

Premi e benefit, meglio su misura

Per qualcuno il welfare è una iattura. Alberto Perfumo, fondatore di **Eudaimon**, società per la consulenza alle aziende sui temi del welfare, sentendo un candidato esprimere questo parere ne ha colto lo spunto e ha scritto un libro il cui titolo cita l'affermazione. Nell'introduzione scrive «Ammetto di non essere fan della *new wave* del welfare aziendale, la moda fatta di premi convertiti in welfare, ovvero di welfare fatto con i soldi dei lavoratori, e di benefit generici. Secondo me, questa non può che essere una parte e neppure la più



importante del welfare aziendale che invece sarà decisivo per aumentare la produttività delle imprese e garantire ai lavoratori

una seria protezione sociale». Nel libro sono riportati i dati del primo rapporto Censis-**Eudaimon**. Fra le evidenze più significative il fatto che l'apprezzamento dei piani è sopra la media tra i dirigenti, i laureati e gli occupati con redditi elevati, mentre cala tra gli operai e lavoratori con stipendi bassi. Qualcosa quindi non torna. Per sviluppare un piano di welfare che piaccia davvero, precisa Perfumo, bisogna proporre servizi e beni coerenti con le esigenze delle persone. Non si tratta quindi di sviluppare un progetto a tavolino ma di raccogliere e monitorare nel tempo le esigenze dei collaboratori sviluppando dei pacchetti personalizzabili rispetto ai bisogni individuali.

L. Ad.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

