

La ricerca. Una simulazione ha calcolato come i benefit più diffusi aumentino il potere di acquisto

Il welfare alza il salario di 500 euro

Una piattaforma aiuta a gestire le misure in maniera personalizzata

Serena Uccello
MILANO

L'ammontare varia a seconda del profilo, del lavoratore, e dei servizi erogati, euro più euro meno attorno ai cinquecento euro medi annui. È il risparmio netto che arriva nelle tasche di un dipendente se l'azienda adotta un piano di welfare aziendale. Dai voucher per pagare l'asilo nido alle convenzioni per la spesa sanitaria, le opportunità sono in crescita.

Numeri alla mano, Welfare Company (società specializzata nell'allestimento e nella gestione dei servizi di supporto per il Welfare Pubblico, il Welfare Aziendale e il Welfare Territoriale), ha stimato attraverso una simulazione una cifra e ha monitorato gli strumenti più diffusi, in test ai buoni pasto che grazie alla quota esentasse, spiegano, «costituisce un vantaggio per il dipendente rispetto all'indennità mensa»: il buono pasto da solo vale 350 euro l'anno che sale a 462 se si tratta di un buono pasto elettronico. Mentre il buono regalo o carburante, essendo un fringe benefit che non concorre a formare reddito, si traduce in un risparmio di 258 euro. Solo per citare i benefit più diffusi.

E se finora, secondo una recente ricerca che Asam (Associazione per gli Studi Aziendali e Manageriali dell'Università Cattolica di Milano) ha realizzato per la sesta edizione del Premio Assiteca (si veda il Sole 24 Ore del 14 dicembre 2015) un'azienda su due - il 52% - ha un atteggiamento positivo nei confronti di questo strumento, c'è da ipotizzare che questa percentuale è destinata a crescere velocemente dopo che la legge di Stabilità ha previsto la completa esenzione fiscale

per le prestazioni «riconosciute dal datore volontariamente» o per quelle rese «in conformità di contratti, accordi o regolamenti aziendali».

Questo vuol dire che ad esempio i voucher per l'asilo dal 2016 oltre ad essere esentasse nel caso in cui sono previsti dai piani welfare erogati dal singolo datore di lavoro volontariamente, lo saranno anche se stabiliti dai contratti inter-

LENOVITÀ

Si amplia il paniere degli strumenti esentasse: ora si può intervenire anche con la contrattazione integrativa



La legge sul welfare

Il principale riferimento normativo del welfare aziendale è l'articolo 51 del testo unico delle imposte dei redditi (TUIR) che ha ampliato il novero dei beni, dei servizi e dei compensi percepiti dal lavoratore che non concorrono a formare il reddito da lavoratore dipendente. L'ordinamento prevede la possibilità per le aziende di poter attribuire ai propri dipendenti delle somme per far fronte a oneri di utilità sociale e di conciliazione lavoro-famiglia come forma di «welfare aziendale». Prima di questa norma la strada percorsa era quella del rimborso.

grativi (si veda il Sole 24 Ore del 21 dicembre 2015).

Insomma uno scatto in avanti dopo anni sonnolenti, anche perché si discute di uno strumento che potrebbe coinvolgere circa 620 mila lavoratori.

Un vantaggio, ma anche un business. Tanto che è nata una vera e propria piattaforma, MyWelfare, per la gestione dei flexible benefits che permette ad ogni lavoratore di gestire il suo piano di welfare personalizzato, all'interno del quale può decidere quali sono le sue priorità.

E così, attraverso una simulazione, si può calcolare che un dipendente con un figlio appena nato grazie a uno sconto del 10% su pannolini e latte (secondo i dati di Federconsumatori la spesa media nel primo caso è di 870 euro e di 2.600 euro nel secondo) può risparmiare 347 euro, ma anche grazie a una convenzione che gli permetta di tagliare sulle spese dentistiche, e sul tagliando auto, si può risparmiare fino a 501 euro.

Mentre per un dipendente che ha esigenze diverse, che cioè non ha figli, il risparmio può essere spalmato ed articolato attraverso misure che riguardano il servizio di pulizie della casa, la tintoria, addirittura uno sconto per l'affitto dell'auto per il fine settimana come uno sconto per una notte a Roma per due adulti. In questo caso il risparmio può raggiungere i 581 euro.

