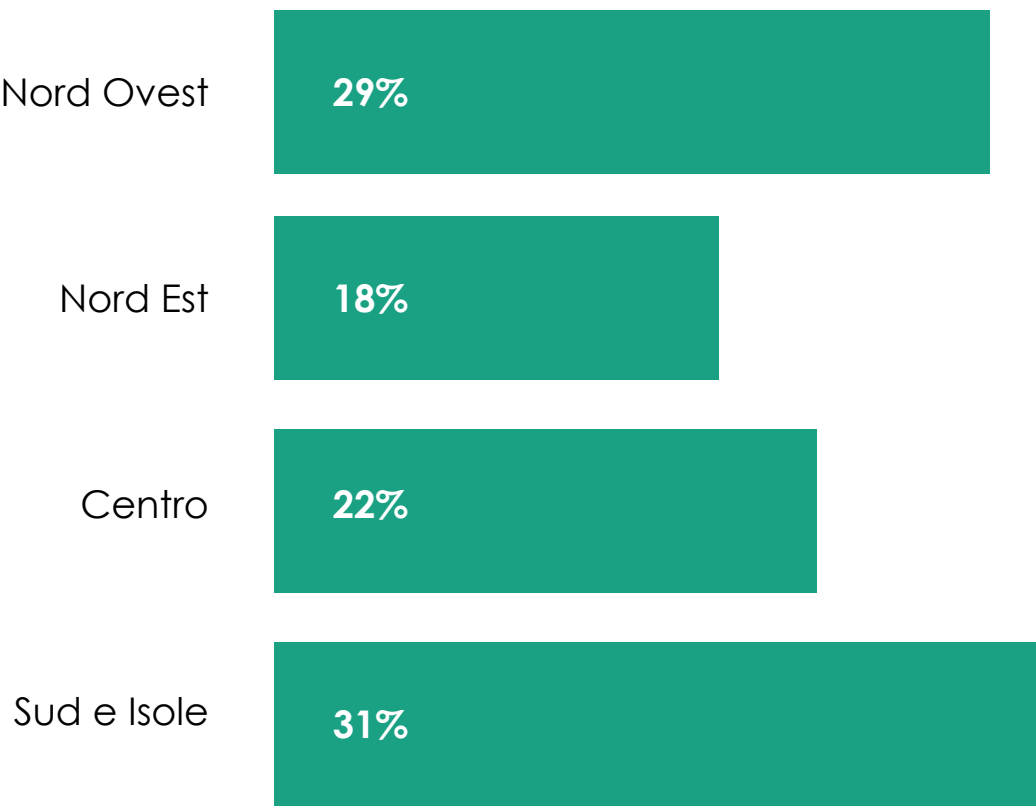
partner, mentre il 2% vive con altre persone. Il 21% dei lavoratori intervistati evidenzia una condizione familiare con presenza di anziani/disabili.

partner, mentre il 2% vive con altre persone. Il 21% dei lavoratori intervistati evidenzia una condizione familiare con presenza di anziani/disabili.

GENERE

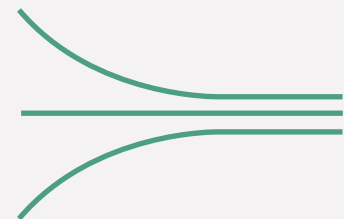


AREA GEOGRAFICA



ETÀ

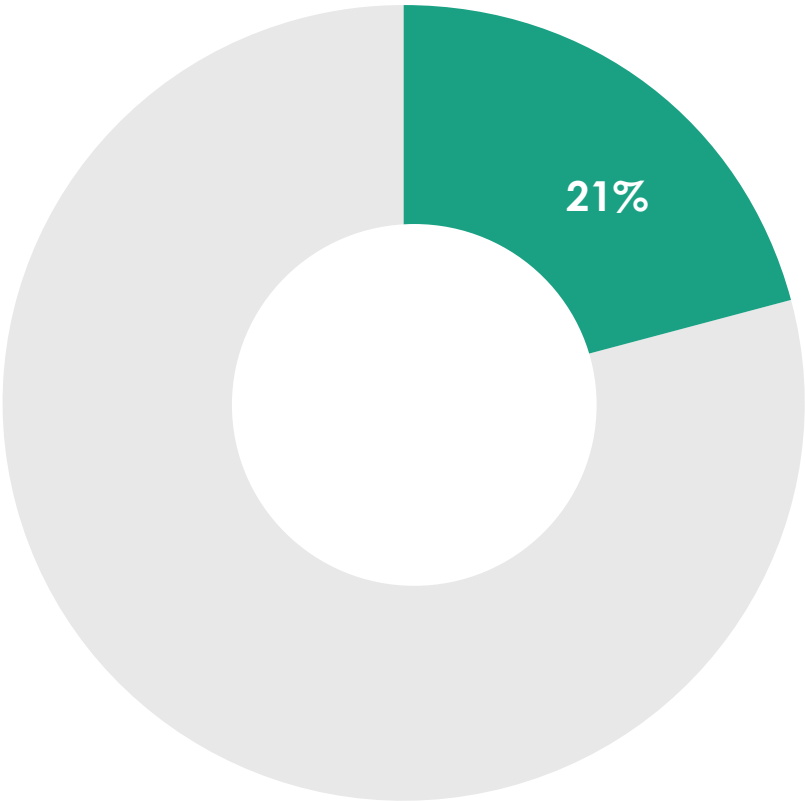




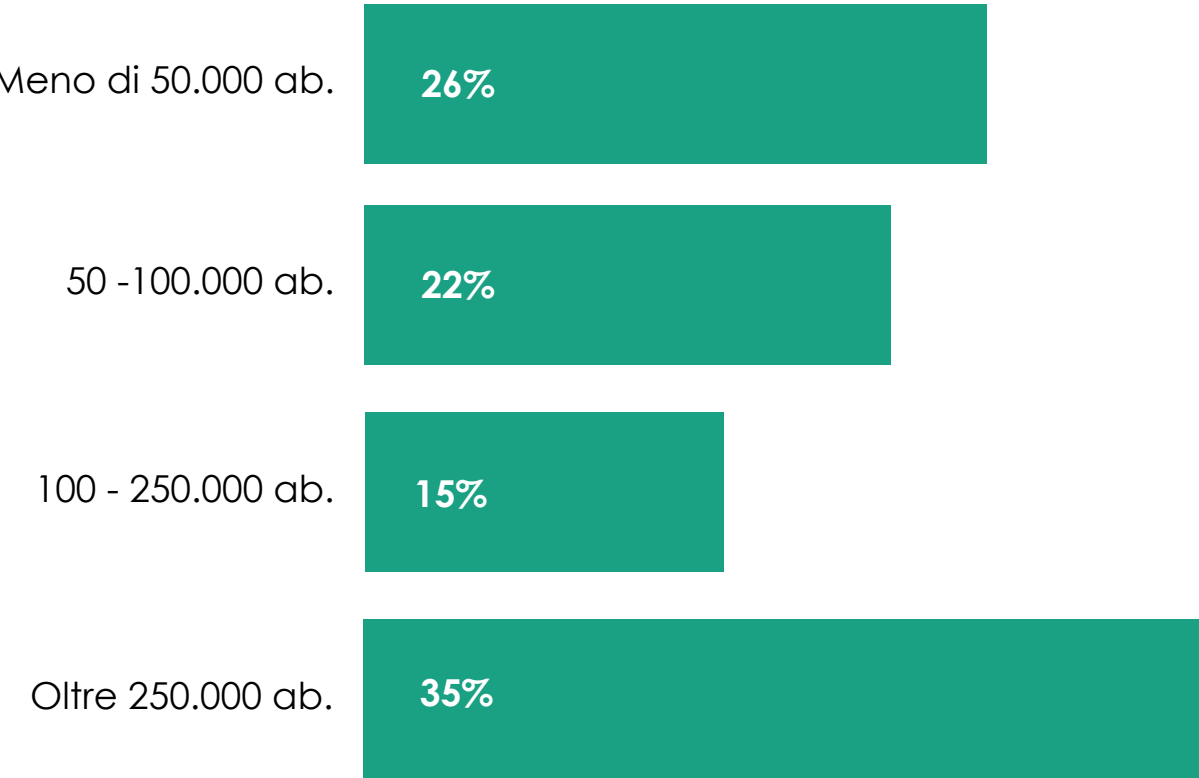
SCOLARITÀ



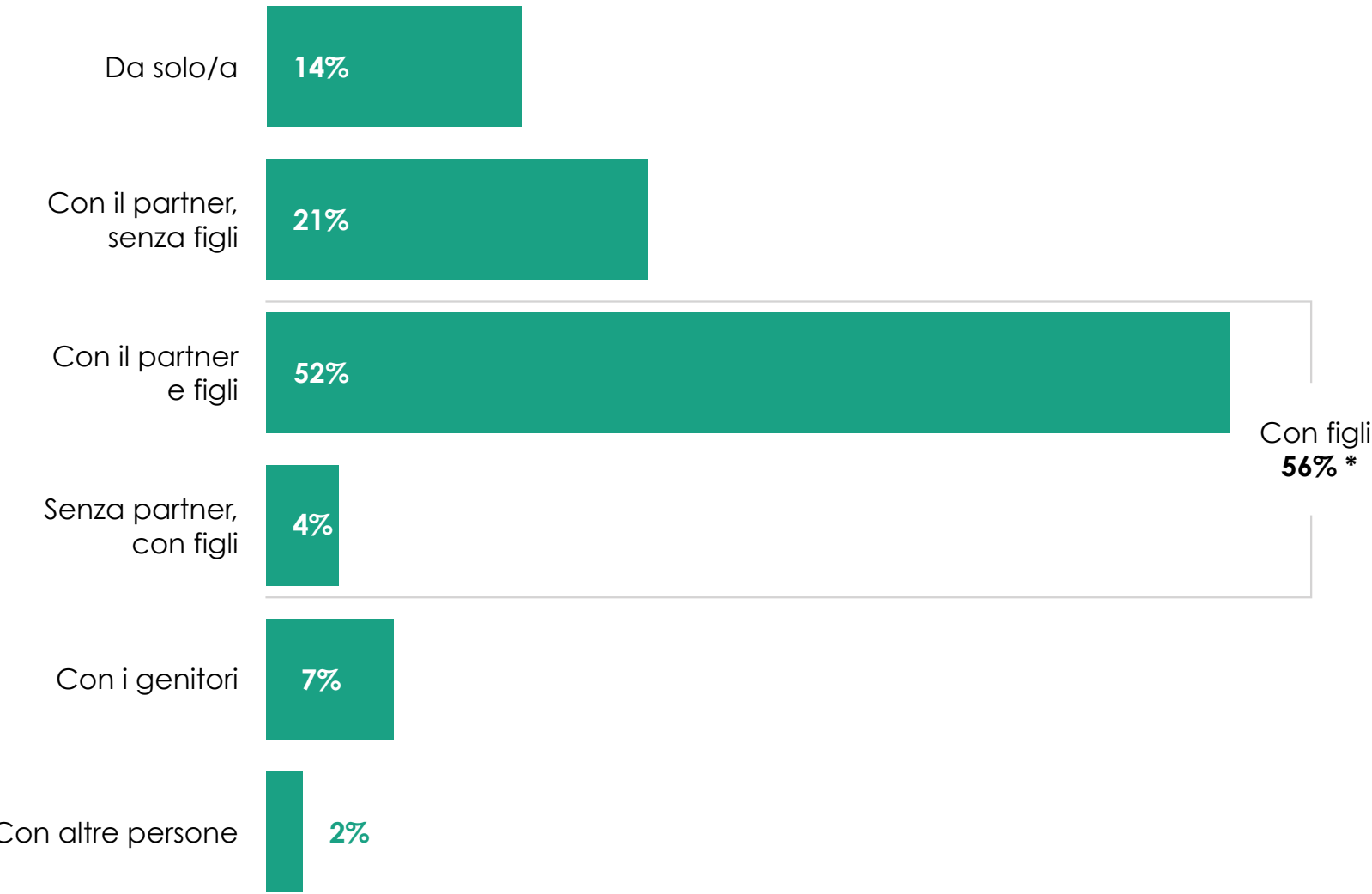
CAREGIVER ANZIANI / DISABILI



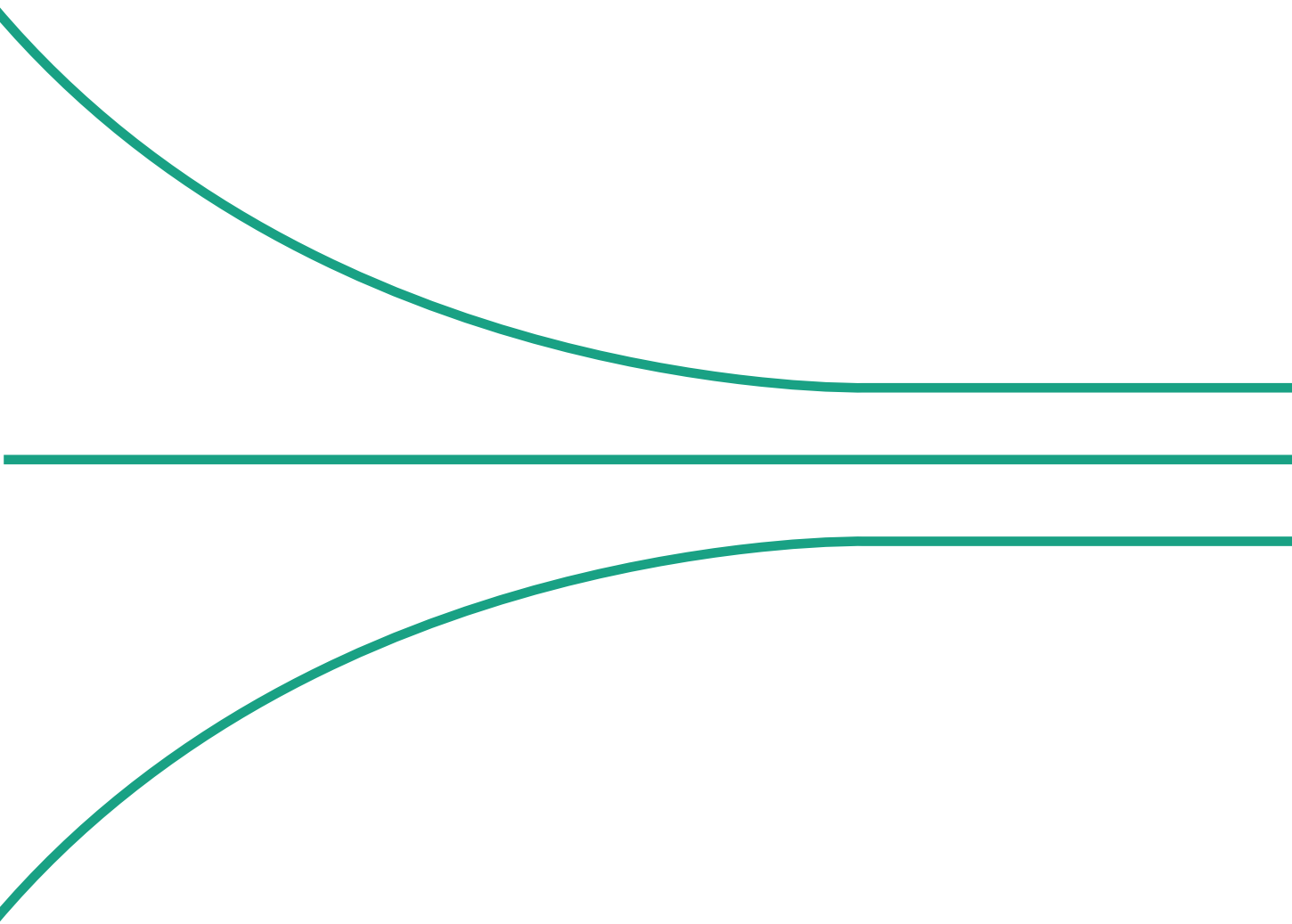
AMPIEZZA CENTRI



CONDIZIONE FAMILIARE



* Fino a 14 anni **65%**
Più di 14 anni **47%**





CARATTERISTICHE FIRMOGRAFICHE

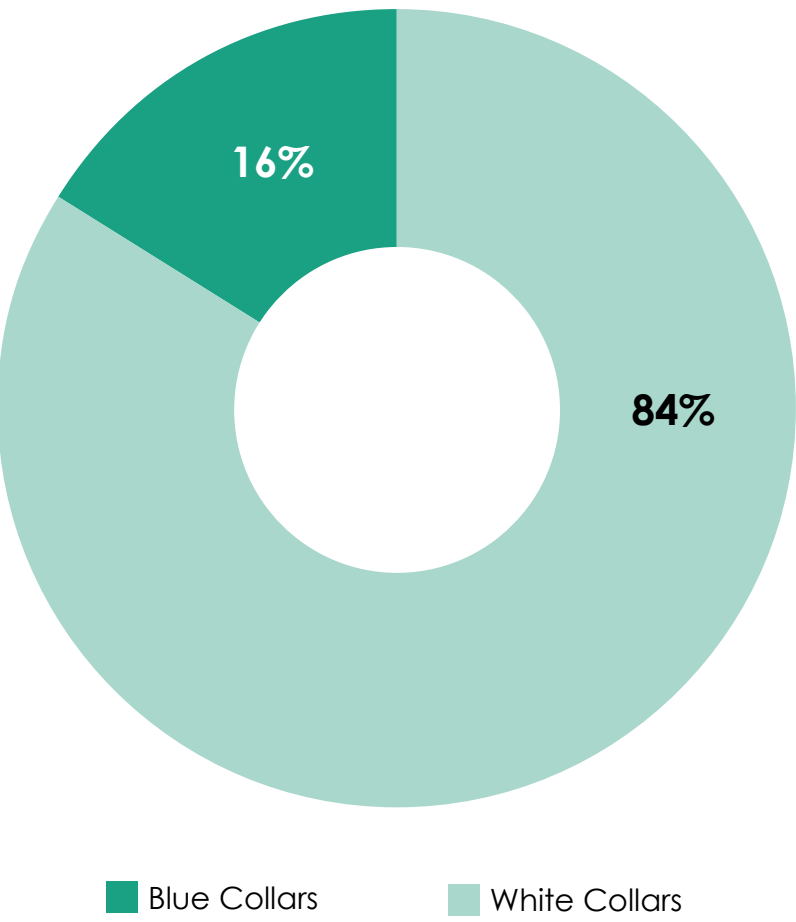
La categoria professionale dei White Collars rappresenta in assoluto la percentuale prevalente del campione, con l'84% contro il 16% dei Blue Collars. La maggioranza relativa è collocata nelle aziende di piccola-media dimensione (50-249 addetti)

ti) con il 42%, il 35% nelle aziende molto grandi con oltre 1.000 addetti, il 13% nelle aziende medio-grandi (250-499 addetti) e il 10% nelle aziende con 500-1.000 addetti. Di queste aziende, il 60% appartiene al settore privato, il 35% è di natura

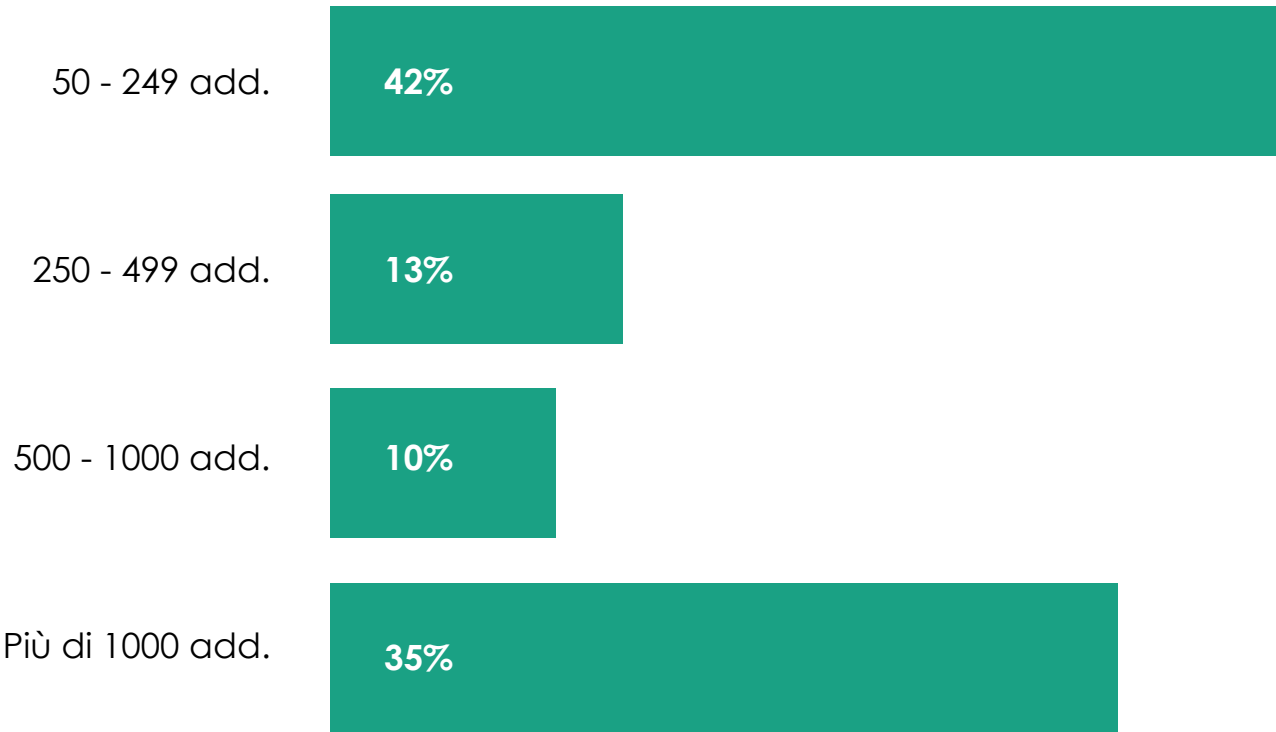
pubblica e il restante 5% è composto da aziende miste. Dal punto di vista del settore economico-produttivo di appartenenza, il 26% è collocato nel comparto della Produzione, il 24% nei Servizi, il 9% nella Distribuzione e il 41% in altri settori.

Il 61% delle aziende è di provenienza italiana, il 25% è italiana ma con sedi anche all'estero e infine il 15% è composto da multinazionali straniere operanti in Italia.

