

Un piano di welfare è strategico solo se è inclusivo

Pubblicato: Mercoledì 11 Settembre 2019



«Quando l'ambiente di lavoro è ottimo, è ottimo anche il servizio». Lo slogan di **Belron** racchiude in sé sia le ragioni del successo di un gruppo che dà lavoro nel mondo a **29mila persone in 35 paesi**, sia la filosofia che permea l'organizzazione aziendale in ogni sua unità, compresa **Origlass**, l'area logistica del gruppo in Italia con sede a **Origgio**.

Con **18 milioni di clienti serviti ogni anno** in tutti i cinque continenti, Belron è leader mondiale nella riparazione e sostituzione dei cristalli per auto con marchi notissimi: Carglass, Autoglass, Safelite e O'Brien. Quindi la probabilità di sperimentare la qualità di quel servizio, almeno una volta nella vita, è molto alta.

Nel nostro Paese, il gruppo è presente dal **1988** con **Belron Italia**, società cui fanno capo Carglass e Origlass, che dà lavoro a circa **900 persone**. Nel 2017 Belron Italia è entrata nel mondo della **carrozzeria**, dando vita ad una rete mista (franchising/corporate) presente su tutto il territorio italiano che si affianca al consolidato network dei centri diretti vetro. Nel 2018, Belron Italia, sempre più votata ad ampliare il proprio business e a offrire un servizio ancora più completo alle compagnie e alle flotte in ambito di gestione dei sinistri, perizie e authority tecnica, ha costituito la società **LC servizi srl**, insieme a **Gruppo Lercari** (società di servizi e soluzioni globali per le compagnie assicurative), e ha acquisito **Authoitalia spa** (società nata con l'obiettivo di offrire alle compagnie quei servizi per supportare e migliorare la gestione dei sinistri). Con la divisione **Origlass**, viene svolta l'attività di distribuzione vetri auto all'ingrosso, con un magazzino principale di 12.000mq ad Origgio, in provincia di Varese, e 7 hub periferici che garantiscono il servizio a tutte le regioni della penisola. A Belron Italia fa anche capo,

dal 2013, **Doctor Glass Group**, il franchisor che coordina 130 affiliati specialisti nel settore della riparazione e sostituzione dei vetri auto.

Da circa due anni, l'azienda ha dato vita a un progetto di **welfare integrativo**. «La nostra storia aziendale – spiega **Paola Nosenzio** (foto sopra), employee relations manager di Belron Italia – è sempre stata caratterizzata da un clima di lavoro positivo. Il piano di welfare nasce dalla volontà del gruppo di consolidare questo clima, favorire l'engagement e migliorare il benessere dei nostri lavoratori».

Dottoressa Nosenzio, se dovesse definire questo piano con una parola, quale userebbe?

«Inclusivo. Fare un percorso di welfare significa mettere al centro il benessere dei lavoratori. Per il nostro gruppo, il capitale umano è un asset strategico ecco perché il progetto è rivolto a tutti. In questo modo rafforziamo il rapporto con il dipendente».

Da quale aspetto siete partiti per costruire il piano di welfare?

«Dall'osservazione attenta della nostra popolazione aziendale. Non è detto che tutti abbiano gli stessi bisogni, a maggior ragione in un'azienda come la nostra, dove convivono lavoratori giovani e anziani, single e padri di famiglia. Inoltre, avendo 180 centri diretti sparsi sul territorio, siamo una realtà piuttosto frammentata e dunque era necessario tener conto di tutti. Abbiamo scelto di appoggiarci a un provider esterno come Eudaimon proprio per evitare che l'offerta dei servizi fosse troppo sbilanciata su una categoria di lavoratori».

Come hanno risposto i dipendenti? E qual è stato il servizio più richiesto?

«È stata una risposta positiva con un trend in continua crescita rispetto a quanto viene erogato, tenuto conto che la spendibilità del piano è di un anno e mezzo. I buoni acquisto hanno dominato la domanda perché è la richiesta più facile da fare. Ma iniziano a chiedere anche il rimborso degli interessi passivi del mutuo e dei servizi rivolti ai figli e alla famiglia in generale. Per utilizzare in modo efficace questo strumento, occorre essere consapevoli dei propri bisogni e delle potenzialità del mezzo».

E c'è questa consapevolezza tra i lavoratori?

«Questo è un punto delicato su cui abbiamo investito molto, soprattutto nella comunicazione aziendale e nella formazione dei manager, che sono i nostri ambasciatori tra i colleghi. Abbiamo fatto incontri specifici per far conoscere i tanti servizi offerti dalla piattaforma. È stato un lavoro di ricerca sui bisogni con un approccio consulenziale che inizia a dare i risultati sperati. Il feedback è quotidiano, almeno ogni qualvolta i lavoratori si collegano alla piattaforma in autonomia. Bisogna dare il giusto tempo alle persone e man mano che aumenterà la consapevolezza aumenterà anche il ventaglio dei servizi offerti».

Qual è stato l'atteggiamento del sindacato in questo percorso?

«il ruolo del sindacato è limitato alla sfera territoriale di Origgio, che consta di circa una sessantina di dipendenti. È stato disponibile nel valutare la nostra proposta che è un combinato tra premio di risultato e piano di welfare, mentre per il resto della popolazione aziendale il welfare è stato un progetto gestito esclusivamente dall'azienda».

La piattaforma che avete scelto soddisfa tutte le richieste dei lavoratori?

«Abbiamo scelto il portale Eudaimon proprio perché volevamo il massimo dell'inclusività. Quindi il singolo dipendente può scegliere il servizio che meglio risponde alle proprie esigenze tra quelli offerti sul portale ma può anche optare per "convenzionare" un servizio che gli interessa particolarmente e che rientra nella sfera del welfare, facendolo inserire dal fornitore nel portale in modo da poter avere una soluzione welfare "tagliata su misura". Questo è un grande valore aggiunto perché si va incontro ai reali bisogni del dipendente».

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it