Se invece, terzo profilo, il dipendente ha un figlio quindicenne, e il fabbisogno è più legato alla formazione, al tempo libero, alla cura della casa, allora sconti per i musei e servizio di pulizie, il risparmio può toccare i 309 euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ad ogni profilo il suo risparmio

Una simulazione su tre tipologie di lavoratori

	Benefit	Risparmi in euro
1 DIPENDENTE CON FIGLIO APPENA NATO E AUTO DI PROPRIETÀ	10% di sconto per latte e pannolini	87 e 260*
	10% di sconto centro estetico	84
	25% di sconto dentista convenzionato	40
	Sconto sul tagliando auto	30
	Risparmi annui	501
2 DIPENDENTE CON MOGLIE E SENZA FIGLI	Domestica per 2 ore al giorno, tutti i giorni prenotando sul sito Helping	399
	10% di sconto per tintoria con sito LavOnline	49
	30% di sconto per affitto auto per il week end	54 a fine settimana
	30% di sconto per fine settimana a Roma con catena Best Western	60 a fine settimana
	Risparmi annui	581
3 DIPENDENTE CON FIGLIO DI 10-15 ANNI	Sabato pomeriggio al museo con buono Qui cultura per tre persone	12
	Domestica per tre giorni a settimana, 2 ore al giorno con Helping	312 all'anno
	Dentista (pulizia denti)	74
	Risparmi annui	398

(* La spesa annua per i pannolini ammonta a 870 euro, per il latte a 2.600 euro (dati Federconsumatori)

Emigrazione. Il 34,3% Italiani all'estero nel 2014: ha meno c

Giovanna Mancini
MILANO

Rappresentano la metà di tutti gli italiani che, nel 2014, hanno deciso per varie ragioni (studio o lavoro) di trasferirsi all'estero: 45 mila under 40 che dal nostro Paese hanno portato la propria residenza oltreconfine, scegliendo soprattutto il Regno Unito, Germania, Svizzera, Francia e Stati Uniti. Una cifra in crescita del 34,3% rispetto al 2012, così come il numero totale di connazionali trasferiti (90 mila persone), salita in due anni del 30,4%. In sostanza, ogni mille giovani tra i 18 e i 39 anni, 3,3 decidono di andarsene dall'Italia.

Manon sempre si tratta di una «fuga» dovuta alla mancanza di lavoro o di possibilità in Italia, come spiega Renato Mattioni, segretario generale della Camera di Commercio di Monza e Brianza che ha elaborato e diffuso questi dati. Lo dimostra il fatto che le città da cui nel 2014 si è partiti di più sono Milano (con quasi 3.300 cambi di residenza di giovani tra i 18 e i 39 anni), Roma (quasi 3 mila trasferimenti) e Torino (1.650). «Rispetto al passato, si tratta di una emigrazione più limitata nel tempo e di qualità - precisa Mattioni - almeno per quanto riguarda le partenze dalle metropoli del Nord». Spesso si tratta di giovani mandati all'estero dalle famiglie (imprenditori o professionisti della media borghesia settentrionale) per studiare e comunque acquisire conoscenze, competenze e know-how da riversare poi, una volta rientrati in Italia, nelle attività professionali familiari o personali. È un fenomeno, dice ancora Mattioni, a cui stiamo assistendo ormai da qualche anno.

Diversa è la questione per quanto riguarda l'emigrazione dalle città del sud (in testa Paler-

Made in Italy. I corsi annuali creeranno giovani artigiani e garantiranno loro uno stage

Fendi forma l'alta sartoria con l'Accademia Massoli

La sede è vicino a Rieti, le lezioni (1.540 ore) anche pratiche

Giulia Crivelli

«Il futuro nelle tue mani»: sono le parole scritte sotto il logo dell'Accademia di alta sartoria intitolata a Maria Antonietta Massoli, fondatrice, nel 1953, dell'omonima azienda di abbigliamento di Casperia, in Lazio.

Dalla sua passione e da quella della figlia Maria Grazia Cimini è nata l'Accademia, un progetto supportato dalle istituzioni locali ma soprattutto da Fendi, che collabora dal 1982 con la famiglia Massoli, alla quale affida la pro-

un obiettivo comune - spiegano Maria Grazia Cimini e Pietro Beccari, presidente e amministratore delegato di Fendi - Formare una nuova generazione di artigiani, che siano all'altezza della tradizione della Sartoria Massoli e che sappiano apprendere e poi a loro volta un giorno tramandare i valori del fatto a mano, del lavorare con precisione, manualità e creatività, come solo i veri artigiani, specie italiani, sanno fare».