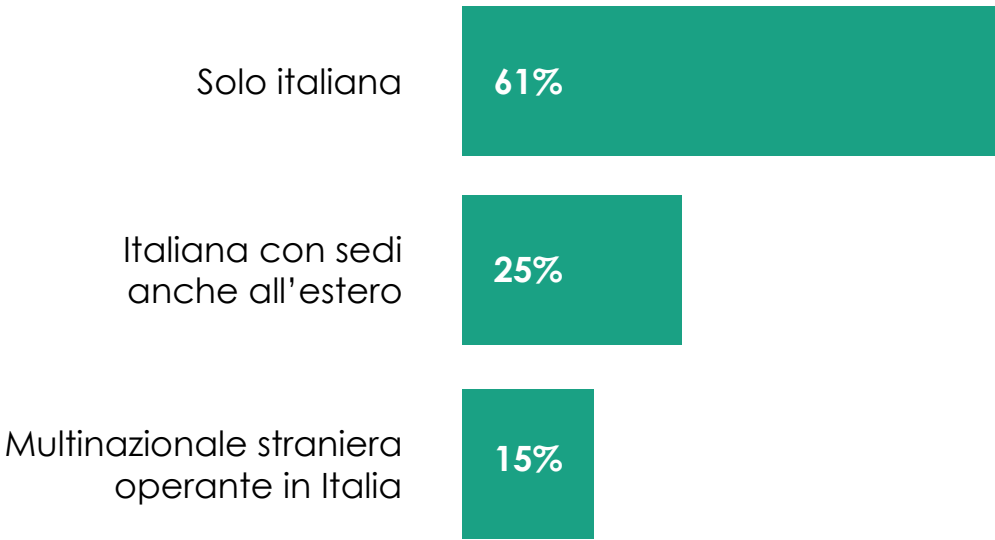
CATEGORIA PROFESSIONALE

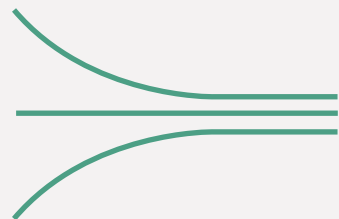


DIMENSIONI AZIENDALI

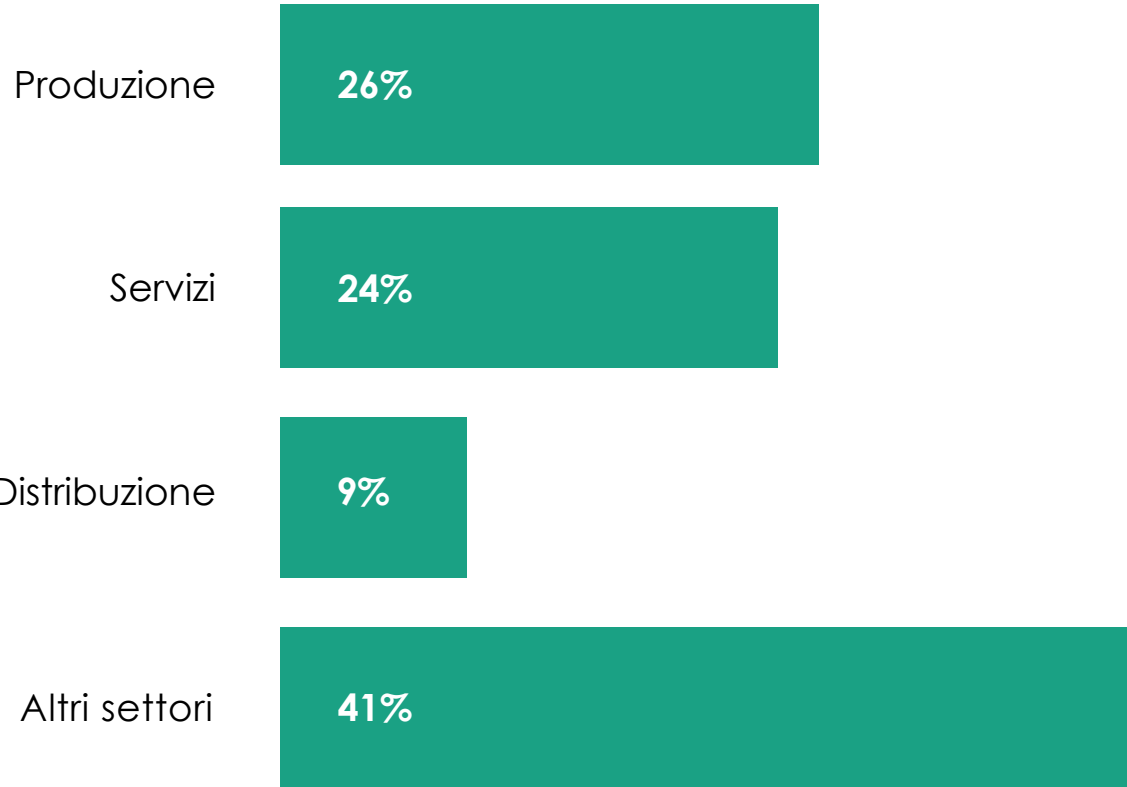


PROVENIENZA





SETTORE



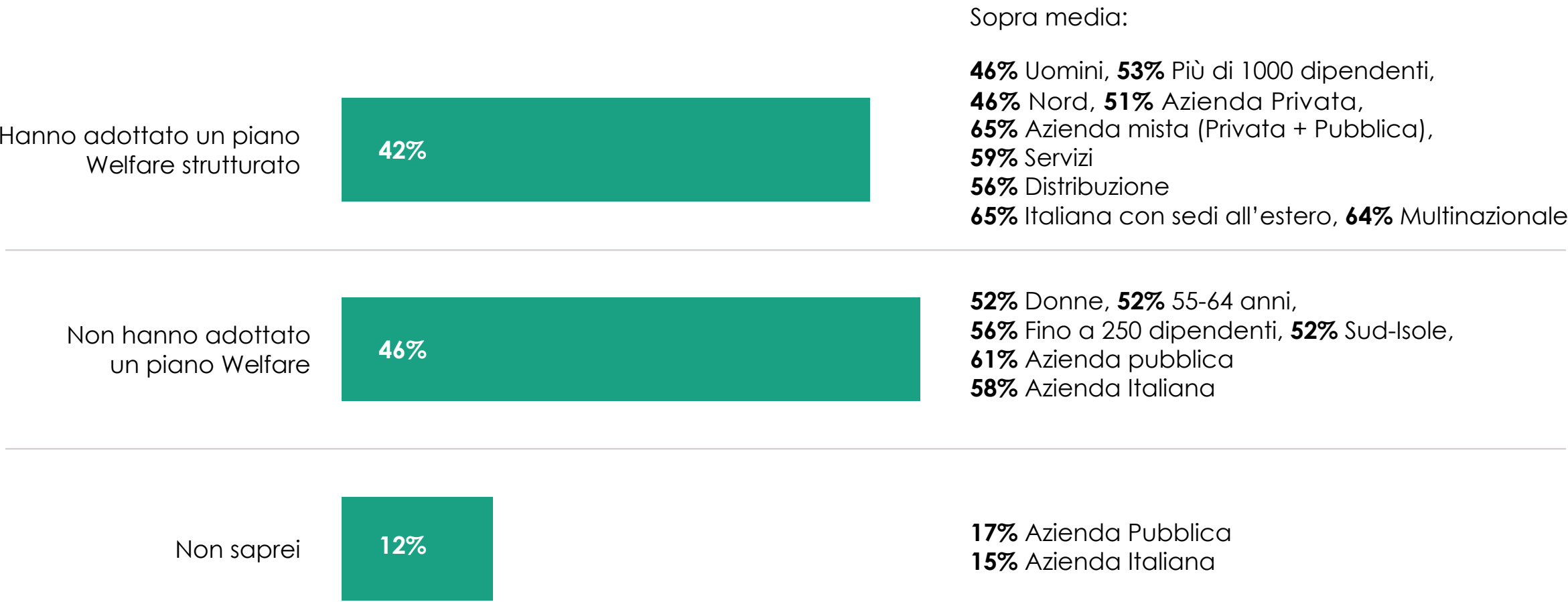
TIPOLOGIA

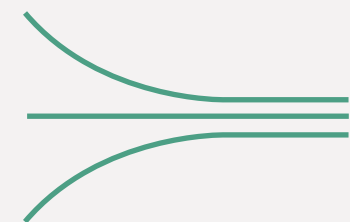


2 PRESENZA DI UN PIANO WELFARE AZIENDALE

Il 42% delle aziende ha adottato un piano di welfare strutturato contro il 46% che, al contrario, non lo ha previsto. La percentuale di coloro che hanno un piano di welfare sale al 53% tra le aziende con oltre 1.000 dipendenti (soprattutto multinazionali), collocate nelle regioni del Nord Italia (46%), nel settore Privato (51%) e presenti soprattutto nei comparti dei Servizi (59%) e della Distribuzione (56%). Da notare il dato del 65% delle aziende miste pubblico-privato. Per contro, il dato più significativo tra coloro che non hanno adottato un piano di welfare riguarda la natura pubblica dell'azienda, con una percentuale del 61%, e quella dimensionale con il 56% delle PMI.

PRESENZA DI UN PIANO DI WELFARE AZIENDALE

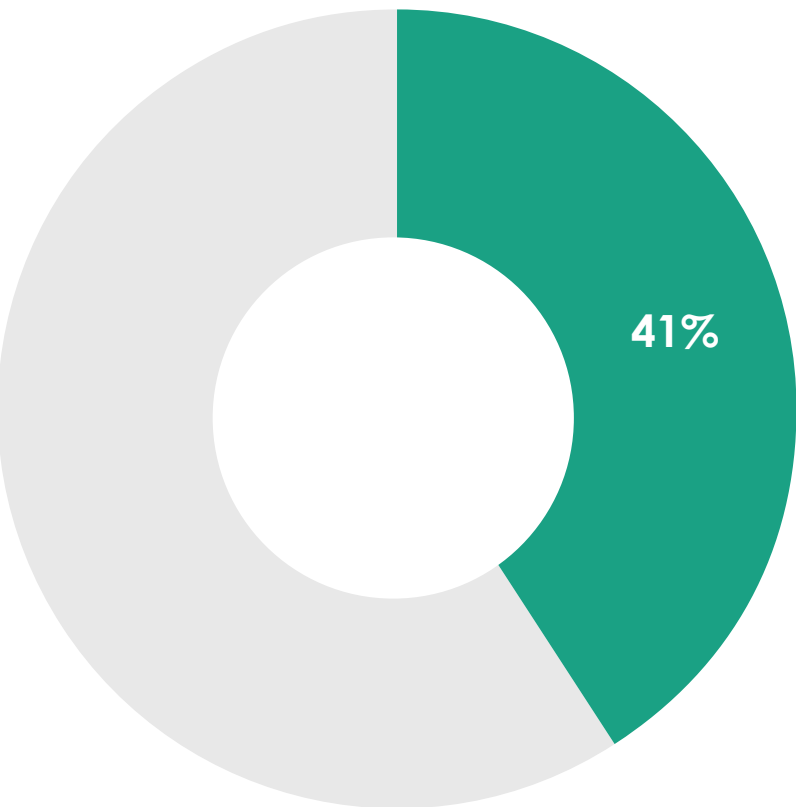




EROGAZIONE BUONI PASTO DA PARTE DELLA PROPRIA AZIENDA

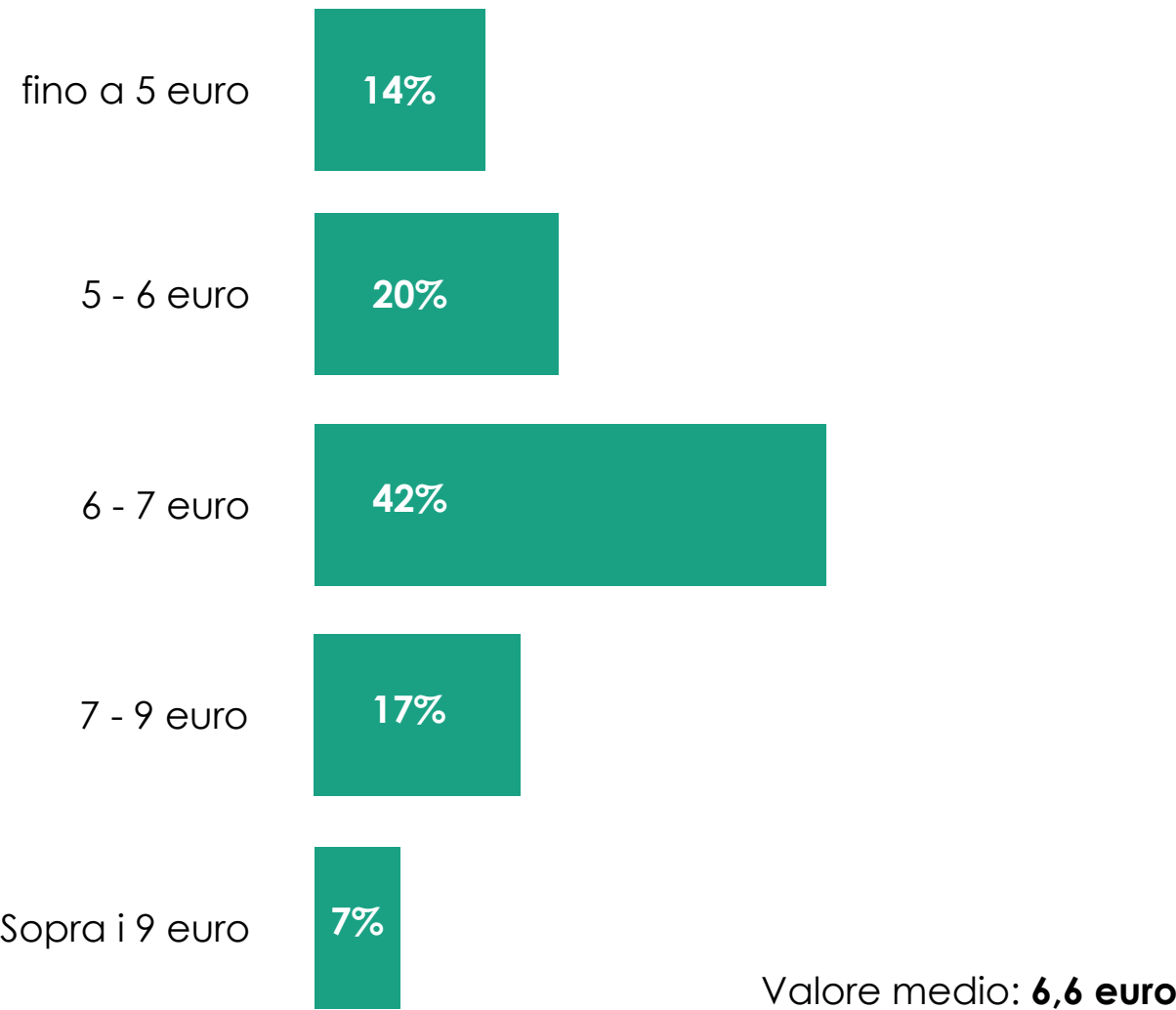
Il 41% dei lavoratori intervistati afferma di ricevere dalla propria azienda i buoni pasto. Si tratta soprattutto di aziende con oltre 1.000 dipendenti (il 51%), con un piano welfare strutturato (il 54%), del comparto dei Servizi (54%) e presenti nelle grandi città con oltre 250.000 abitanti. Il 48% è rappresentato da dipendenti di Multinazionali. Il valore del buono pasto di 6/7 euro è quello più diffuso, con il 42%, seguito dal valore di 5/6 euro nel 20% dei casi. Il valore medio, invece, è di 6,6 euro.

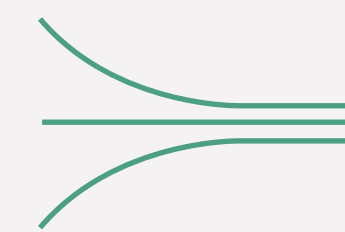
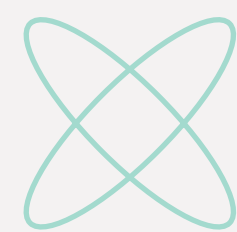
RICEVONO I BUONI PASTO DALLA PROPRIA AZIENDA



- 54% Hanno un piano Welfare
- 56% Baby Boomer
- 51% Aziende > 1000 dipendenti
- 50% Centri > 250.000 abitanti
- 54% Servizi
- 48% Multinazionali
- 49% Lombardia
- 49% Lazio

VALORE BUONI PASTO





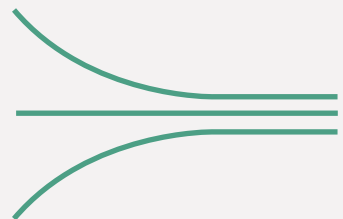
INFLAZIONE E CARO-VITA

IL WELFARE AZIENDALE COME SOSTEGNO AL REDDITO

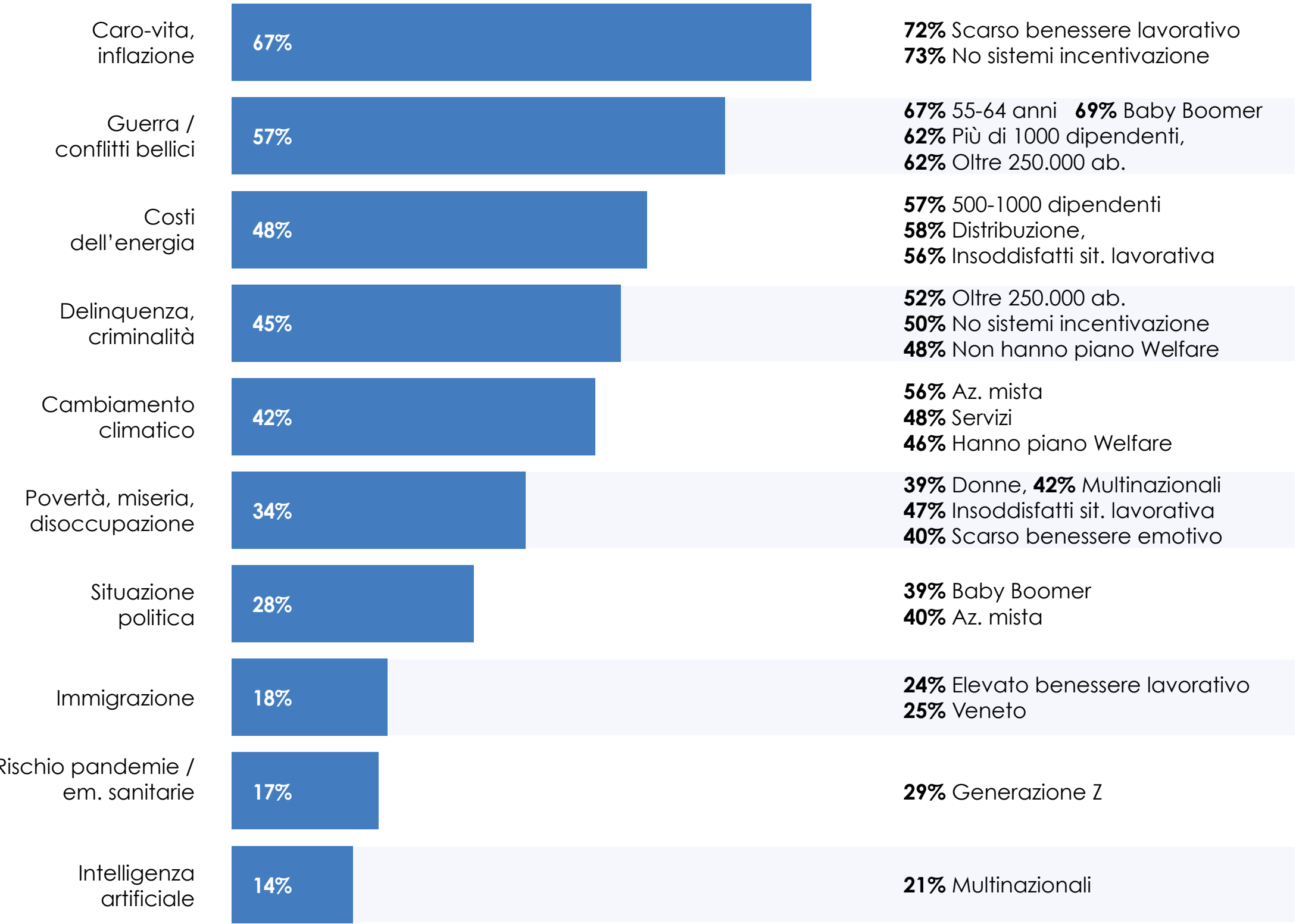
LO SCENARIO IN ITALIA: ASPETTI CHE PREOCCUPANO MAGGIORMENTE

Tra i fattori che oggi preoccupano di più i lavoratori italiani figurano tra le prime posizioni due tematiche legate al costo della vita: il timore dell'inflazione (67%) e l'aumento dei costi dell'energia (48%). Elevata anche la preoccupazione derivante dai conflitti in atto soprattutto in Ucraina e Medio Oriente, che sentiamo probabilmente più "vicini" (57%). All'ultimo posto delle preoccupazioni degli intervistati figurano gli impatti dell'Intelligenza artificiale, con il 14%, e il rischio di nuove pandemie ed emergenze sanitarie al 17%.





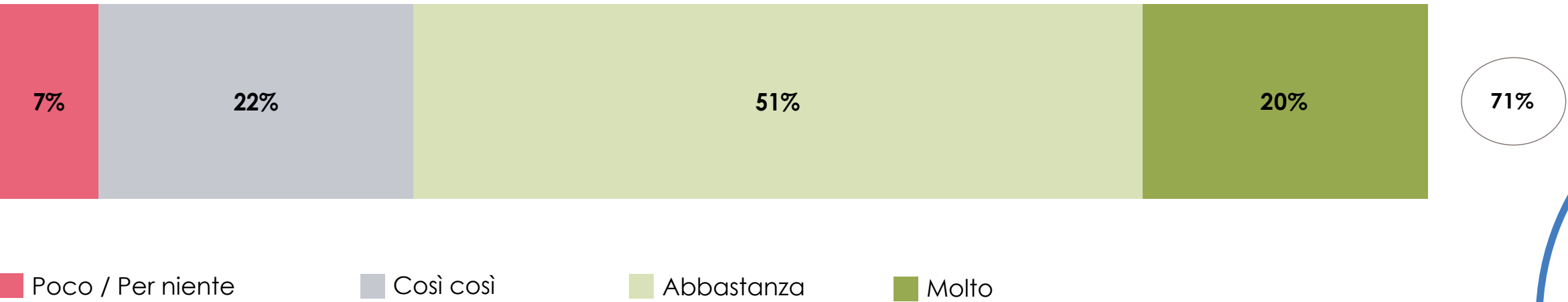
ASPETTI CHE PREOCCUPANO MAGGIORMENTE



IMPATTO DEL CARO-VITA E DELL'INFLAZIONE SULLO STATO EMOTIVO

Per il 71% dei lavoratori intervistati, l'impatto del caro-vita e dell'inflazione sul proprio stato emotivo è rilevante. Il dato di coloro che lo ritengono molto negativo è del 20%, mentre il 29% si dichiara poco o per niente preoccupato in tal senso. Il tema dell'aumento dei prezzi è particolarmente avvertito tra coloro che sono insoddisfatti della loro condizione lavorativa e sono in una situazione di scarso benessere emotivo (30%), soprattutto nella categoria professionale dei Blue Collars (25%) e residenti delle regioni del Centro Italia (26%). I meno preoccupati risultano coloro che dichiarano un elevato benessere lavorativo (13%) e la Generazione Z (13%).

IMPATTO DEL CARO-VITA E DELL'INFLAZIONE SULLO STATO EMOTIVO

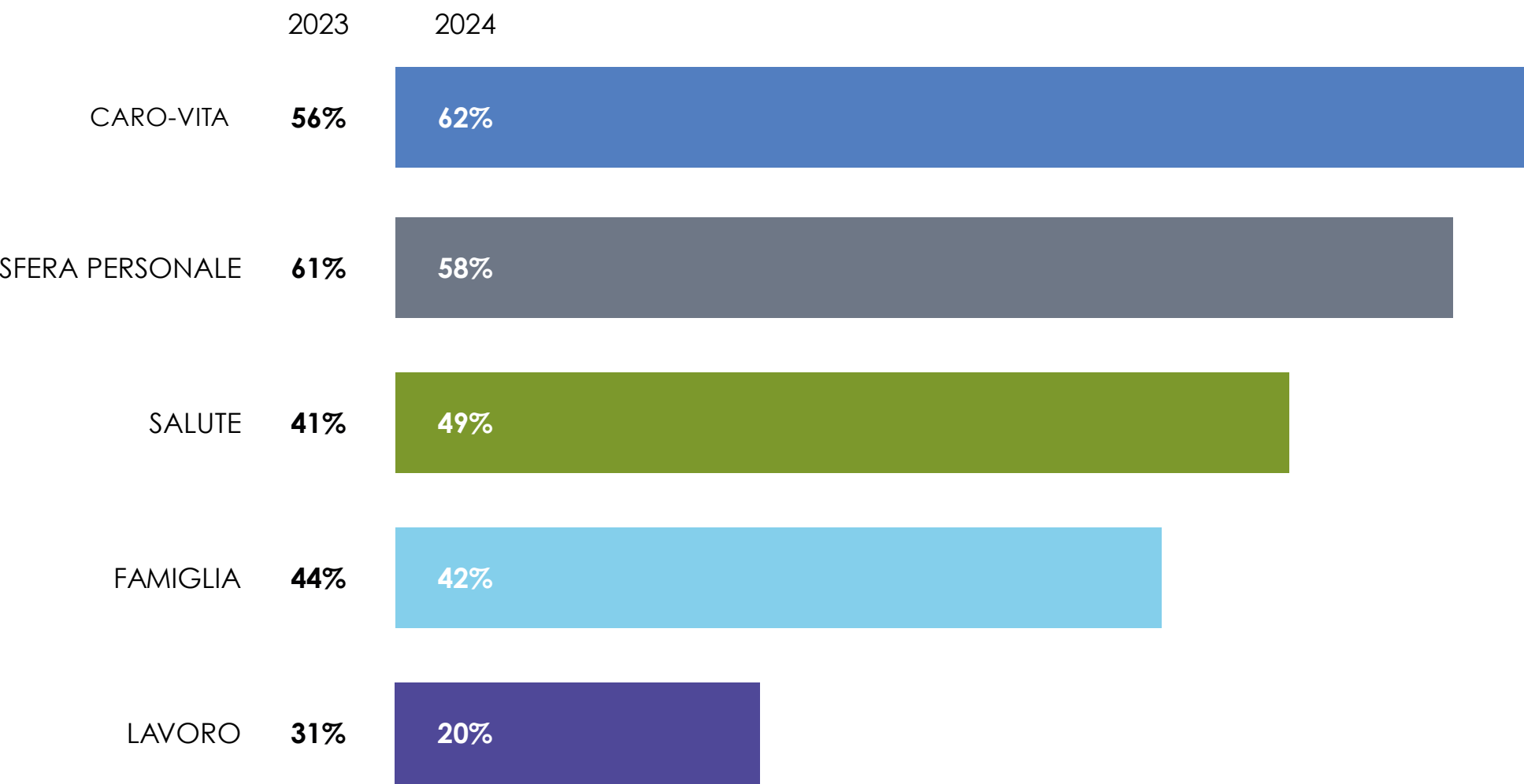




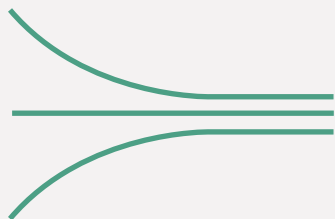
PRIORITÀ PERSONALI DEI LAVORATORI

Di riflesso, tra le priorità personali dei lavoratori viene indicata proprio la questione dell'aumento dei prezzi e del caro-vita dal 62% del campione, in aumento di 6 punti percentuali rispetto al dato del 2023 che era del 56%. Segno evidente di una preoccupazione che permane e che aumenta con il passare del tempo. Altro tema prioritario, in crescita rispetto al 2023 (41%), è quello della Salute che sale al 49% nella rilevazione del 2024. Le priorità che attengono alla Sfera Personale scendono al secondo posto nel 2024, con il 58%, in calo di 3 punti percentuali rispetto al 61% del 2023, quando erano segnalate come le più rilevanti in assoluto. La categoria che più evidenzia il caro-vita come tema prioritario è quella delle fasce di età più mature (72%) e di coloro che hanno figli con più di 14 anni (68%). Nella fascia di età compresa tra i 55 e i 64 anni, la priorità è rappresentata dalla Salute. La Sfera Personale, invece, è indicata soprattutto da chi non ha figli (66%). Al contrario, coloro che hanno famiglia con figli (il 51%) indicano proprio nella Famiglia il tema di maggiore interesse. Il Lavoro, infine, permane abbastanza prioritario per i giovani tra i 25 e 34 anni (41%).

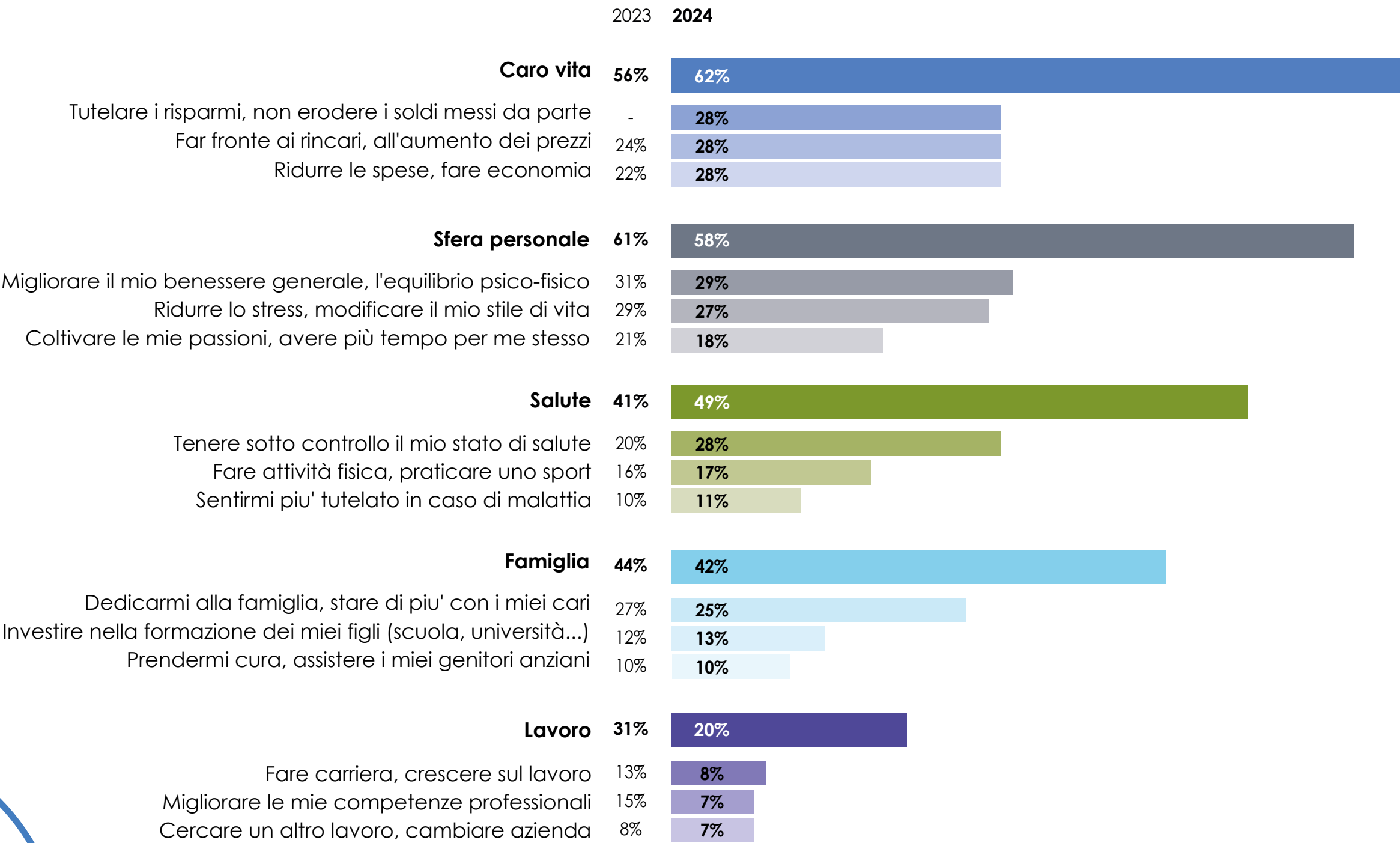
PRIORITÀ PERSONALI DEI LAVORATORI



Scendendo nel dettaglio dell'ambito caro-vita, fronteggiare l'aumento dei prezzi e dei rincari, unito alla riduzione delle spese, è una priorità indicata in entrambi i casi dal 28% dei lavoratori, in aumento se confrontato ai rispettivi dati espressi nel 2023 (24% e 22%). Nella macro-categoria della Sfera Personale si nota un calo di 3 punti percentuali per quanto riguarda l'ambito del tempo libero, che nel 2024 si attesta al 18% contro il 21% del 2023. Nell'ambito della Salute, il cui peso è come visto in forte crescita tra le priorità dei lavoratori, si riscontra nel 2024 un aumento dell'importanza del monitoraggio costante (28%, nel 2023 era al 20%). Nella sfera Lavoro, infine, calano l'interesse nel fare carriera, che passa dal 13% del 2023 all'8% del 2024, e il desiderio di volere migliorare le proprie competenze professionali, passato dal 15% del 2023 al 7% del 2024.



PRIORITÀ PERSONALI DEI LAVORATORI - DETTAGLIO

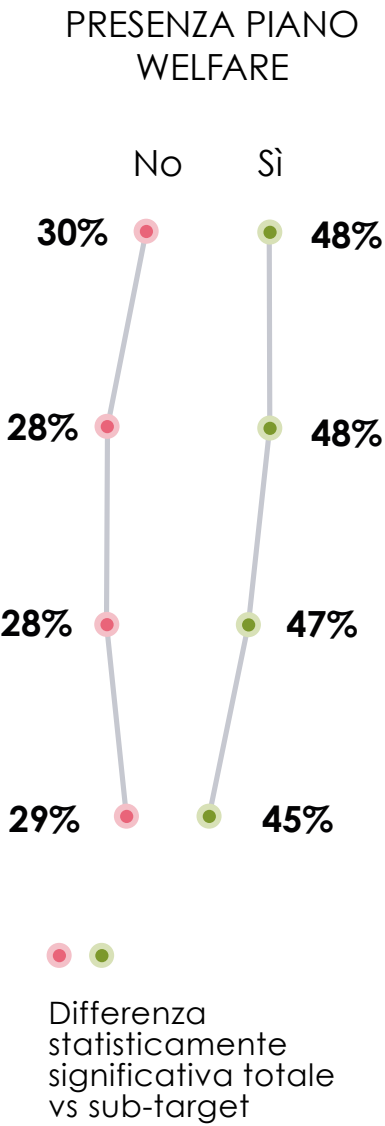
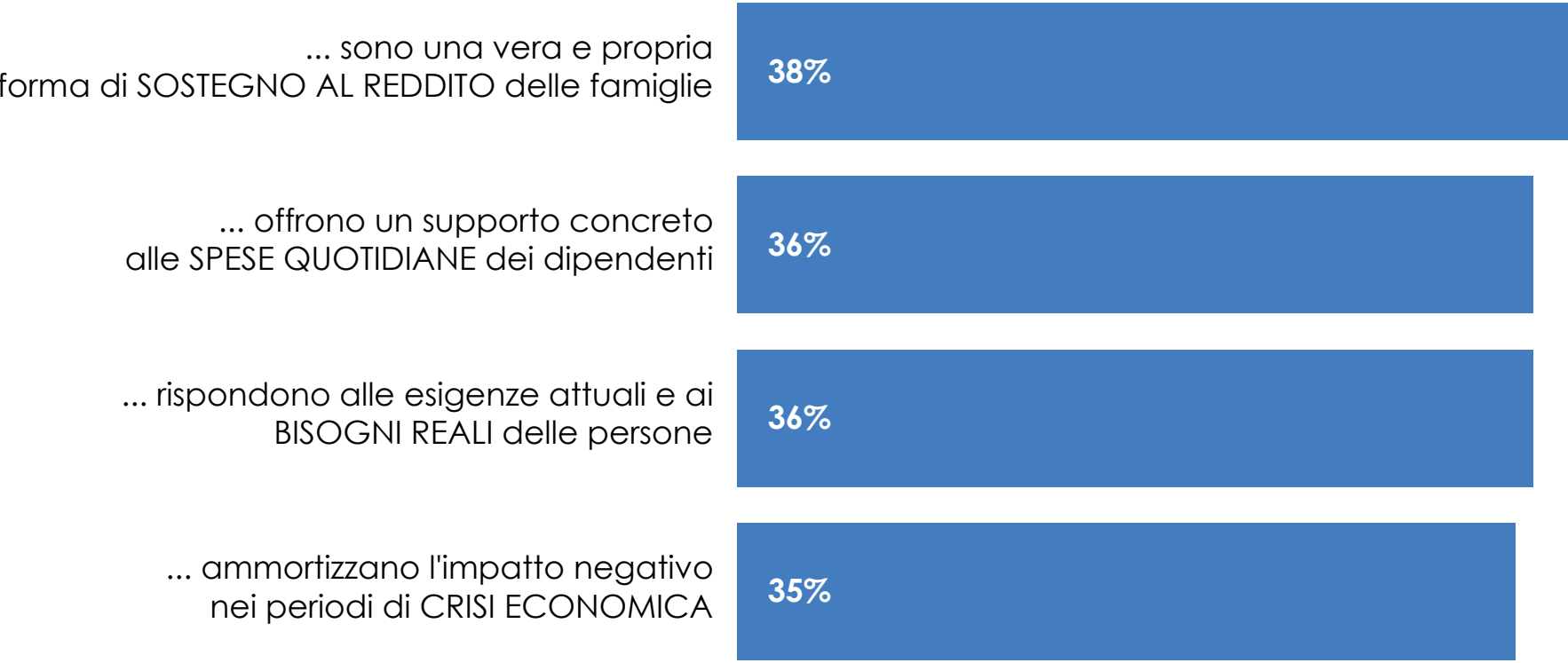


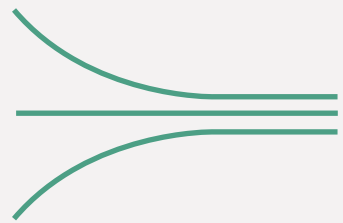
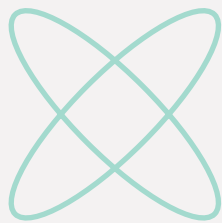
FUNZIONI DI SOSTEGNO DEL WELFARE AZIENDALE

Per il 38% dei dipendenti, i piani di welfare aziendale svolgono un ruolo di sostegno al reddito delle famiglie e per il 36% sono un supporto concreto alle spese quotidiane. Inoltre, il 36% dei dipendenti li ritiene uno strumento in grado di rispondere alle reali esigenze delle persone, mentre per il 35% riescono ad ammortizzare l'impatto negativo nei periodi di crisi economica. Un dipendente su tre, quindi, li considera un efficace strumento di integrazione al reddito, a maggior ragione nei periodi di crisi economica. Tale consapevolezza è particolarmente evidente tra i dipendenti che già beneficiano di un piano di welfare aziendale (48%), con figli piccoli e collocati in aziende private.

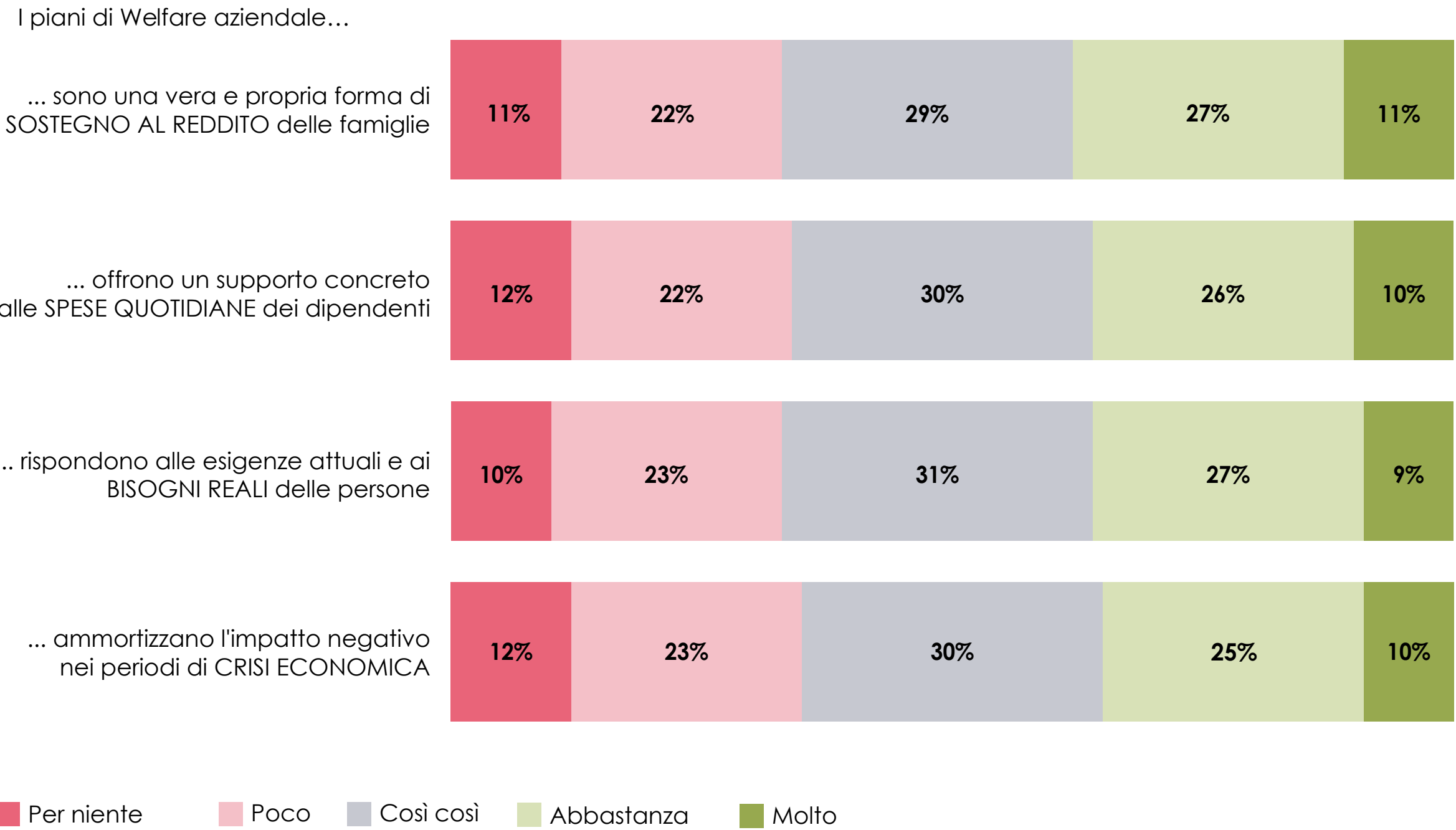
FUNZIONI DI SOSTEGNO DEL WELFARE AZIENDALE

I piani di Welfare aziendale...





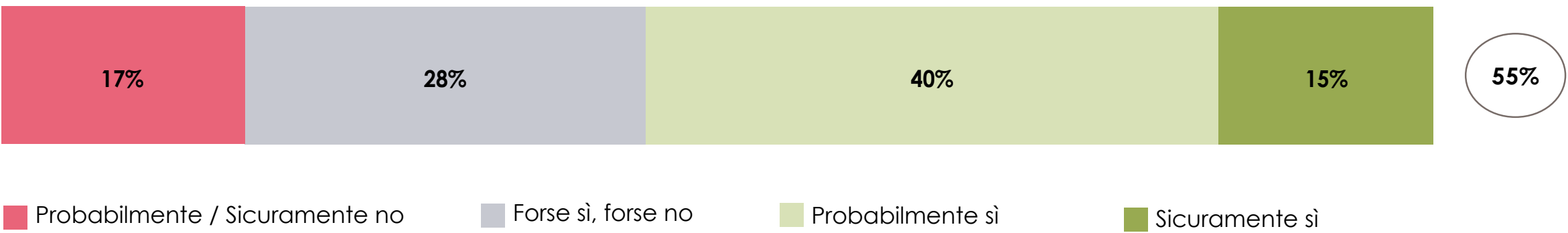
FUNZIONI DI SOSTEGNO DEL WELFARE AZIENDALE

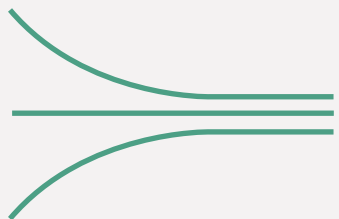


EFFICACIA DEL WELFARE AZIENDALE NEL SOSTEGNO AL POTERE D'ACQUISTO

Il 55% dei dipendenti considera i piani di welfare aziendale come uno strumento efficace di sostegno al potere d'acquisto. Tale percentuale cresce fino al 66% tra coloro che sono occupati in aziende che hanno un piano di welfare. Si conferma, così, una tendenza già evidenziata sia in questa survey sia nei dati degli anni precedenti, che riscontra una valutazione maggiormente positiva tra i dipendenti che hanno un piano di welfare aziendale rispetto a coloro che non ne beneficiano. Il dato più elevato spicca tra i dipendenti che dichiarano un elevato benessere lavorativo (72%) e situati prevalentemente nelle regioni del Centro Italia (60%).

EFFICACIA DEL WELFARE AZIENDALE NEL SOSTEGNO AL POTERE D'ACQUISTO

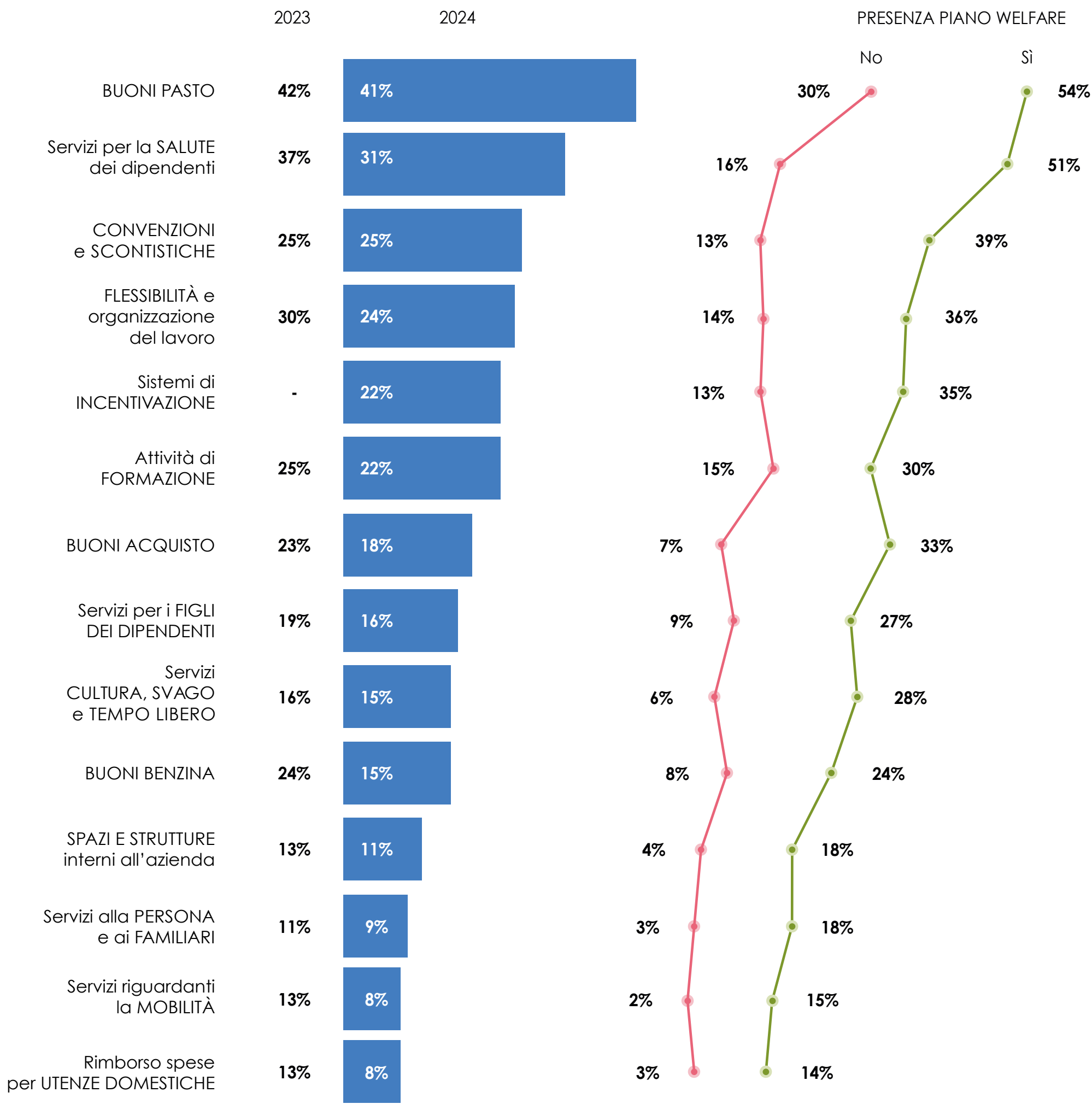


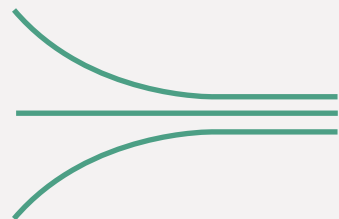


SERVIZI E BENEFIT OFFERTI AI DIPENDENTI

Il buono pasto si conferma anche nel 2024 come il benefit più erogato dalle aziende ai propri dipendenti, con il 41% delle indicazioni, sostanzialmente stabile rispetto al dato del 2023. Seguono i servizi per la salute con il 31% (era al 37% nel 2023), le convenzioni e le scontistiche con il 25%, la flessibilità organizzativa con il 24% (era al 30% nel 2023), i sistemi di incentivazione e le attività di formazione al 22% e i buoni acquisto al 18%. All'ultimo posto i rimborsi spese per le utenze domestiche con l'8% (in calo rispetto al dato del 13% del 2023). Com'è facile intuire, tutte le percentuali delle singole voci salgono tra le aziende che prevedono la presenza di piani di welfare aziendale, in cui spicca il 54% del dato sui buoni pasto.

SERVIZI E BENEFIT OFFERTI AI DIPENDENTI

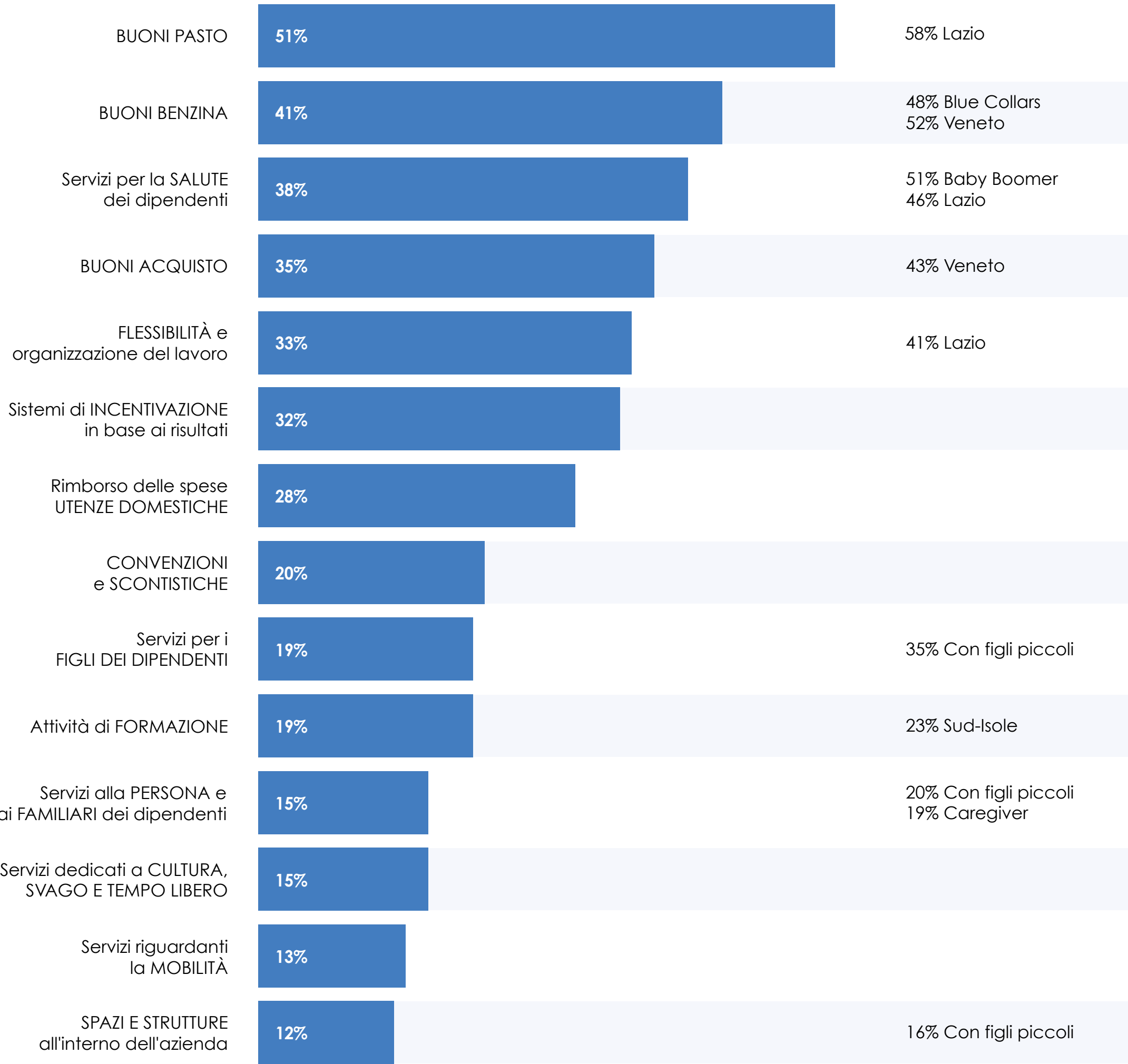


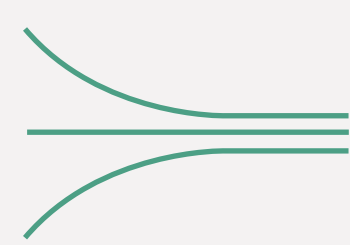


SERVIZI E BENEFIT PIÙ UTILI PER SÉ

Tra i benefit considerati in assoluto più utili dai dipendenti figurano i buoni pasto al 51% (il 58% tra i dipendenti residenti nel Lazio) e i buoni benzina con il 41%, indicati soprattutto dai Blue Collars (48%) e dai residenti in Veneto (52%). A seguire, i servizi per la salute con il 38% e i buoni acquisto al 35%.