Il primo corso, partito alla fine di ottobre 2015, ha accolto nove allievi (otto donne e un uomo): in quasi 1.600 ore di lezioni teoriche e pratiche vengono affrontati argomenti che spaziano dalla storia della moda e del costume alla modellistica, passando per la merceologia e le tecniche di progettazione e organizzazione aziendale. «C'è una grandissima

tocca tutti gli aspetti del frastagliato sistema tessile-moda del nostro Paese, compresi quelli economici», sottolinea Maria Grazia Cimini. Dopo sei mesi di lezioni, dalle 9 alle 17 dal lunedì al venerdì, ci saranno sei mesi di stage, in Fendi e in aziende del gruppo. Il sostegno della maison, al livello manageriale e creativo, è stato fondamentale: alla presentazione ufficiale del progetto, nel dicembre scorso, era presente anche Silvia Venturini Fendi, che a Casperia è di casa.

Ma c'era, in spirito, anche Karl Lagerfeld, direttore creativo della linea donna di Fendi: delle sue foto al lavoro con Maria Antonietta Massoli e le sue artigiane è tappezzata l'azienda, anche perché lo stilista ha festeggiato proprio nel 2015 i 50 anni di collaborazione con la maison. La sede dell'Accademia è a po-

d'epoca nel centro storico di Casperia, messo a disposizione del Comune, che si è anche attivato per trovare ai nove studenti alloggi a prezzi calmierati. La Casa di risparmio di Rieti ha invece attivato delle borse di studio: gli allievi vengono dal Lazio e da altre regioni e, vista l'assiduità delle lezioni, non possono fare i pendolari e devono quindi sostenere costi di vitto e alloggio, oltre alla retta.

«La mia speranza è che i giovani che formeremo sviluppino la stessa passione degli artigiani formati da mia mamma e poi da me - conclude Maria Grazia Cimini - In questa zona c'è sempre stata una grande tradizione artigianale di sartoria femminile, ma negli ultimi anni molte piccole aziende e laboratori hanno chiuso e il know how rischia di perdersi. Mi fa piacere che al bando

Occhiali Salmoiraghi & Viganò: un piano da 70 milioni

Accelerare lo sviluppo è questo l'obiettivo principale del Gruppo Salmoiraghi & Viganò ad anno appena iniziato. A sostenere i piani dell'azienda, attiva nel settore occhiali da 150 anni, è arrivato un finanziamento di 70 milioni di euro erogato da un pool di banche di cui fanno parte Banca Popolare di Milano, Intesa San Paolo e Banca Popolare dell'Emilia Romagna. L'accordo arriva alla fine di un anno positivo per Salmoiraghi & Viganò, che fonda la propria attività non solo sulla distribuzione di occhiali griffati, ma anche sulla produzione e commercializzazione di montature da vista, lenti oftalmiche e a contatto.

Lo scorso 30 settembre, il gruppo ha chiuso l'esercizio fiscale 2014/15 con ricavi a 190 milioni di euro, +13% sull'anno precedente, Ebitda a 25,5 milioni, quasi il doppio sul 2013/14

Marchi storici. Ca Per Stefa atelier «si e nuova r

Silvia Pieraccini
FIRENZE

Tre anni fa ha rilevato il marchio Stefano Berner, creato dall'omonimo artigiano fiorentino (ora scomparso) che sulla scappa maschile su misura si era costruito la fama di leader, al punto da attirare nel proprio negozio laboratorio nell'Oltretorre personalità come Daniel Day Lewis, Martin Scorsese, Andy Garcia.

Per portare avanti quell'eredità, l'imprenditore fiorentino Tommaso Melani ha riorganizzato la produzione, sia de "su misura" che del "ready to wear", ha aperto un atelier sempre nell'Oltretorre (in cui lavorano 15 persone e in cui realizza taglio e tomaie, affidando il montaggio e la cucitura a mano a un laboratorio di Ferrara specializzato nella tecnica Godoyear), e ha ricostruito la rete distributiva in gran parte este-