SERVIZI E BENEFIT PIÙ UTILI PER SÉ

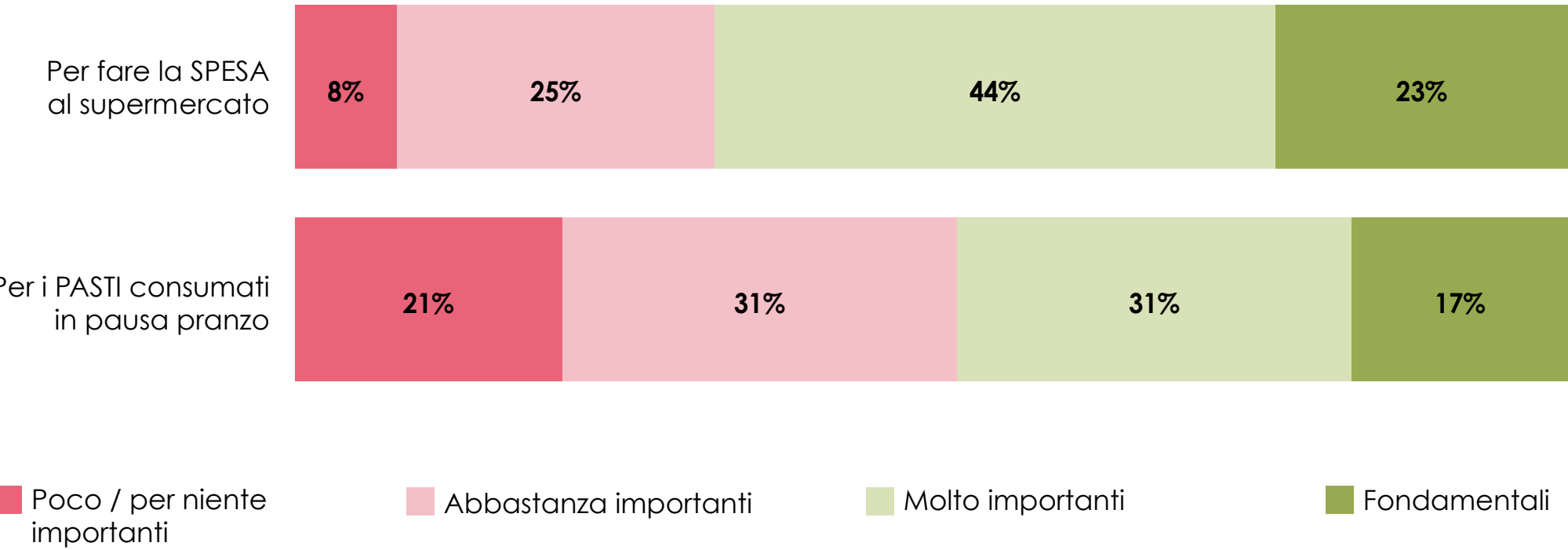




RUOLO DEI BUONI PASTO COME STRUMENTO DI SOSTEGNO AL REDDITO

I buoni pasto sono considerati, oggi più che mai, una valida forma di supporto al reddito, fondamentali per la pausa pranzo (17%) e per fare la spesa al supermercato (23%). In particolare, tra coloro che ritengono questa soluzione un'integrazione allo stipendio importante per la pausa pranzo, il 61% appartiene alla Generazione Z.

RUOLO DEI BUONI PASTO COME STRUMENTO DI SOSTEGNO AL REDDITO

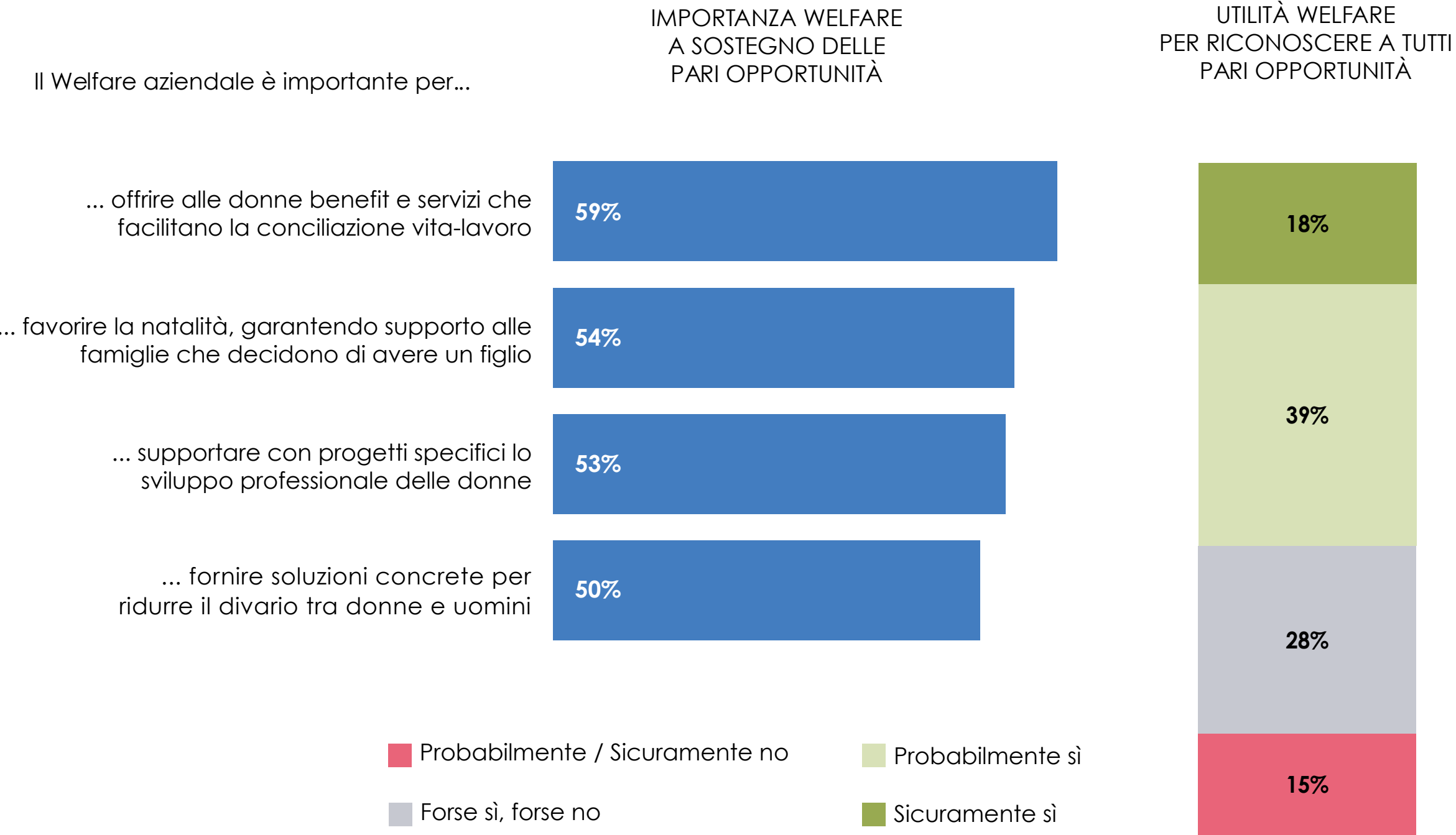


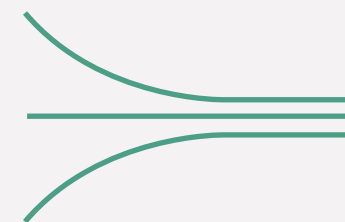
RILEVANZA DEL WELFARE AZIENDALE A SOSTEGNO DELLE PARI OPPORTUNITÀ

Nell'ottica di strumento utile a fronteggiare l'inflazione e le difficoltà famigliari nella vita di tutti i giorni, il welfare aziendale assume anche un ruolo di sostegno per le pari opportunità e la gender equality, considerato positivamente dalla maggioranza dei dipendenti. Nello specifico, il 59% lo ritiene importante per offrire alle donne benefit che facilitino la conciliazione vita-lavoro, il 54% per favorire la natalità, il 53% quale supporto per lo svilup-

po professionale delle donne e il 50% per ridurre il divario generale tra donne e uomini. Da notare, oltre alla conferma di valutazioni positive con percentuali alte tra coloro che hanno un elevato benessere lavorativo e un piano di welfare aziendale, la percentuale del 63% tra gli under 34 anni e del 64% tra i dipendenti residenti nel Sud e Isole.

RILEVANZA DEL WELFARE AZIENDALE A SOSTEGNO DELLE PARI OPPORTUNITÀ

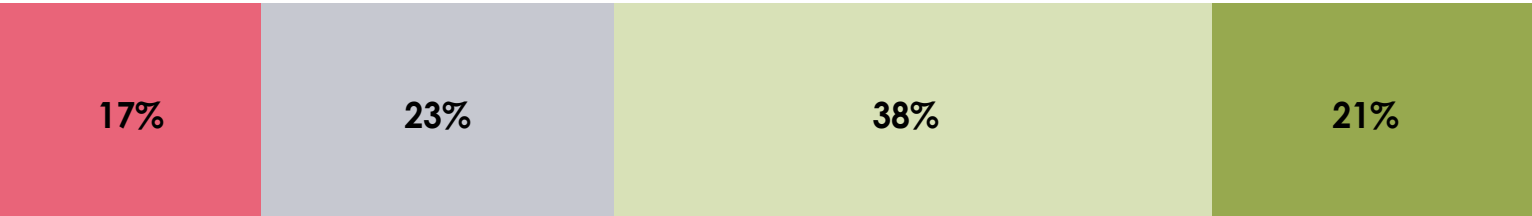




IMPORTANZA DEL WELFARE A SOSTEGNO DELLE PARI OPPORTUNITÀ - DETTAGLIO

Il Welfare aziendale è importante per...

... offrire alle donne benefit e servizi che facilitano la conciliazione vita-lavoro



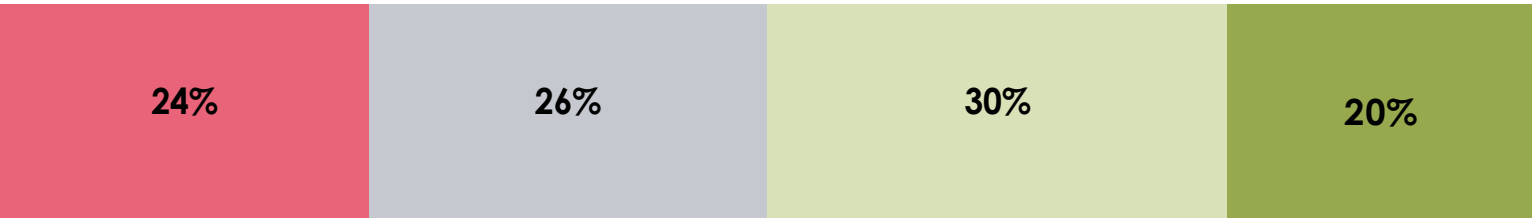
... favorire la natalità, garantendo supporto alle famiglie che decidono di avere un figlio



... supportare con progetti specifici lo sviluppo professionale delle donne

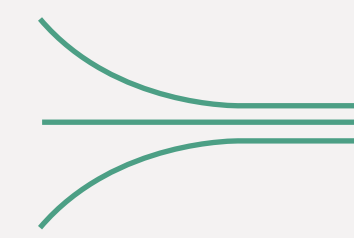
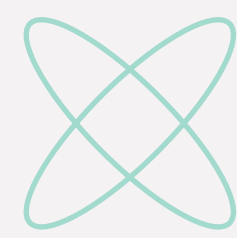


... fornire soluzioni concrete per ridurre il divario tra donne e uomini



Per niente Così così Abbastanza Molto





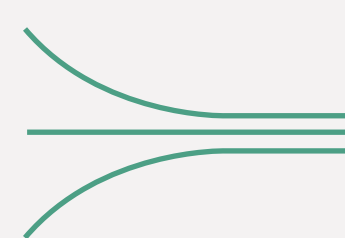
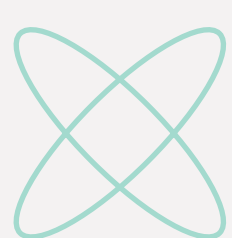
LAVORO E GENERAZIONE Z

L'IMPORTANZA DELL'ENGAGEMENT

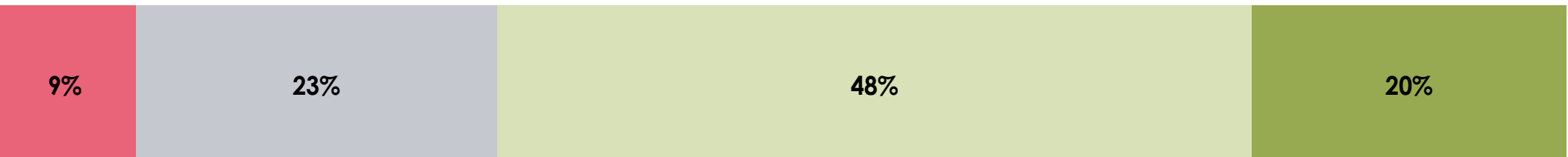
IMPATTO DELLA CONDIZIONE LAVORATIVA SUL BENESSERE MENTALE

Il 68% dei dipendenti ritiene molto rilevante l'impatto della condizione lavorativa sul benessere mentale e psicologico. La percentuale cresce all'87% tra coloro che hanno un elevato benessere lavorativo, al 71% tra la Generazione X e al 72% tra i dipendenti residenti in città con meno di 50mila abitanti. Tra i dipendenti che godono di un piano di welfare l'indicazione positiva è del 73%.





IMPATTO DELLA CONDIZIONE LAVORATIVA SUL BENESSERE MENTALE



Poco / Per niente Così così Abbastanza Molto

68%

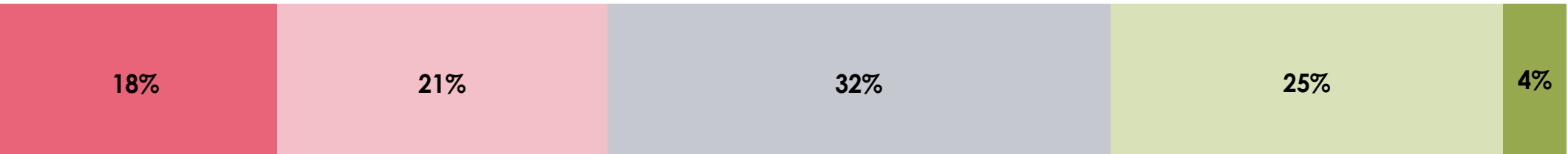
IMPORTANZA E ASPETTI PIÙ RILEVANTI DEL LAVORO

Il tema del lavoro, rispetto ad altri ambiti della vita delle persone, è considerato particolarmente importante per il 60% dei dipendenti. Tra gli aspetti lavorativi di maggiore valore spiccano per il 29% sia la Retribuzione che la Stabilità, seguiti da un 20% per cui prevale la Gratificazione. Questi i tre valori in assoluto più rilevanti del lavoro, mentre la Flessibilità (11%) e la Responsabilità (10%) sono considerati meno importanti.

IMPEGNO DELL'AZIENDA AL MIGLIORAMENTO DEL BENESSERE DEI DIPENDENTI

Solo il 29% dei dipendenti dichiara di percepire un significativo impegno della propria azienda per il miglioramento della propria condizione di benessere e di incremento del wellbeing. Il 32%, invece, afferma un impegno moderato in questo senso. Le percentuali più alte si riscontrano tra i dipendenti che indicano un elevato benessere lavorativo (67%), collocati in aziende multinazionali (42%), che erogano piani di welfare (44%) e tra gli appartenenti alla categoria della Generazione Z (41%). Il 39% dei rispondenti ritiene che la propria azienda abbia un impegno scarso o nullo verso azioni e programmi di miglioramento del benessere dei propri dipendenti.

IMPEGNO DELL'AZIENDA AL MIGLIORAMENTO DEL BENESSERE DEI DIPENDENTI



Per niente Poco Così così Abbastanza Molto

29%

IMPORTANZA LAVORO RISPETTO AD ALTRI AMBITI

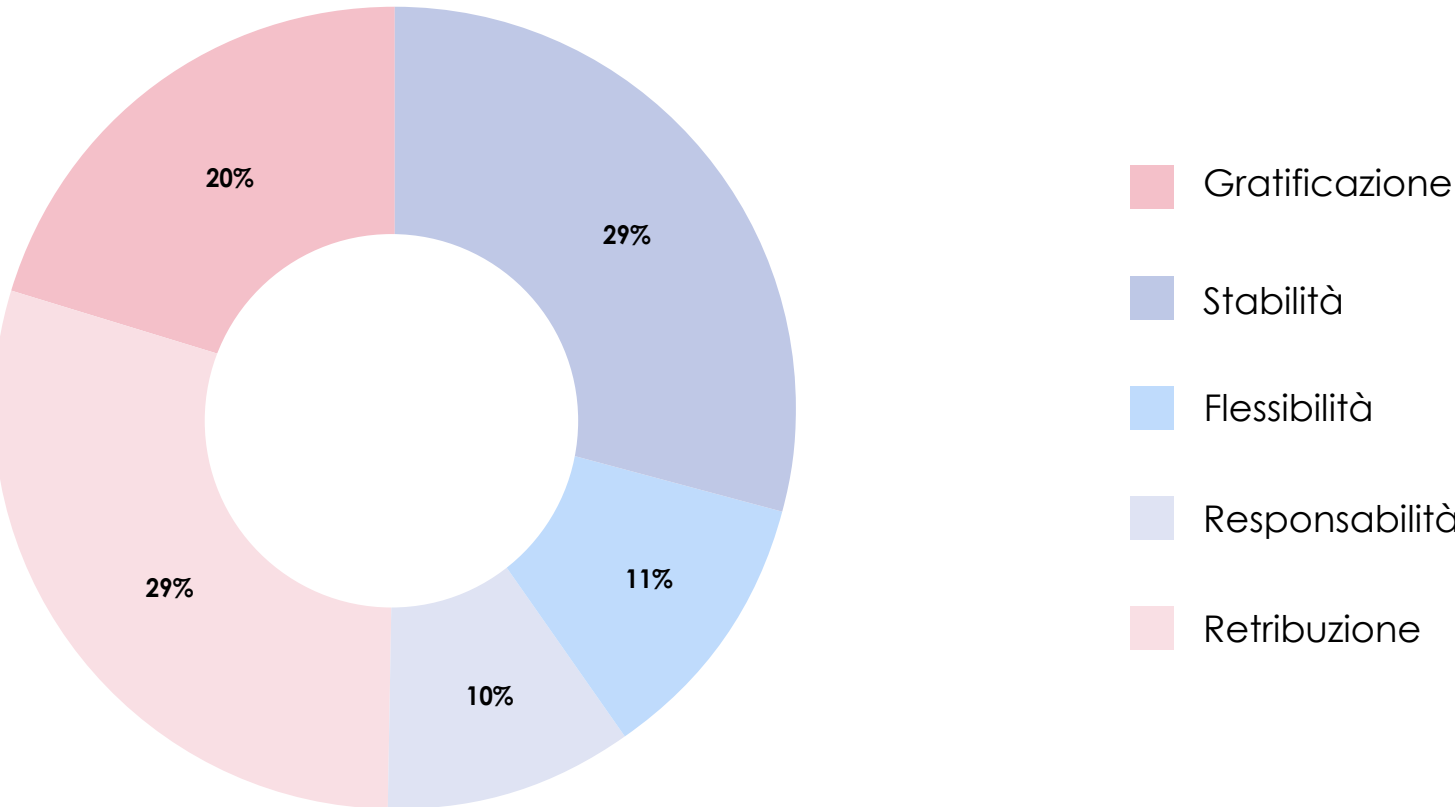


Poco / per niente importante Abbastanza importante Molto importante Fondamentale

60%



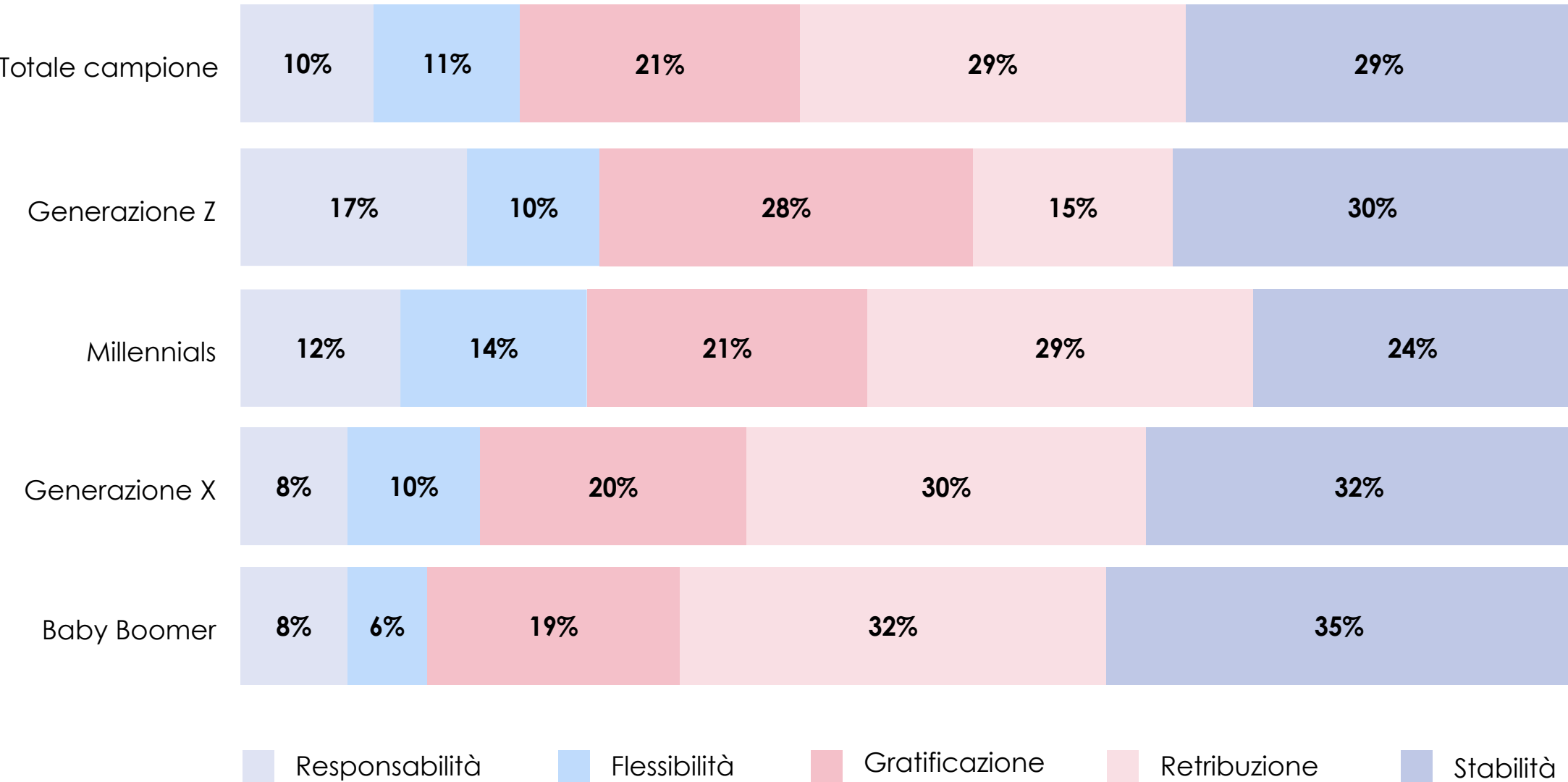
IMPORTANZA DEI VARI ASPETTI LAVORATIVI

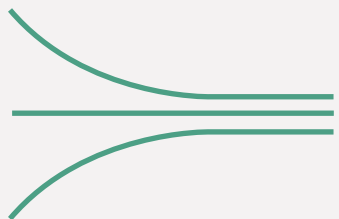


IMPORTANZA DEI VARI ASPETTI LAVORATIVI TRA CLASSI GENERAZIONALI

La generazione dei Baby Boomer, con il 35% delle preferenze, considera la stabilità il valore più importante associato al lavoro e indica nella retribuzione la percentuale più elevata, il 32%, rispetto alle indicazioni delle altre categorie generazionali. Per la Generazione Z, l'aspetto retributivo del lavoro ha una rilevanza sensibilmente inferiore rispetto alla media (15% delle indicazioni), mentre acquista maggiore importanza la gratificazione (28%). I Millennials, d'altra parte, sono invece il target più disposto a sacrificare la stabilità (24%), il dato più basso in rapporto alle altre categorie, a fronte di una percentuale più elevata nell'ambito della flessibilità, con il 14%. La Generazione X, infine, è quella più in linea con il dato medio dei singoli ambiti del lavoro.

IMPORTANZA DEI VARI ASPETTI LAVORATIVI TRA CLASSI GENERAZIONALI

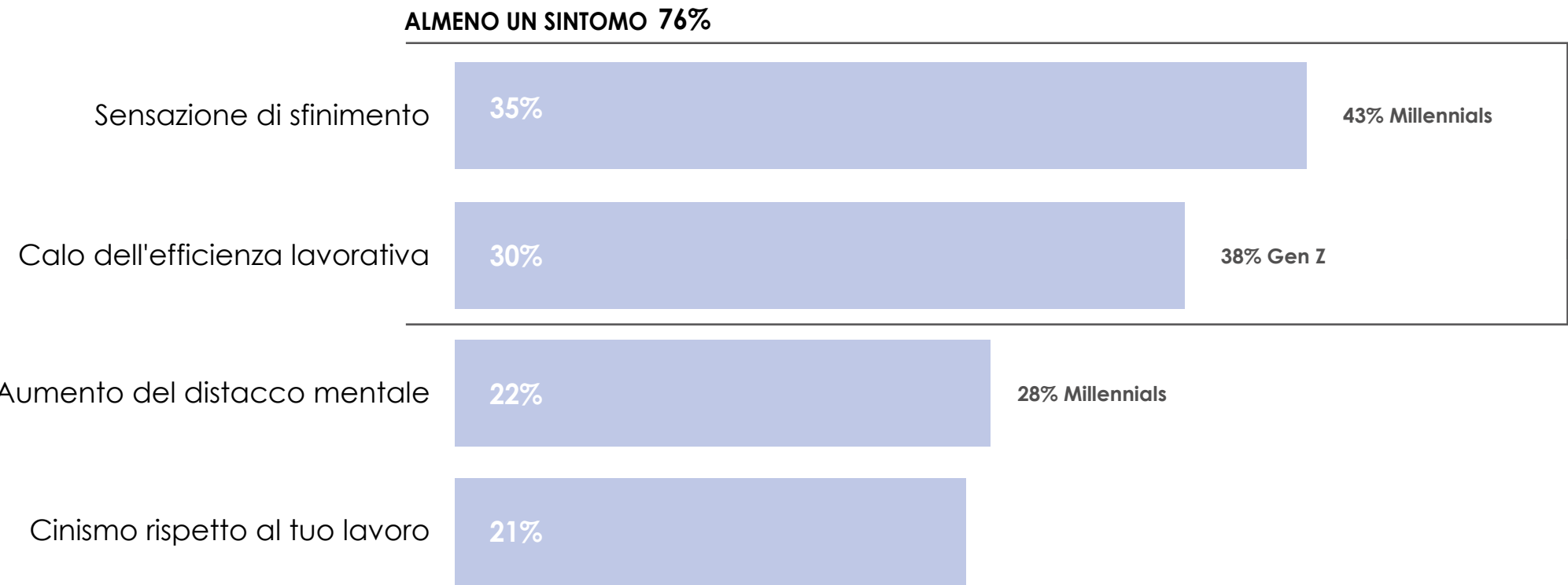




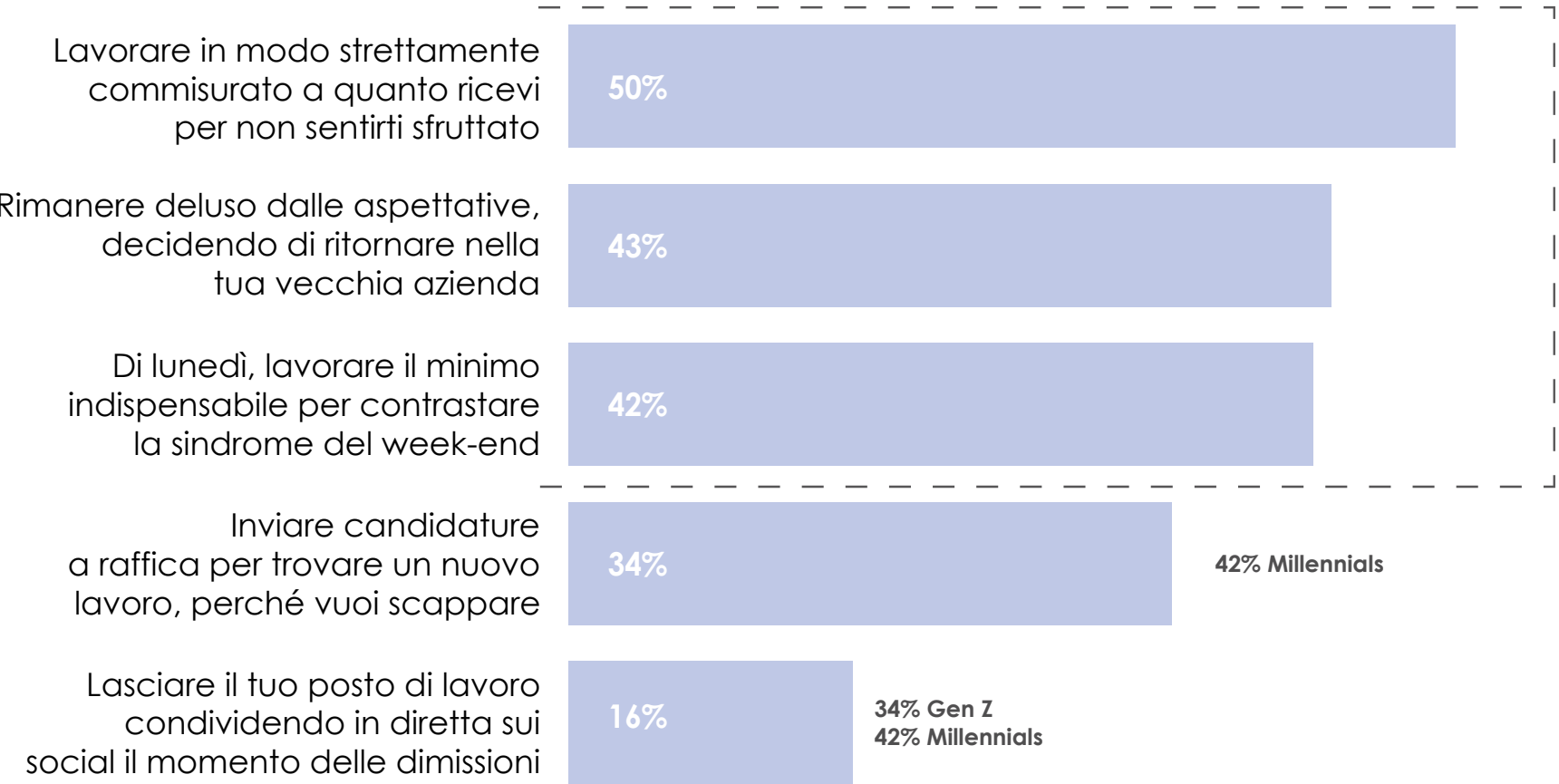
SINDROME DA BURNOUT E ALTRI SEGNAI DI MALESSERE LAVORATIVO

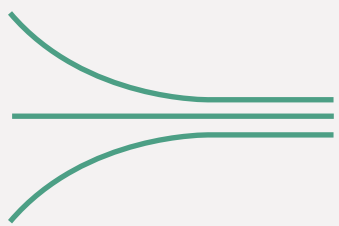
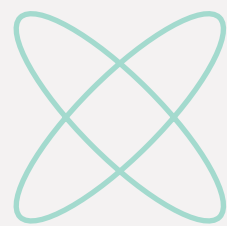
Il 76% dei dipendenti intervistati dichiara di aver provato, nella recente esperienza lavorativa, almeno un sintomo attribuibile al burnout. Tra i principali stati vissuti, il 35% ha indicato una sensazione di sfinimento, percentuale che sale al 43% tra i Millennials, nonché un calo dell'efficienza lavorativa (30%), dato che cresce fino al 38% per la Generazione Z. Anche i segnali di malessere lavorativo evidenziano percentuali significative, soprattutto tra i dipendenti che lavorano in modo strettamente commisurato a quanto ricevono per evitare di sentirsi sfruttati (il 50%, dato che sale al 56% tra i Millennials). Il 43%, inoltre, è rimasto deluso decidendo di tornare nella vecchia azienda e il 42% lavora il minimo indispensabile il lunedì per contrastare la sindrome da weekend. Da segnalare, infine, che il 42% dei Millennials invia candidature “a raffica” per trovare un nuovo lavoro e “scappare” da quello in cui si trova.

SINTOMI DA BURNOUT



SEGNALI DI MALESSERE LAVORATIVO

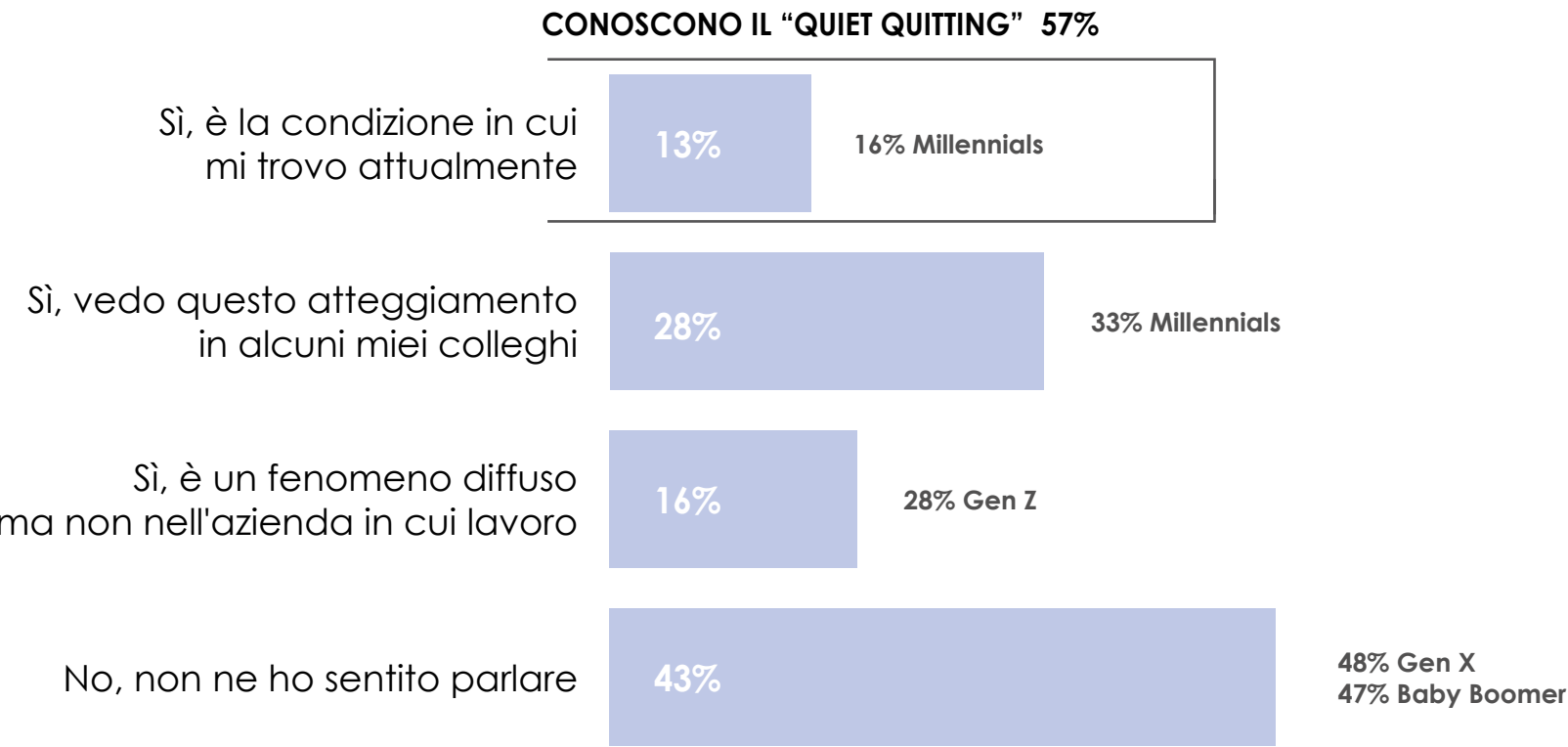




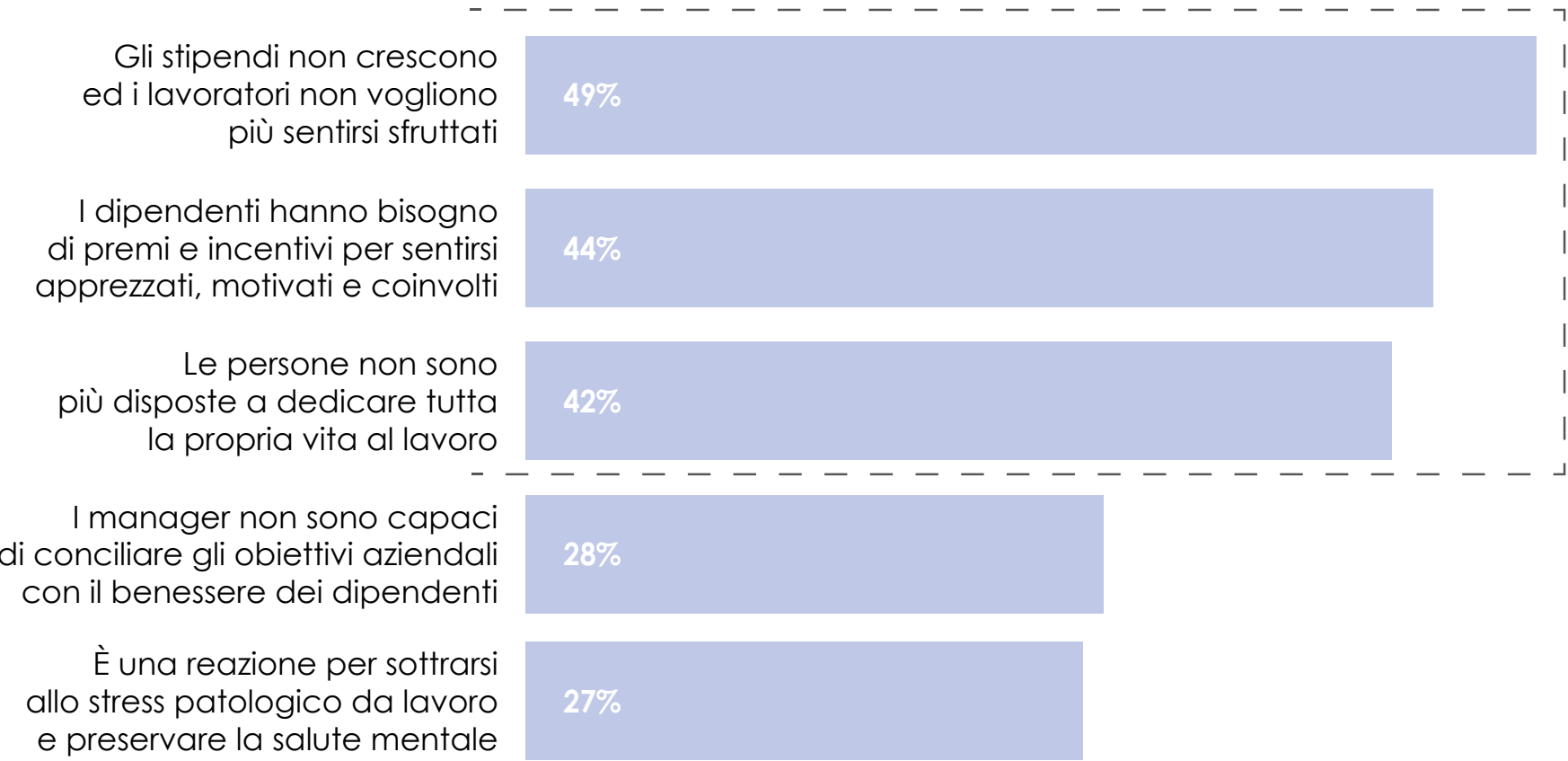
“QUIET QUITTING”: CONOSCENZA, INCIDENZA E CAUSE

Il fenomeno del “quiet quitting” consiste in una sorta di riduzione all’essenziale della propria attività professionale quale forma di resistenza e di risposta rispetto ad una condizione di malessere lavorativo. La ricerca ha voluto indagare la conoscenza del fenomeno tra i dipendenti. Il 57% degli intervistati ha dichiarato di conoscere il tema, il 13% afferma che si tratta della condizione in cui si trova attualmente, mentre il 28% riscontra questo atteggiamento in alcuni colleghi. Il 43% non ne ha sentito parlare. Tra le principali cause che danno origine a tale fenomeno sono ipotizzate quelle relative agli stipendi che non crescono e al conseguente atteggiamento dei lavoratori che non vogliono più sentirsi “sfruttati”, indicato dal 49%, oltre alla considerazione che i dipendenti abbiano bisogno di premi e incentivi per sentirsi apprezzati e motivati, indicato dal 44%. Il 42%, poi, ritiene che le persone non siano più disposte a dedicare tutta la propria vita al lavoro.

CONOSCENZA E INCIDENZA



CAUSE IPOTIZZATE

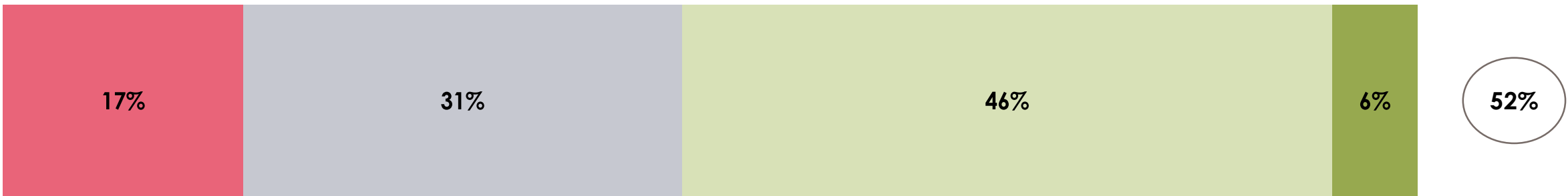




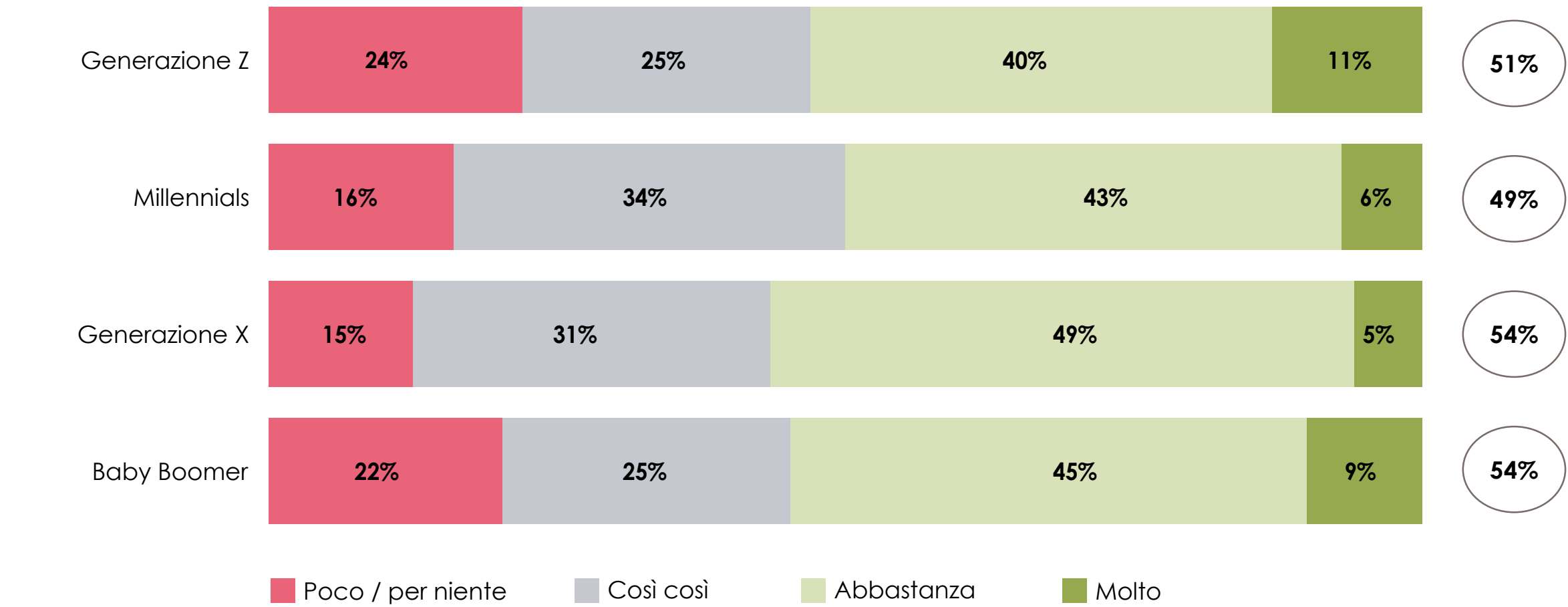
SODDISFAZIONE PER LA PROPRIA VITA LAVORATIVA

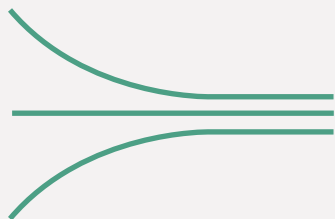
Il 52% dei dipendenti dichiara di sentirsi appagato dalla propria condizione lavorativa a fronte di un 31%, invece, che esprime un giudizio più blando. Si distinguono in particolare, tra coloro che esprimono un giudizio di soddisfazione, i residenti nelle regioni del Nord-Est (59%), i lavoratori con figli grandi (57%) e coloro che ricevono i buoni pasto (58%). Tra coloro che affermano di essere poco o per niente soddisfatti spicca il 24% dei Blue Collars, dato superiore alla media del 17% espresso in questo segmento. Tra coloro che godono di un piano di welfare aziendale il livello di soddisfazione della propria situazione lavorativa sale al 64% mentre, al contrario, tra i dipendenti che non hanno un piano welfare la percentuale scende al 40%. Tra le classi generazionali si nota un maggior livello di soddisfazione nella Generazione X e nei Baby Boomer, entrambe al 54%.

SODDISFAZIONE PER LA PROPRIA SITUAZIONE LAVORATIVA



CLASSI GENERAZIONALI

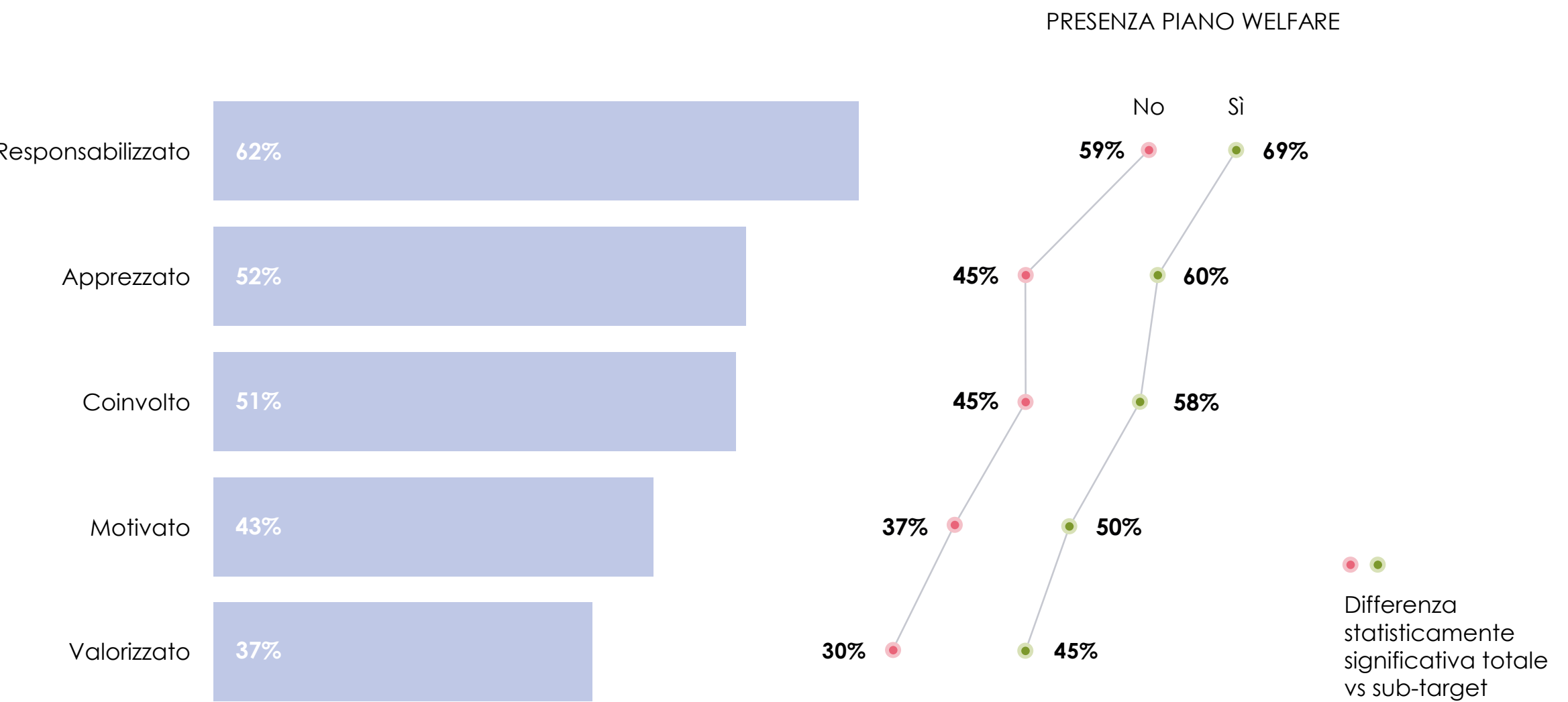




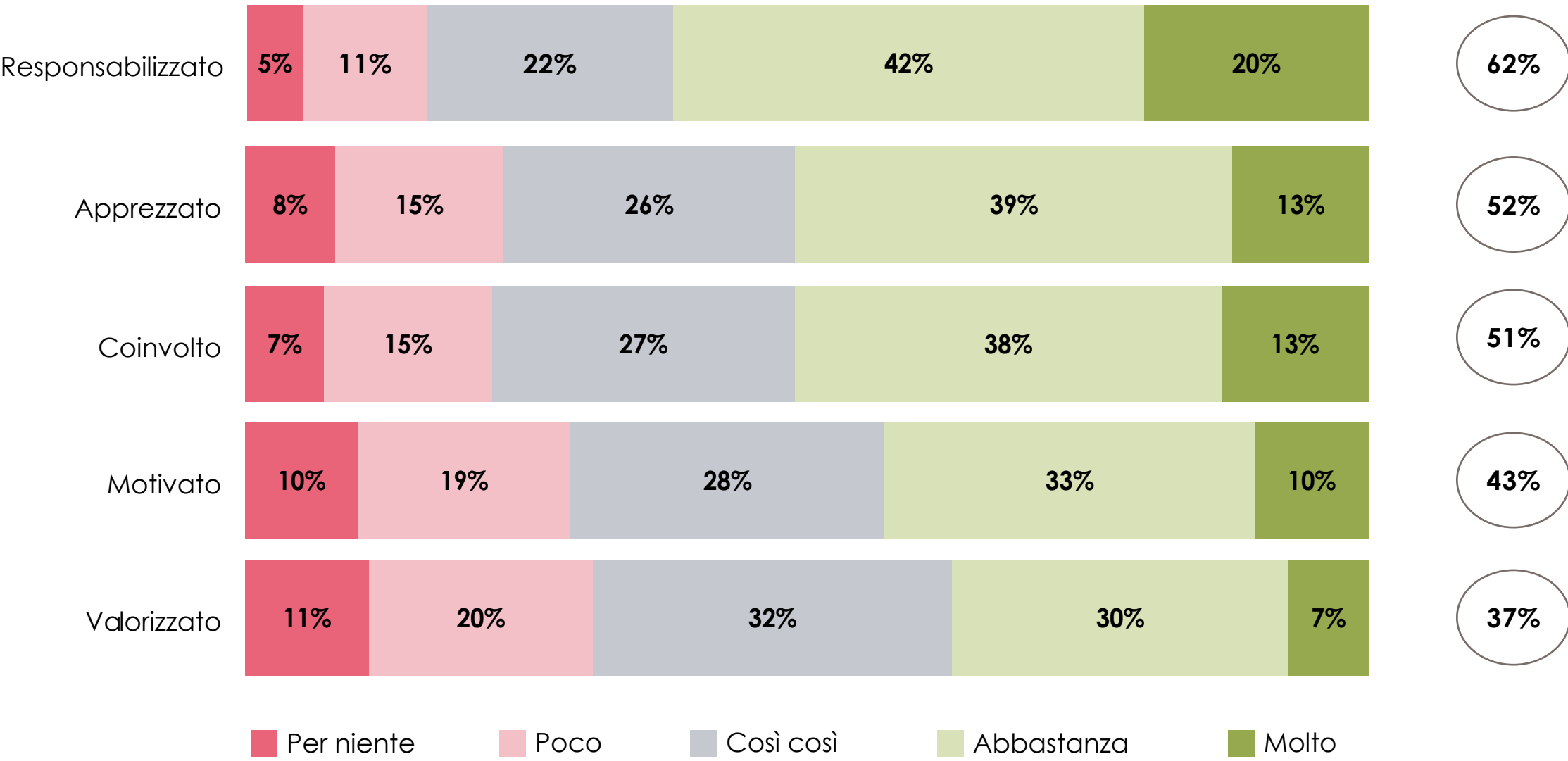
LIVELLO DI ENGAGEMENT DEI LAVORATORI

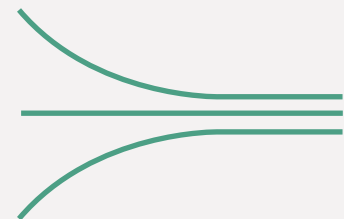
Il 62% dei dipendenti indica nel sentirsi responsabilizzato il valore più importante, seguito dal sentirsi apprezzato con il 52% e coinvolto con il 51%. Il sentirsi motivato (43%) e valorizzato (37%), sono le ultime due voci per importanza. La voce “responsabilizzato” è sensibilmente più elevata nelle aziende che adottano un piano di welfare (69%). In generale, tutti i valori indicati sono più elevati, rispetto alla media, tra i dipendenti che usufruiscono di piani di welfare rispetto a chi non ne beneficia. Inoltre, risulta un significativo livello di engagement tra i dipendenti con un elevato benessere lavorativo ed emotivo, in particolare tra coloro che si sentono responsabilizzati.

LIVELLO DI ENGAGEMENT DEI LAVORATORI



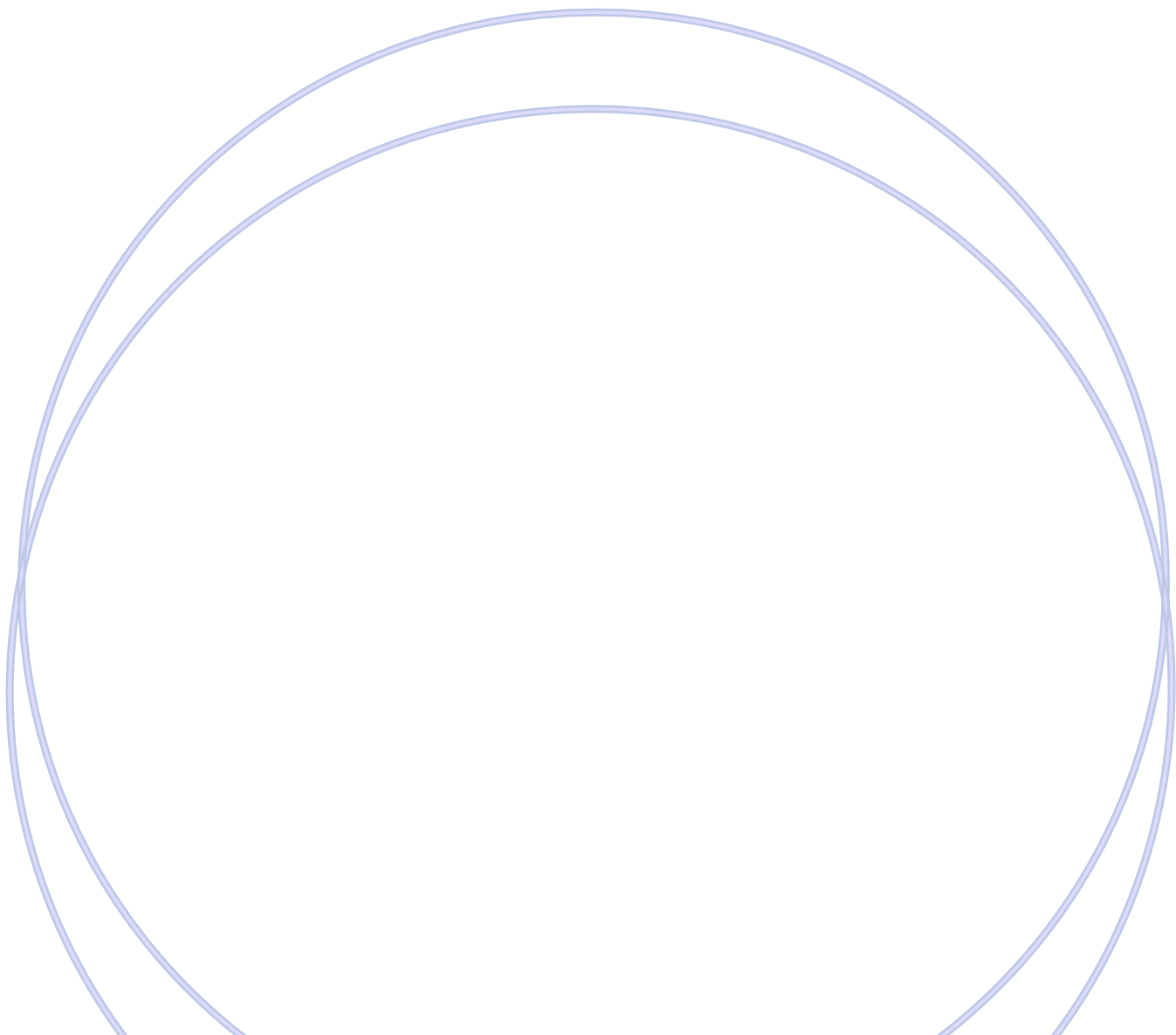
LIVELLO DI ENGAGEMENT DEI LAVORATORI - DETTAGLIO



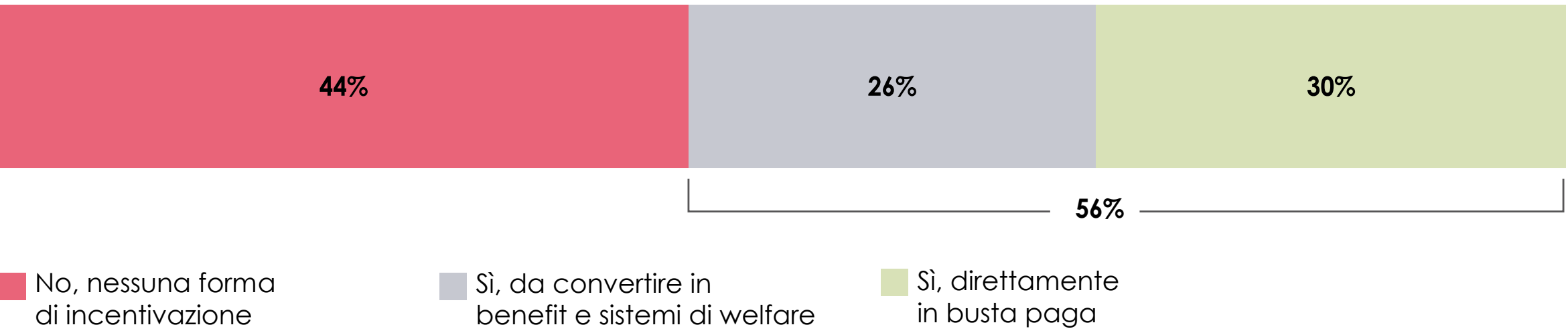


FORME DI INCENTIVAZIONE AI DIPENDENTI: INCIDENZA E ATTEGGIAMENTO

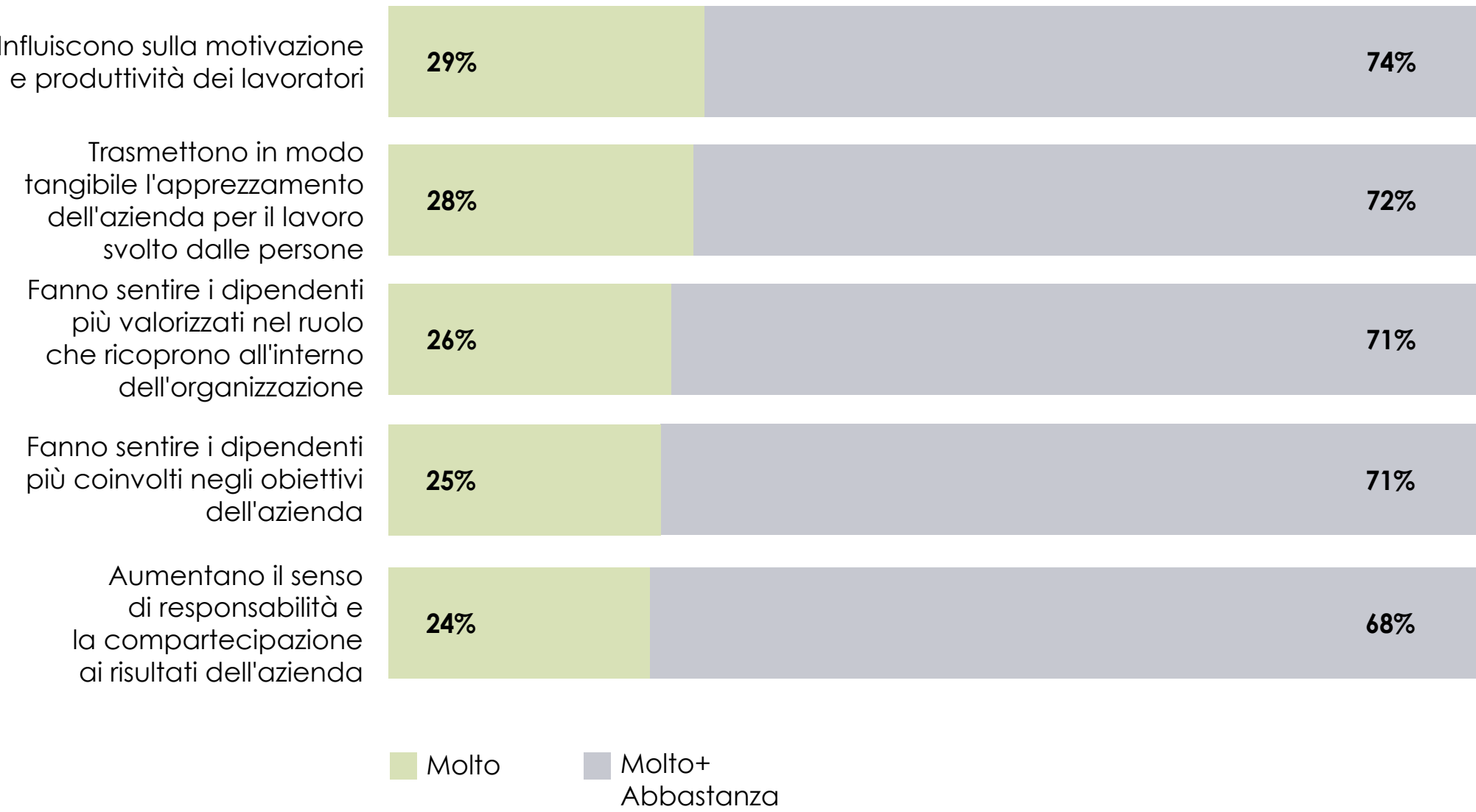
Più della metà delle aziende italiane prevede sistemi di incentivazione per i propri dipendenti. Tali incentivi si distribuiscono per il 30% direttamente in busta paga e per il 26% in bonus, da convertire in benefit e sistemi di welfare. Tra i dati sopra la media si riscontrano l'81% delle aziende che adottano piani di welfare, il 74% delle Multinazionali e il 71% della Generazione Z. Il 44%, per contro, dichiara di non prevedere nessuna forma di incentivazione. La presenza di forme di incentivazione dei dipendenti nelle aziende è considerata un'importante leva che influisce positivamente sulla motivazione e sulla produttività dei lavoratori (74%) e trasmette in modo concreto l'apprezzamento dell'azienda per il lavoro svolto dalle persone (72%), oltre a generare ulteriori benefici nei confronti dei dipendenti.

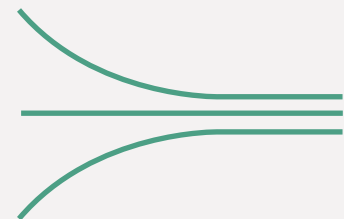


INCIDENZA



ATTEGGIAMENTI DIFFUSI

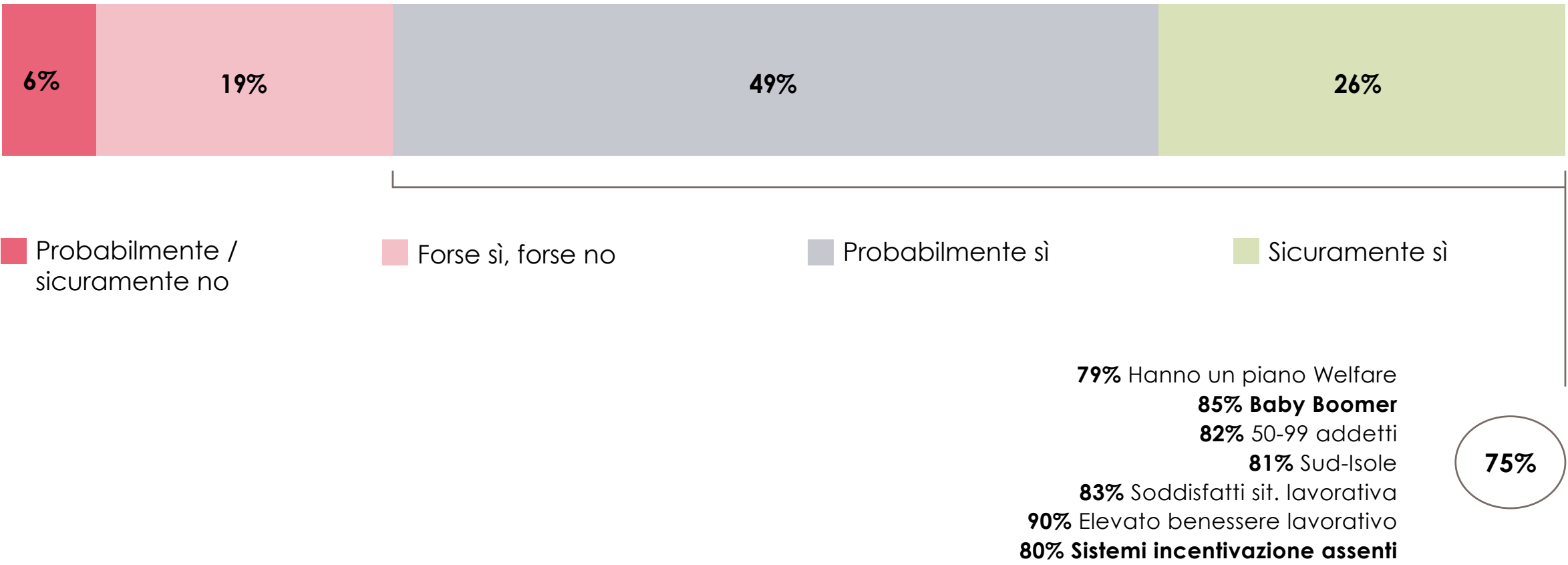




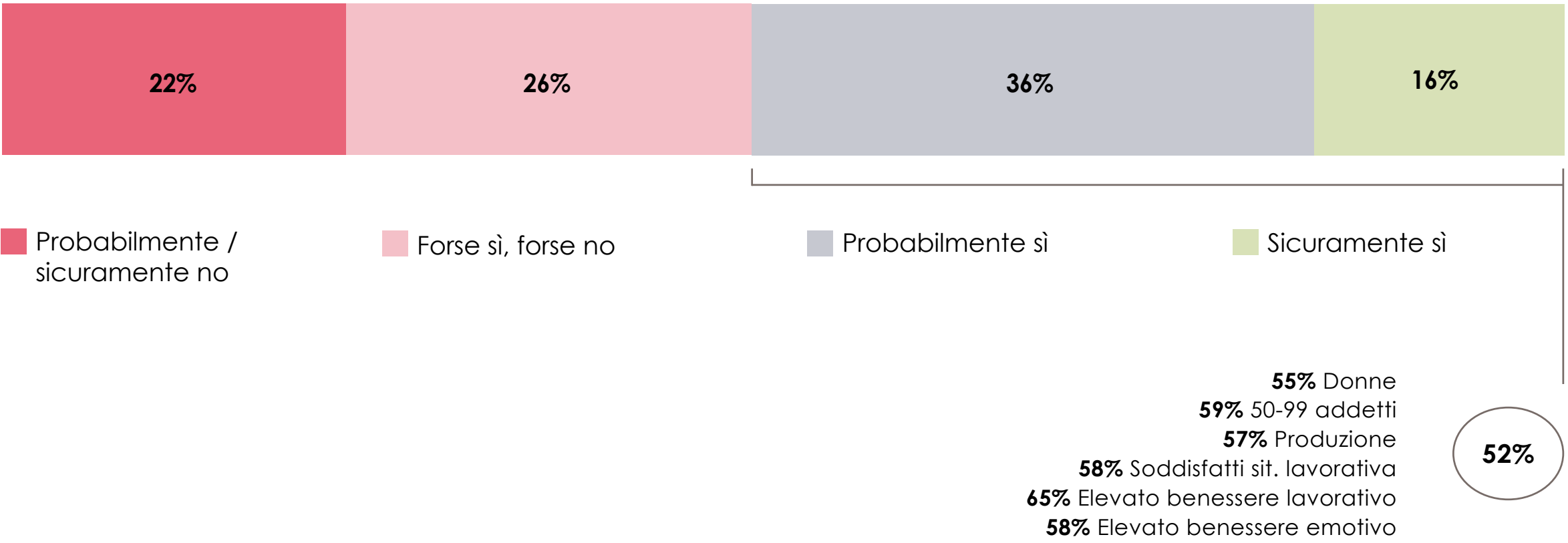
SISTEMI DI INCENTIVAZIONE E BUONI PASTO COME FORME DI ENGAGEMENT

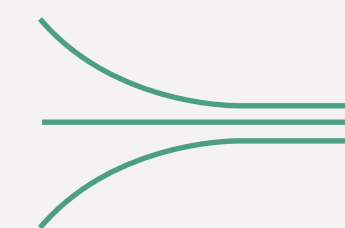
Il 75% dei dipendenti considera molto valido lo strumento dell'incentivazione per incrementare l'employee engagement, soprattutto tra i Baby Boomers (85%), le piccole aziende (82%) e i residenti nel Sud e Isole (81%). Da citare il dato dell'80% di valutazione positiva sui sistemi di incentivazione tra coloro che non ne usufruiscono. Il 52% dei dipendenti, inoltre, considera il buono pasto un importante strumento di engagement, percentuale che sale al 55% tra le donne e al 59% nelle piccole imprese.

EFFICACIA DEI SISTEMI DI INCENTIVAZIONE COME FORMA DI ENGAGEMENT



RICONOSCIMENTO DEI BUONI PASTO COME FORMA DI ENGAGEMENT





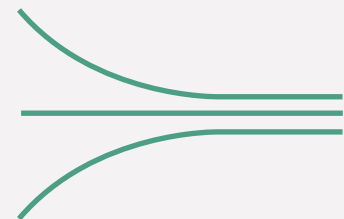
MOBILITÀ SOSTENIBILE E PSCL

LE NUOVE ABITUDINI DI SPOSTAMENTO

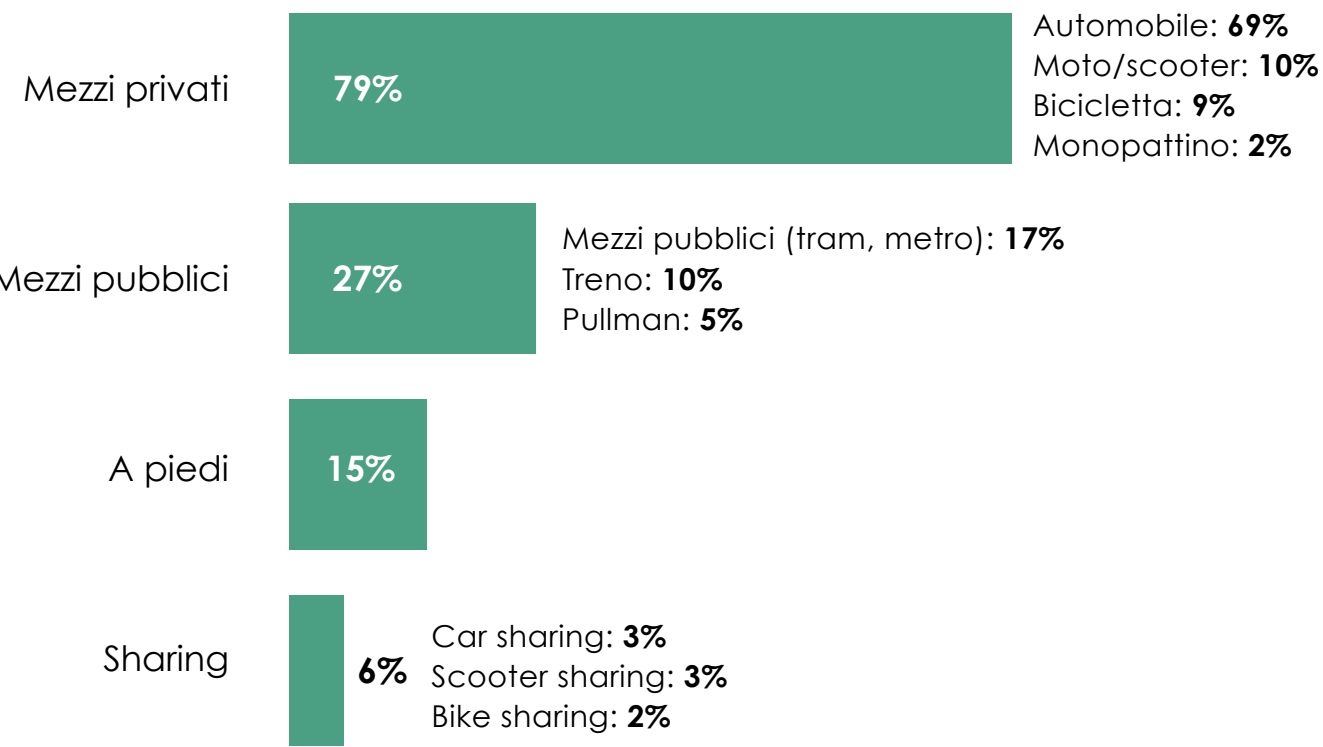
MEZZI DI TRASPORTO UTILIZZATI PER RAGGIUNGERE IL LUOGO DI LAVORO

Quasi 8 dipendenti su 10 utilizzano mezzi privati per raggiungere il luogo di lavoro. Nel dettaglio, la macchina rimane il veicolo più utilizzato, con il 69% delle indicazioni, mentre il 9% va in bicicletta. Il 27%, invece, utilizza i mezzi pubblici, e nello specifico: il 17% tram e metro, il 10% il treno e il 5% il pullman. Il 15% va a piedi e il 6% fa ricorso a modalità in sharing, tra cui car e scooter (3%) e bike (2%). Dal punto di vista dell'alimentazione dei mezzi di trasporto utilizzati, il 43% è a benzina, il 38% diesel, il 17% Gpl/metano, l'8% ibrido e il 3% elettrico.

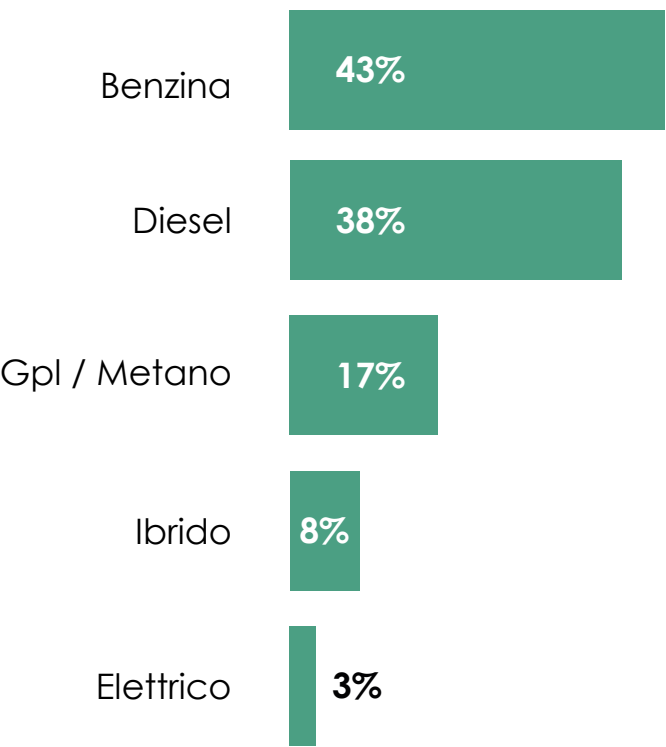




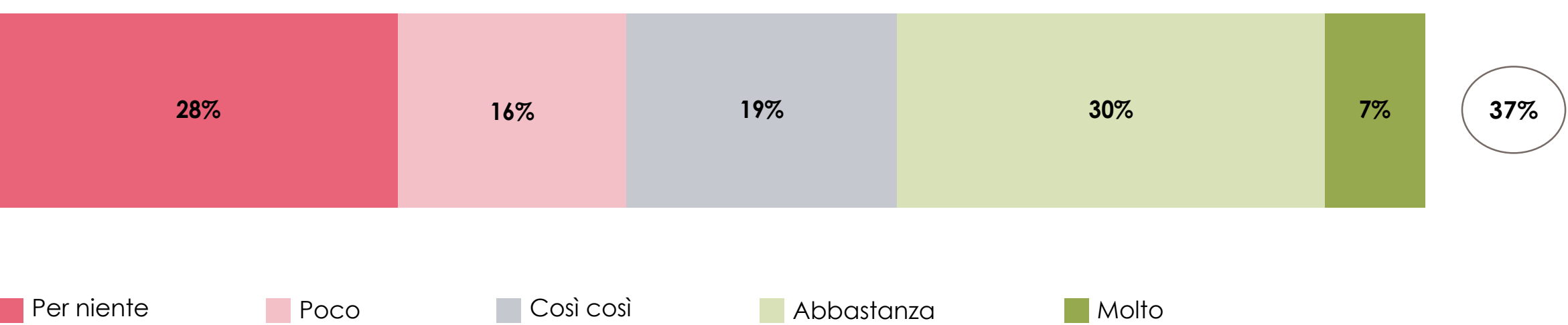
MEZZI DI TRASPORTO USATI



ALIMENTAZIONE AUTO / MOTO



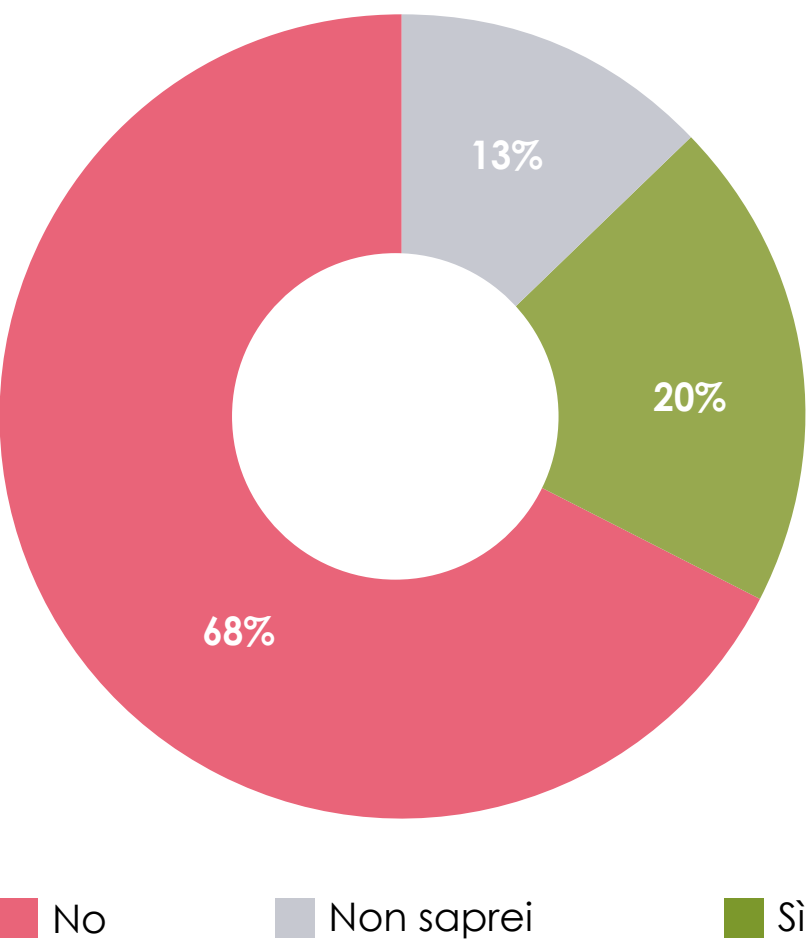
LIVELLO DI ATTENZIONE DELLA PROPRIA AZIENDA



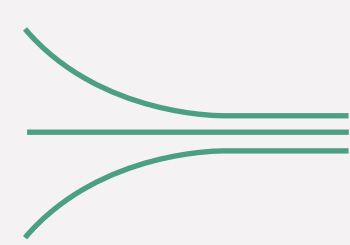
ATTENZIONE DELLE AZIENDE ALLA MOBILITÀ SOSTENIBILE

Il 37% delle aziende italiane evidenzia un significativo livello di attenzione al tema della mobilità sostenibile, secondo quanto indicato dai dipendenti, contro un restante 63% che, con varie sfumature, riscontra una scarsa o nulla sensibilità. Anche in questa circostanza si confermano più virtuose le aziende con piani di welfare (50%). Le aziende con maggiore sensibilità verso la mobilità sostenibile, inoltre, risultano essere quelle del settore privato con il 40%, multinazionali con il 49% e quelle con sistemi di incentivazione per i propri dipendenti con il 46%. Da notare, poi, come solo il 20% delle aziende ha già adottato o sperimentato nuove forme di mobilità sostenibile. Tale percentuale sale al 28% nelle multinazionali, al 25% nelle aziende con più di 1.000 dipendenti e al 34% tra le imprese che prevedono un piano di welfare.

ADOZIONE DI NUOVE FORME DI MOBILITÀ SOSTENIBILE

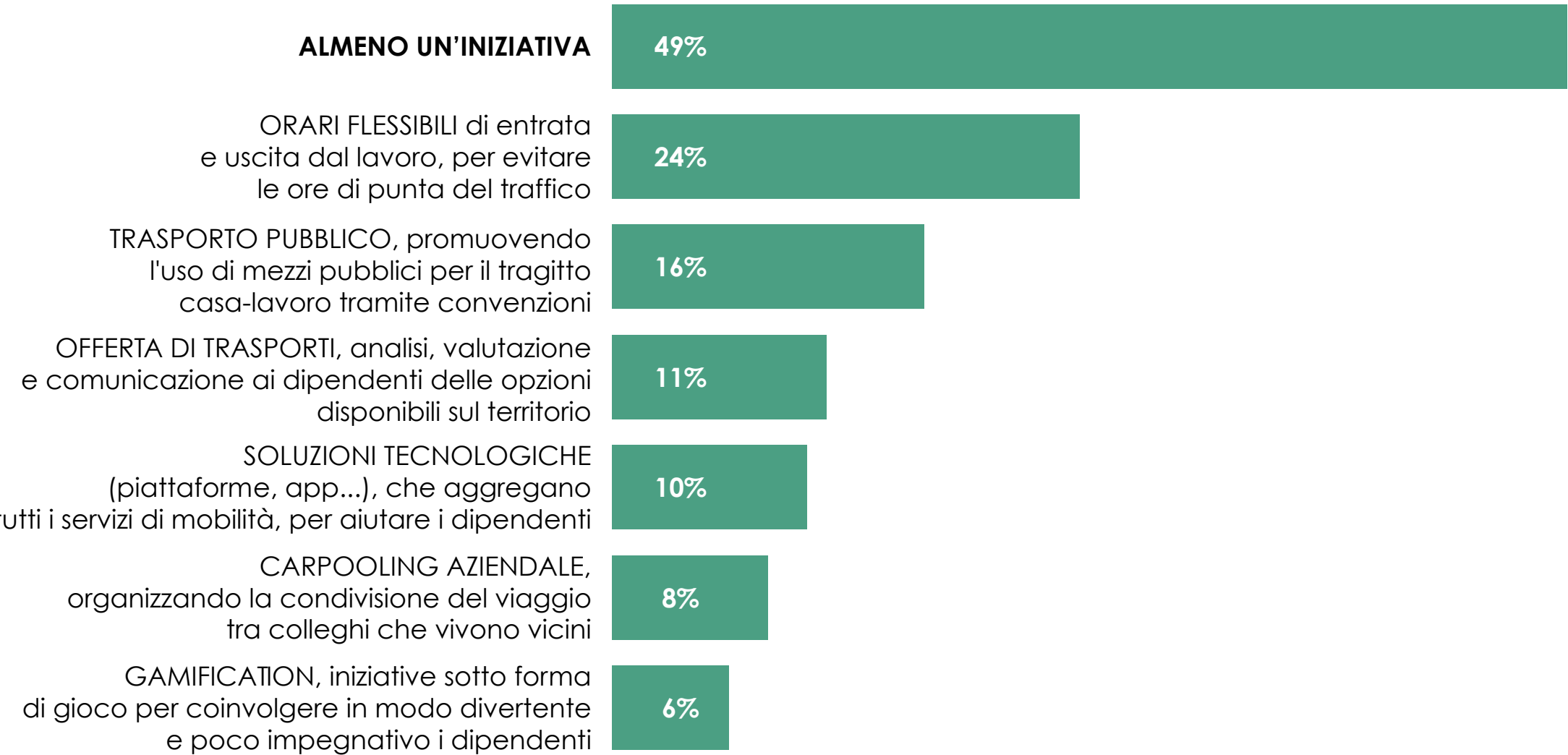


- Sopra media**
- 35% Generazione Z
 - 25% Più di 1000 dipendenti
 - 23% Grandi centri urbani
 - 32% Distribuzione
 - 28% Multinazionale
 - 28% Sì sistemi incentivazione
 - 34% Aziende con piano Welfare



ADOZIONE DI INIZIATIVE PER INCORAGGIARE UNO STILE DI VITA SOSTENIBILE

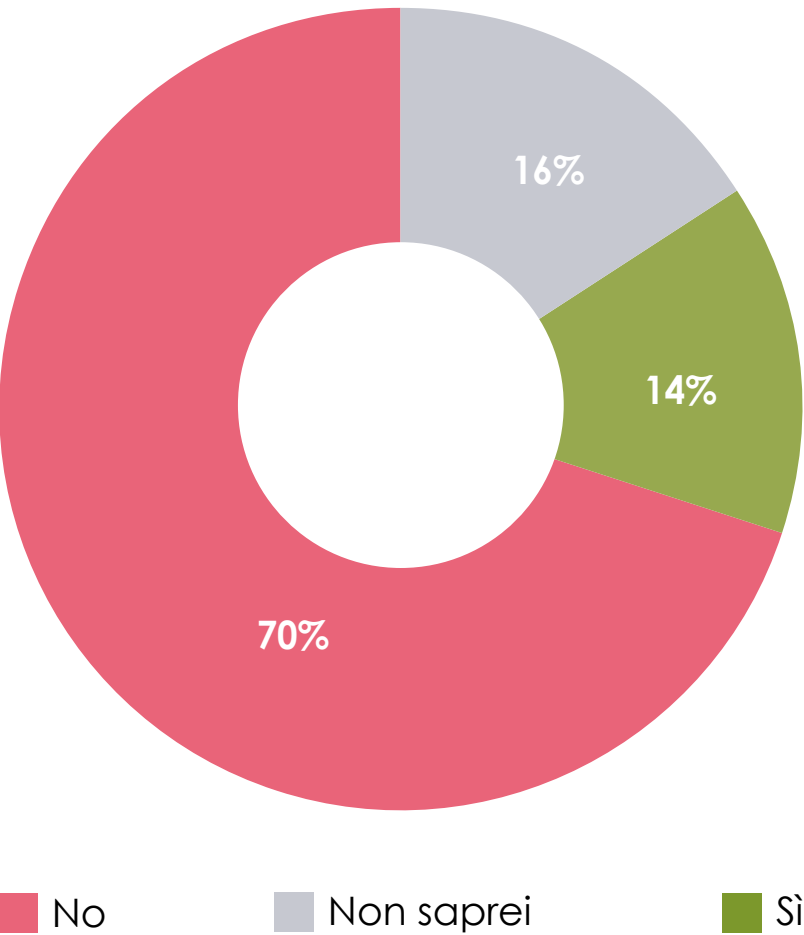
La metà delle aziende italiane ha adottato una o più iniziative atte ad incoraggiare uno stile di vita più sostenibile per i propri dipendenti. Tra coloro che evidenziano percentuali più elevate rispetto al dato medio figurano la Generazione Z, con il 71%, le aziende che hanno un piano welfare con il 68% e le aziende a capitale misto (pubblico-privato) con il 67%. Tra le principali azioni messe in atto, il 24% ha indicato il ricorso agli orari flessibili di entrata e uscita dal lavoro (con lo scopo di evitare gli orari di punta del traffico), mentre il 16% la promozione dell'uso dei mezzi pubblici per il tragitto casa-lavoro tramite convenzioni.



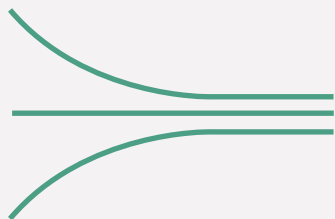
PSCL: ADOZIONE DA PARTE DELLE AZIENDE E ATTEGGIAMENTI DIFFUSI

Solo il 14% delle aziende italiane ha adottato un Piano Spostamenti Casa-Lavoro (PSCL). Tra queste si notano percentuali più elevate della media tra le multinazionali (24%), le aziende tra i 500-1000 dipendenti (20%) e tra le indicazioni della Generazione Z (32%). Per il 73% dei dipendenti l'impegno delle aziende per una mobilità sostenibile comporta vantaggi ambientali e sociali per tutta la collettività. Per il 69%, inoltre, migliora il benessere e la qualità della vita dei dipendenti, impattando positivamente sui piani di welfare aziendale (64%).

ADOZIONE DI UN PSCL DA PARTE DELL'AZIENDA

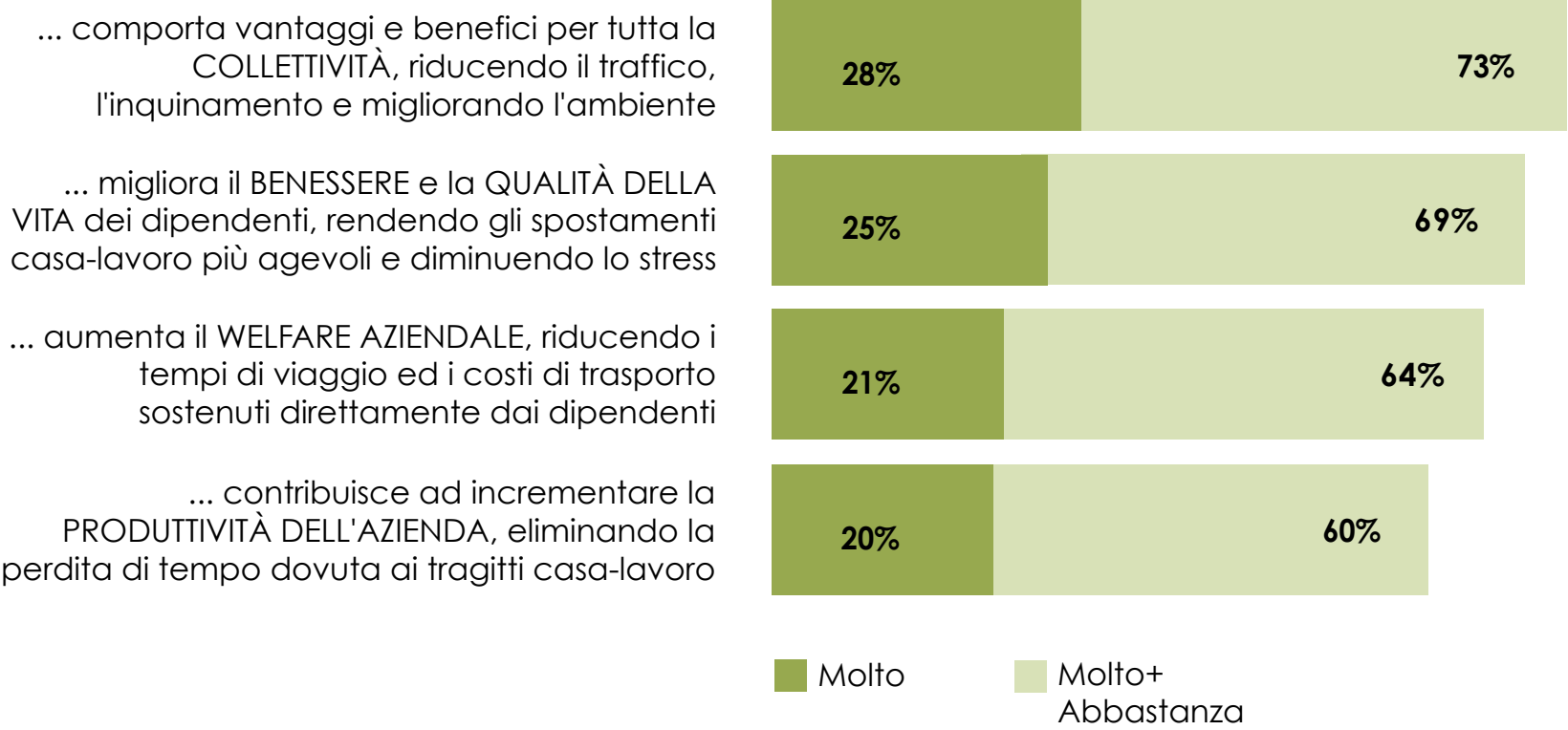


Sopra media
32% Generazione Z **17%** Millennials
20% 500-1000 dipendenti
26% Aziende miste
19% Produzione
18% Servizi
24% Multinazionale
22% Sì sistemi incentivazione
26% Aziende con piano Welfare

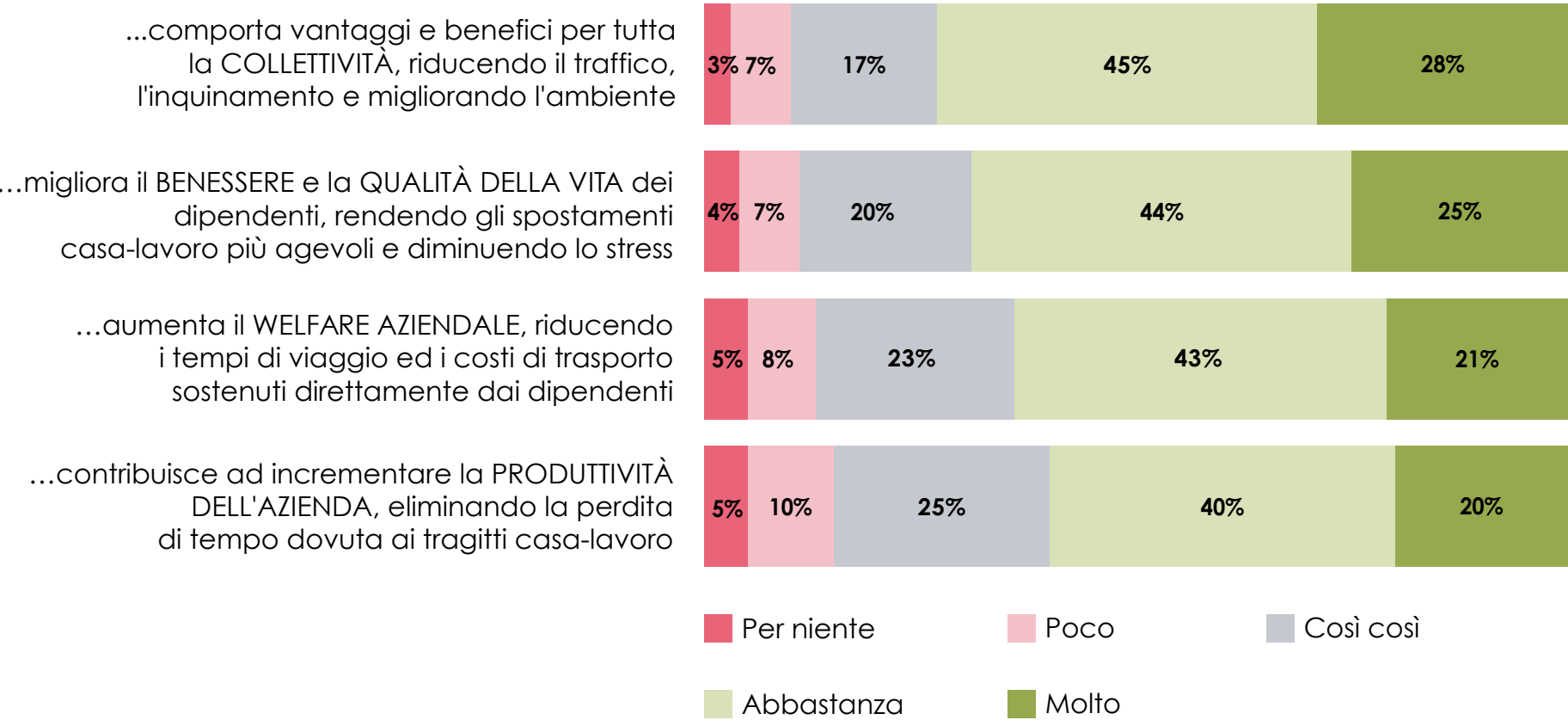


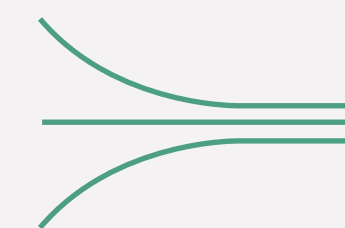
ATTEGGIAMENTI SULL’IMPEGNO AZIENDALE PER UNA MOBILITÀ SOSTENIBILE

L’impegno delle aziende per una mobilità sostenibile...



ATTEGGIAMENTI SULL’IMPEGNO AZIENDALE PER UNA MOBILITÀ SOSTENIBILE



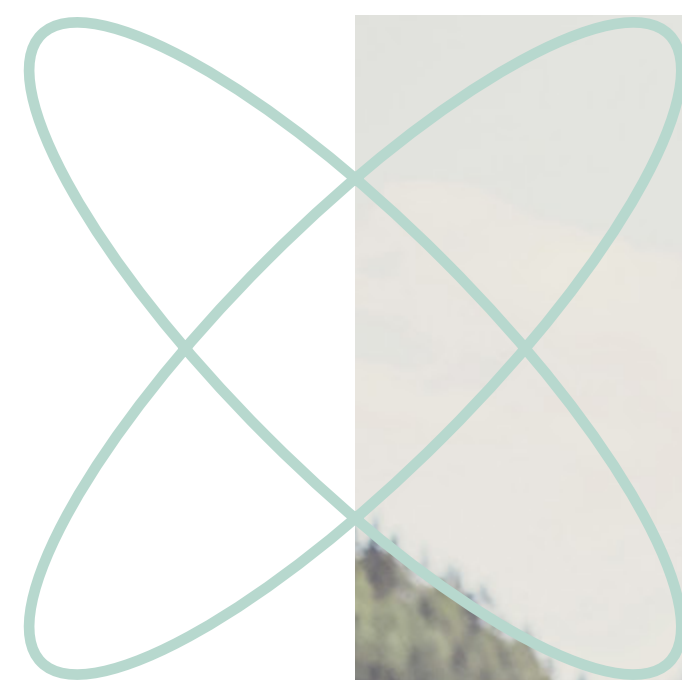


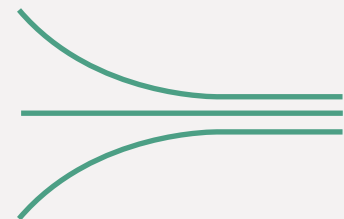
IL BENESSERE DI DOMANI

QUALI FORME DI WELFARE PER IL FUTURO?

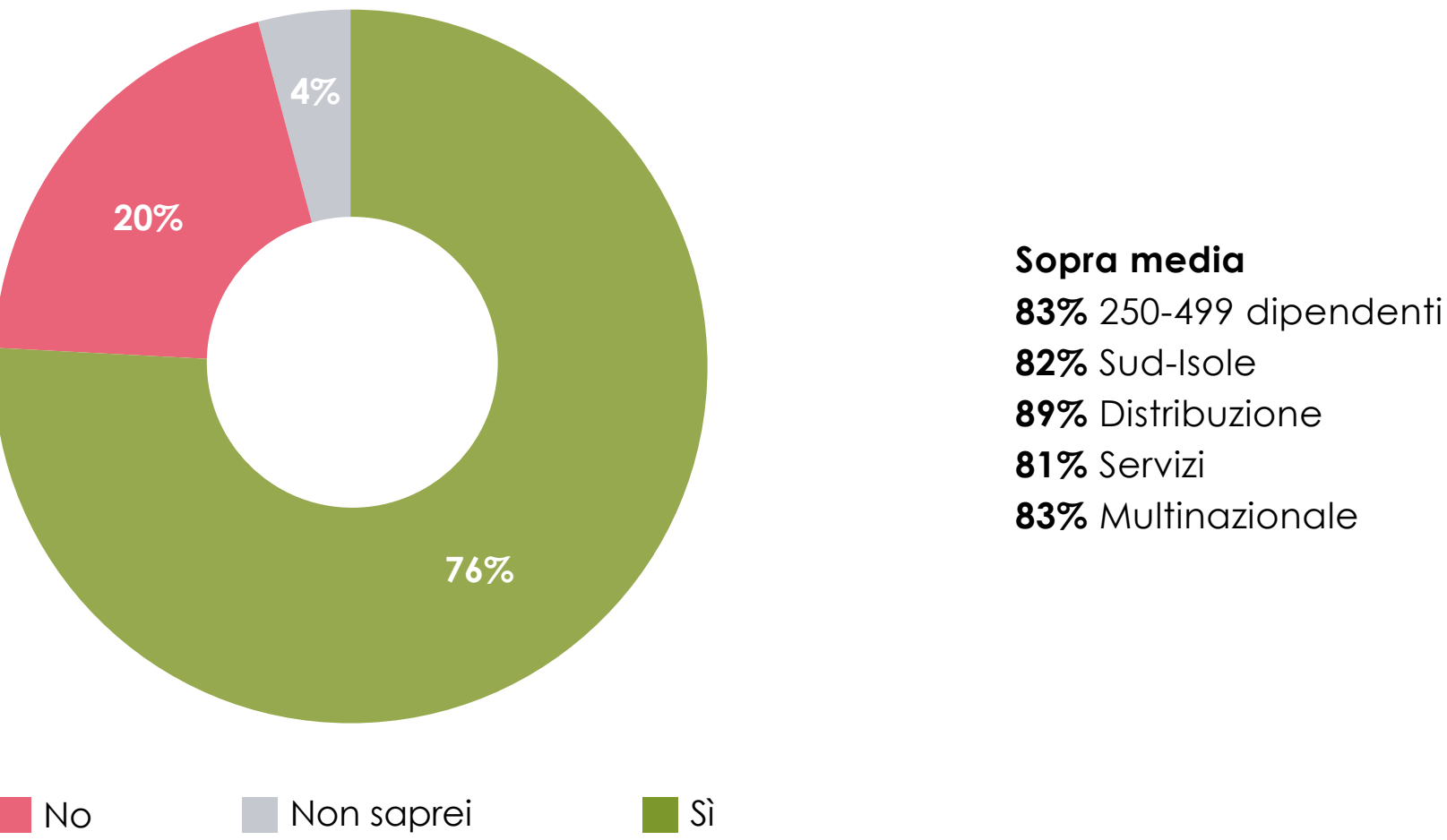
ACCESSO AI SERVIZI E BENEFIT DI WELFARE TRAMITE STRUMENTI DIGITALI

Il 76% dei dipendenti che dispone di un piano di welfare aziendale vi accede e ne usufruisce tramite strumenti e piattaforme digitali fornite dall'azienda. La percentuale sale all'83% tra le aziende con 250-499 dipendenti, collocati in multinazionali e presenti soprattutto nelle imprese del settore della distribuzione (89%). Il 75% del campione esprime un giudizio positivo sulla possibilità di accedere ai servizi di welfare tramite smartphone, valutazione che sale all'80% tra le aziende che hanno piani di welfare.

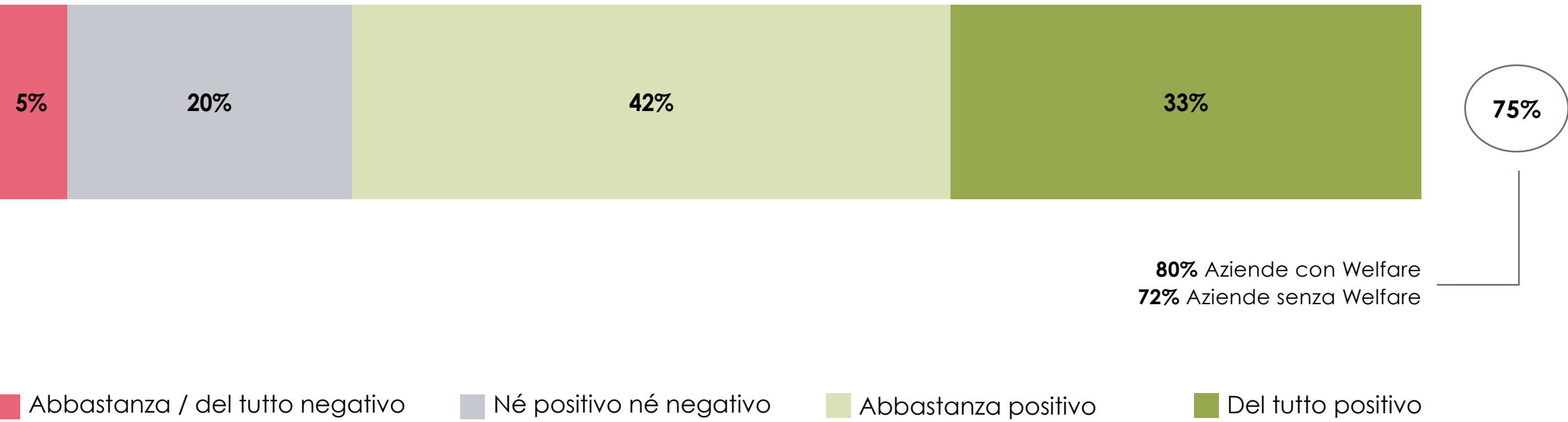




PRESENZA DI STRUMENTI DIGITALI / PIATTAFORME / APP PER ACCEDERE AI SERVIZI DI WELFARE (FRUITORI WELFARE AZIENDALE, N=630)



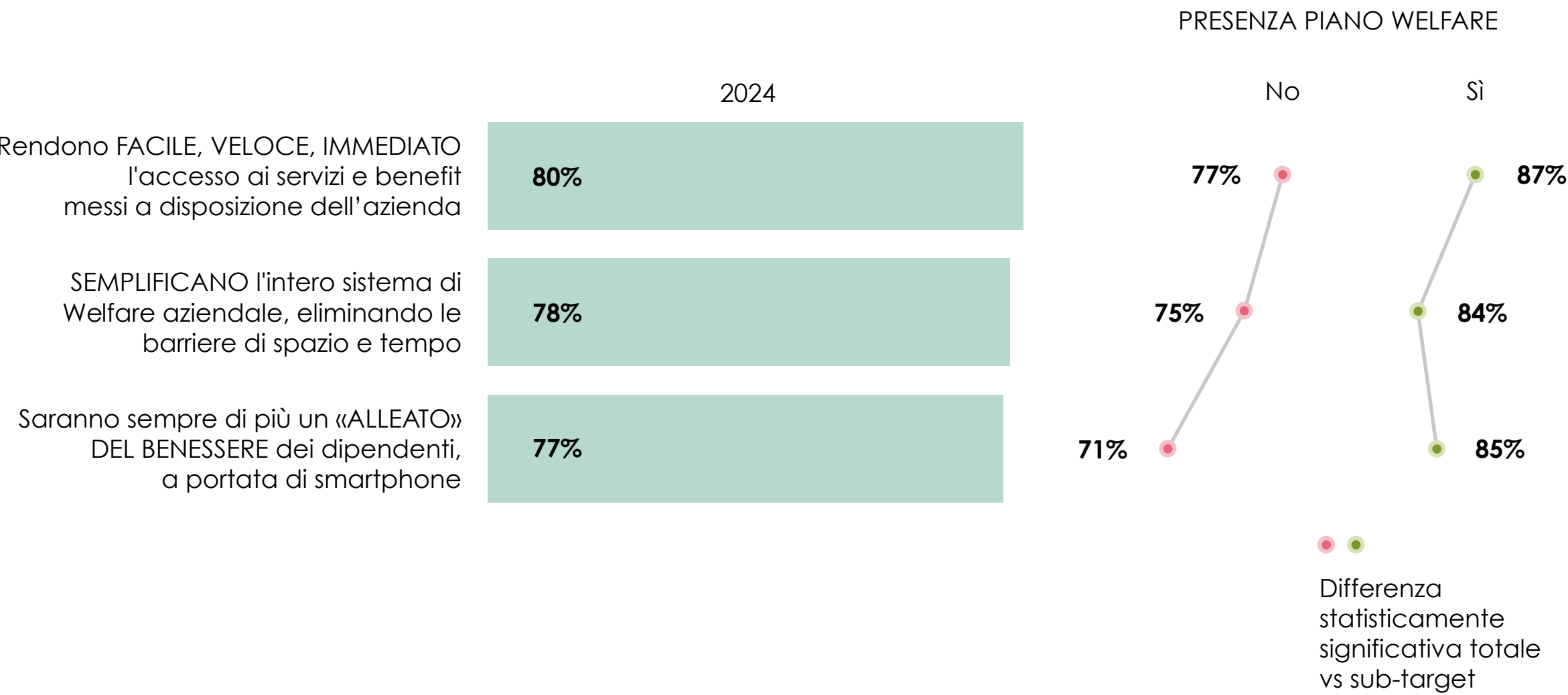
GIUDIZIO SULLA POSSIBILITÀ DI ACCEDERE AI SERVIZI E BENEFIT DI WELFARE TRAMITE SMARTPHONE

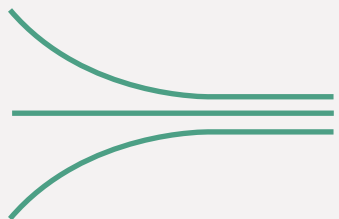


ATTEGGIAMENTO VERSO IL DIGITAL NELL'AMBITO DEL WELFARE AZIENDALE

In generale, i dipendenti condividono un'idea ampiamente positiva sul ruolo degli strumenti digitali applicati al welfare aziendale. Nello specifico, per l'80% rendono facile e veloce l'accesso ai servizi di benefit, per il 78% sono un efficace strumento di semplificazione spazio-temporale di accesso e per il 77% esiste un binomio virtuoso tra benessere e nuove tecnologie. Le percentuali dei giudizi sulle singole valutazioni sono tutte più elevate della media tra i dipendenti che godono di un piano di welfare.

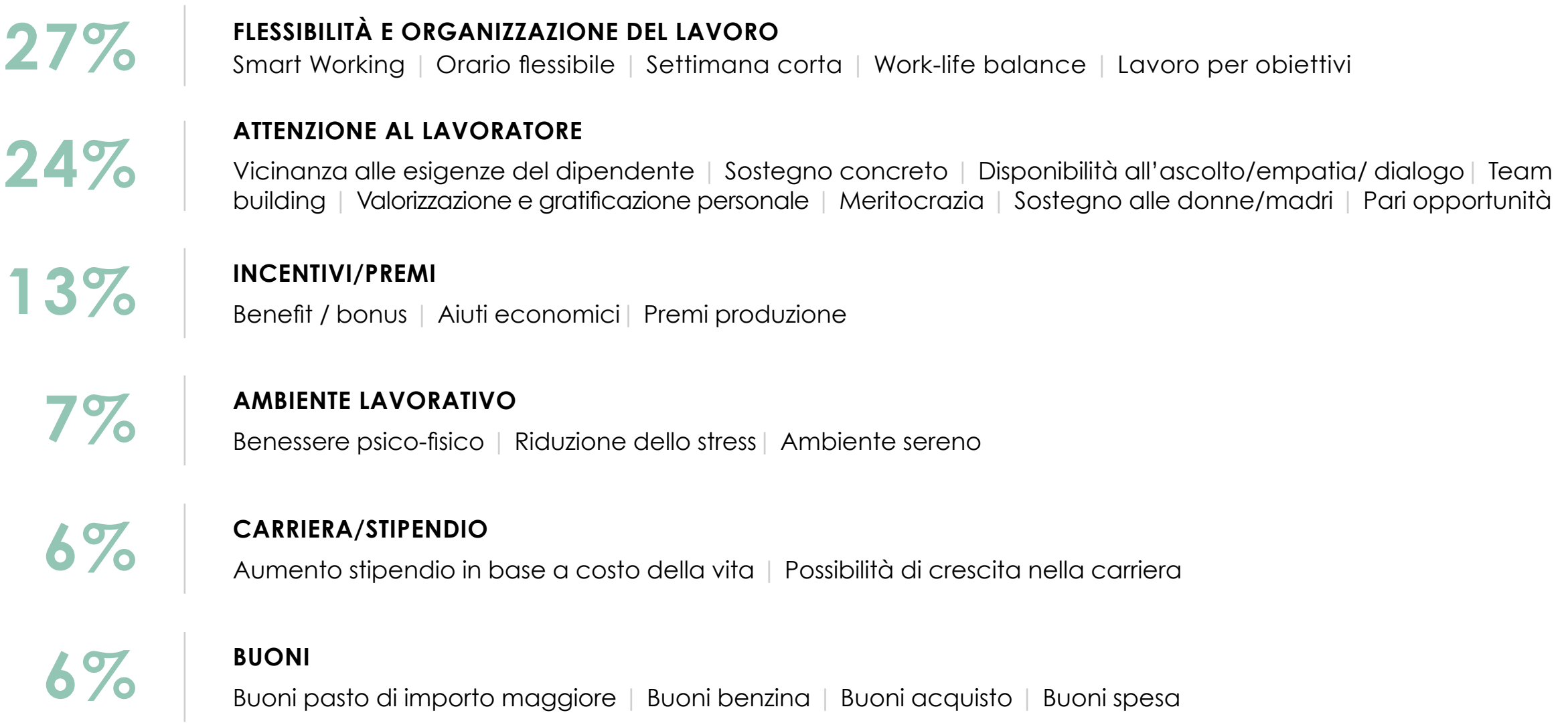
ATTEGGIAMENTI VERSO IL DIGITAL NELL'AMBITO DEL WELFARE AZIENDALE





IL WELFARE DEL FUTURO

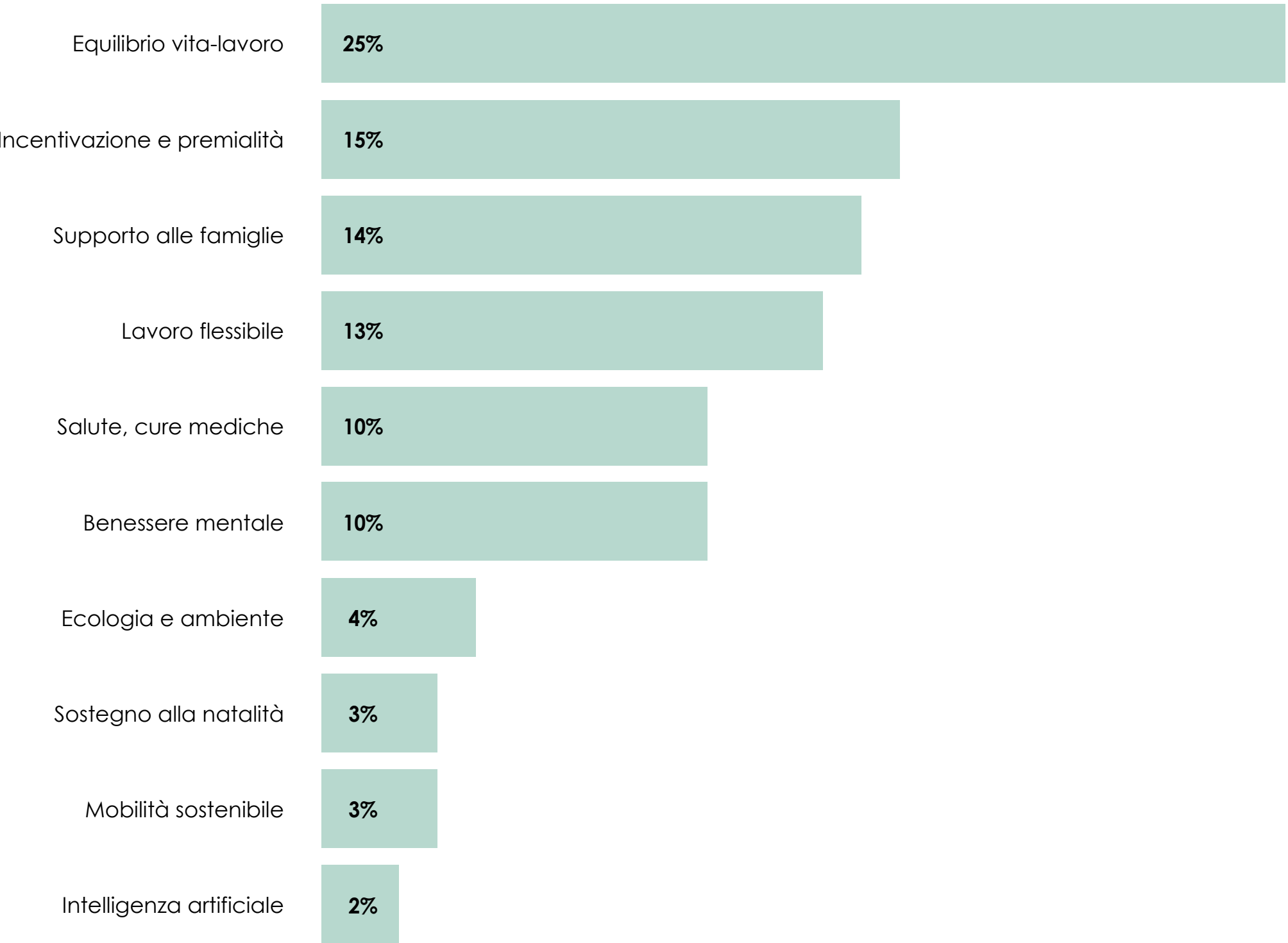
Strumenti e soluzioni che le aziende dovranno adottare per rispondere alle esigenze dei lavoratori di domani.



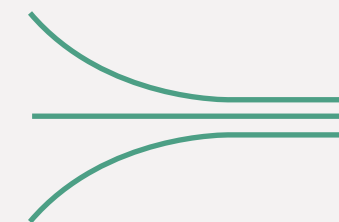
ALTRE CITAZIONI

SERVIZI AI FAMILIARI DEI DIPENDENTI | **SPAZI E STRUTTURE ALL'INTERNO** (asilo nido / aree relax / ambienti confortevoli / mensa) | **SERVIZI PER LA SALUTE DEI DIPENDENTI** (copertura sanitaria /psicologo in sede) | **TEMPO LIBERO** (attività sportive / viaggi e vacanze) | **SOSTENIBILITÀ** (mobilità sostenibile / facilità spostamenti casa-lavoro / agevolazioni mezzi pubblici) | **TECNOLOGIA** (aumentare la digitalizzazione / app per le aziende / intelligenza artificiale) | **CONVENZIONI / SCONTI / ATTIVITÀ DI FORMAZIONE / UTENZE**

CONCETTI ASSOCIATI AL WELFARE DEL FUTURO

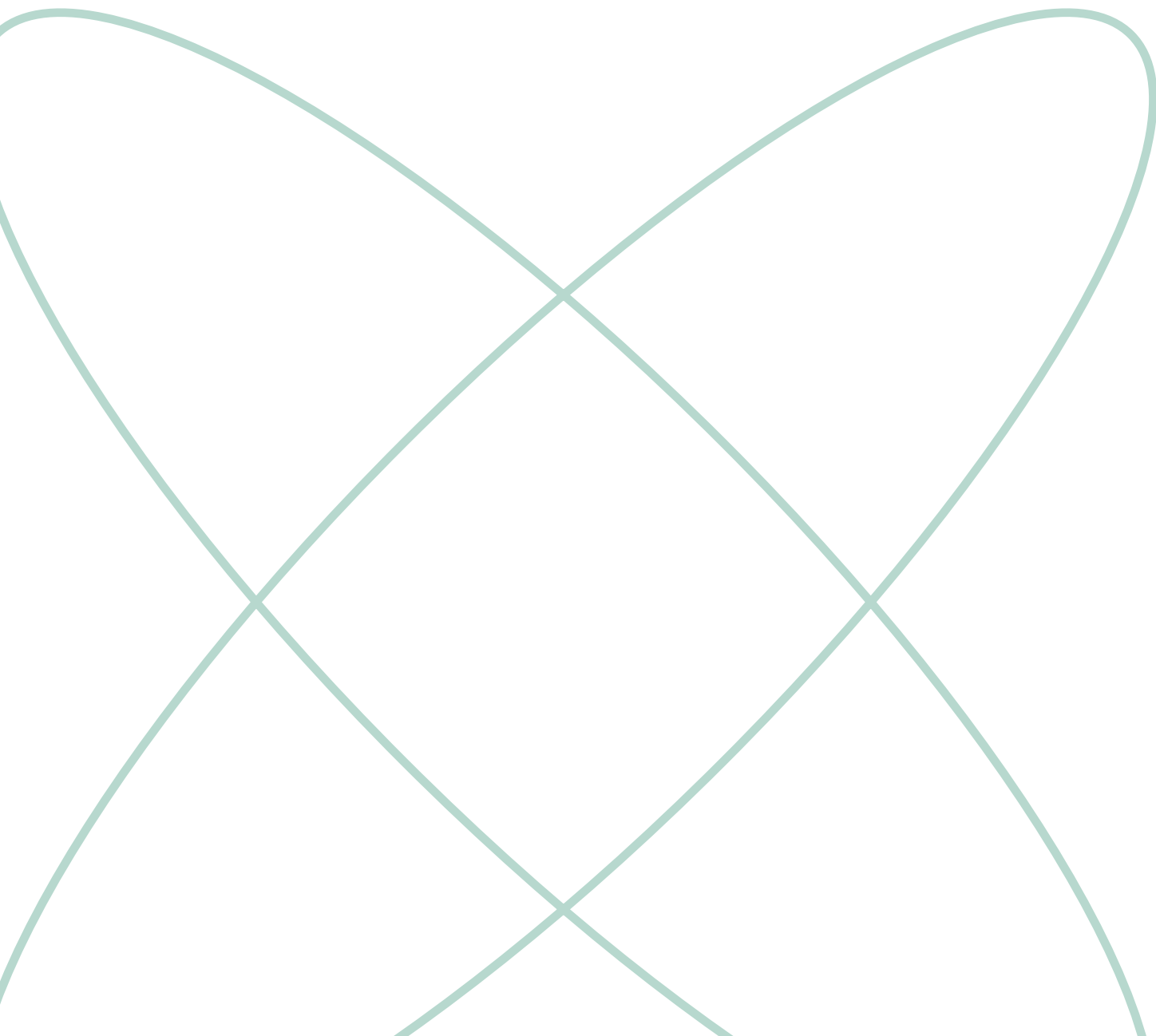


Oggi come in futuro. Il work-life balance rappresenta l'ambito principale di associazione al welfare aziendale del domani, indicato dal 25% del campione. Seguono con percentuali vicine: l'incentivazione e premialità con il 15%, il supporto alle famiglie con il 14% e il lavoro flessibile con il 13%. All'ultimo posto l'intelligenza artificiale, con la sola indicazione del 2% del campione.



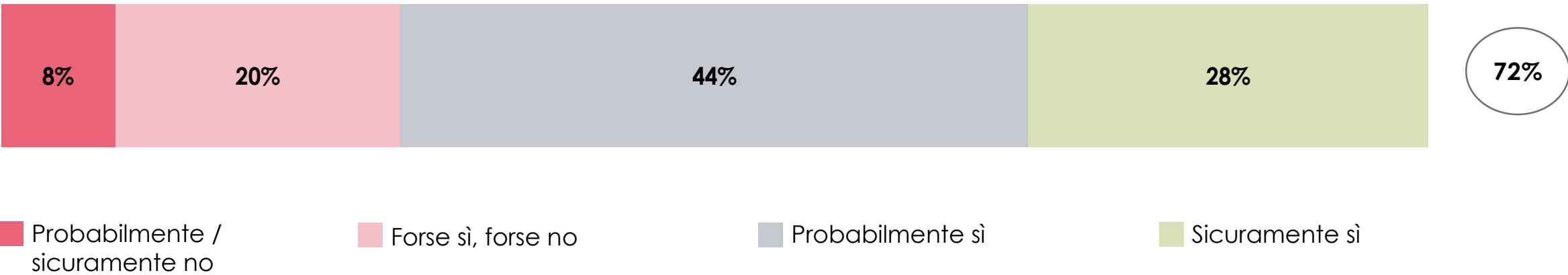
I LAVORATORI DI DOMANI: RILEVANZA DEL WELFARE E DEI BUONI PASTO

La rilevanza del welfare aziendale e dei buoni pasto è riconosciuta anche in chiave futura: 7 dipendenti su 10 concordano sul fatto che, per i lavoratori di domani, la presenza del Welfare costituirà un elemento di scelta dell'azienda e i buoni pasto rappresenteranno un benefit irrinunciabile. In particolare, le percentuali salgono tra coloro che oggi hanno già un piano di welfare, sono soddisfatti della propria situazione e hanno un elevato benessere lavorativo.

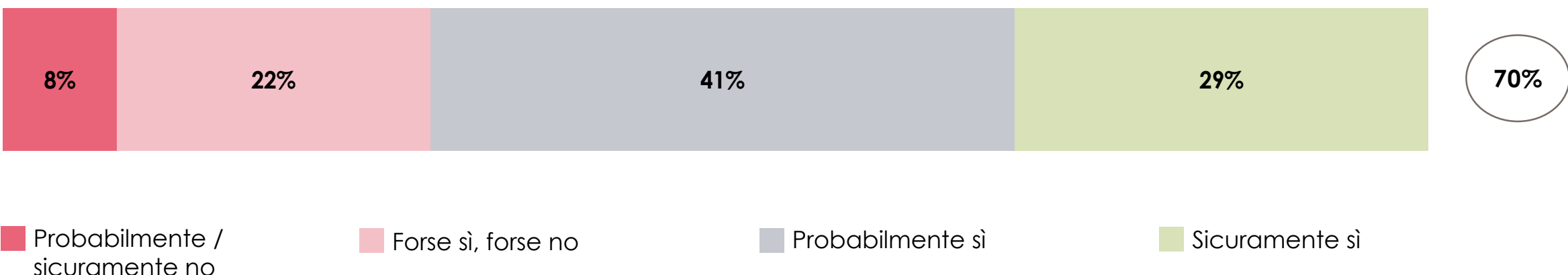


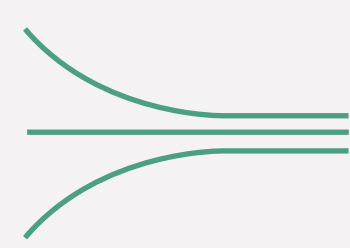
I LAVORATORI DI DOMANI...

...RIPORRANNO ATTENZIONE NEL WELFARE PER SCEGLIERE L'AZIENDA IN CUI LAVORARE



...CONSIDERERANNO I BUONI PASTO UN BENEFIT IRRINUNCIABILE



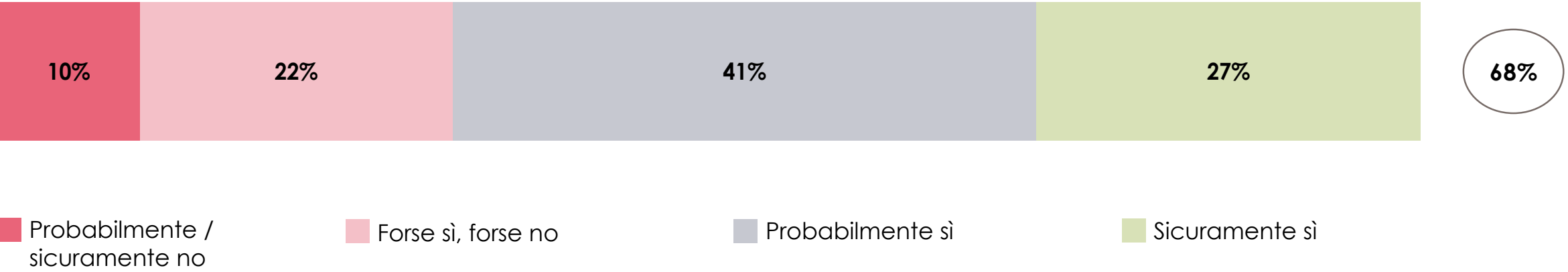


IMPATTO DI WELFARE E BUONI PASTO SULLA DECISIONE DI CAMBIARE LAVORO

La possibilità di poter cambiare azienda per un'altra che offra un piano di welfare più vantaggioso è considerata molto allettante dal 68% del campione, in particolare tra i Millennials (72%), tra chi risiede nel Sud e Isole (73%) e dal 74% di chi è insoddisfatto della propria condizione lavorativa. Anche il dato relativo al cambiamento di lavoro verso un'azienda che offre i buoni pasto è positivo, con l'indicazione del 53% dei dipendenti. Dato che cresce tra gli under 34 (60%), tra chi è collocato nelle piccole imprese (60%) e chi è residente nel Sud e Isole (63%).

TU PERSONALMENTE POTRESTI CAMBIARE LAVORO...

...PER UN'AZIENDA CHE OFFRE WELFARE MIGLIORE



...PER UN'AZIENDA CHE OFFRE I BUONI PASTO

