

*ADAPT – Scuola di alta formazione sulle relazioni industriali e di lavoro*

*Per iscriverti al **Bollettino ADAPT** [clicca qui](#)*

*Per entrare nella **Scuola di ADAPT** e nel progetto **Fabbrica dei talenti** scrivi a:  
[selezione@adapt.it](mailto:selezione@adapt.it)*

*Bollettino ADAPT 17 giugno 2024 n. 24*

**In assenza di una definizione legislativa, il welfare aziendale può essere definito come** quell'insieme di **prestazioni, opere o servizi**, che l'azienda eroga ai propri dipendenti, in via unilaterale o per previsione di contratto collettivo, **per favorire il loro benessere personale, lavorativo e familiare**. Il principale riferimento normativo sulla materia si rinviene negli **articoli 51 e 100 del Testo Unico delle Imposte sui Redditi (TUIR)**, in cui vengono elencate quelle specifiche misure che, alla luce della loro rilevanza sociale e se erogate nel rispetto di determinate condizioni, sono escluse dal reddito da lavoro dei dipendenti e sono deducibili dal reddito di impresa.

**Numerosi sono gli studi che segnalano come lo sviluppo e l'evoluzione di politiche aziendali di questo tipo**, favorendo il benessere dei lavoratori, possono rappresentare un **vantaggio competitivo** per le imprese. Nello specifico, le politiche aziendali di welfare aiutano a migliorare i livelli di motivazione ed **engagement** dei dipendenti, caratteristiche che aumentano la capacità di **retention**, e allo stesso tempo migliorano l'**attraction** di nuovi talenti dal mercato.

**Negli ultimi anni, dopo l'intervento strutturale della legge di stabilità del 2016, il legislatore è intervenuto in più occasioni sulla materia**, con particolare attenzione verso i c.d. **fringe benefit**, ossia quelle misure (quali i buoni carburante, i buoni spesa e i buoni acquisto), che sono ricomprese nell'art. 51 comma 3 del TUIR e che, pur non avendo una piena rilevanza sociale, rappresentano spesso un "canale di ingresso" per molte imprese che scelgono di adottare politiche di welfare aziendale.

**Con l'obiettivo di favorire i consumi e di fornire forme tangibili di sostegno al reddito dei lavoratori in risposta agli alti tassi d'inflazione**, diversi interventi normativi hanno modificato la soglia di non imponibilità di tali misure, al di sotto della quale il valore delle stesse non concorre a formare reddito da lavoro dipendente. **Nel 2022**, con i **decreti Aiuti-bis e Aiuti-quater**, è

**stata innalzata la soglia**, rispettivamente, da 258,23 € a 600€ e poi a 3000€. **Nel 2023, il decreto Lavoro ha confermato la soglia di 3000€ per i soli lavoratori con figli a carico**, con applicazione del tetto ordinario di 258,23€ per tutti gli altri lavoratori. Da ultimo, **la manovra finanziaria 2024 ha previsto**, per l'anno in corso, **l'esenzione annuale fino a 1000 €**, che sale **a 2000 € per i lavoratori con figli a carico**.

**Al fine di comprendere i trend di utilizzo delle imprese e analizzare le scelte di consumo dei lavoratori, DoubleYou**, società del gruppo Zucchetti che dal 2014 si occupa della gestione di piattaforme di welfare aziendale, **ha pubblicato l'Osservatorio 2024**, che fornisce una interessante **analisi dei dati raccolti nel 2023** tramite le loro piattaforme, su un campione rappresentativo delle imprese italiane. In questa sede, si proveranno a riassumere le principali evidenze emerse.

### ***Il campione dell'indagine***

**Il campione dell'indagine si compone di 2500 imprese, l'87% delle quali sono PMI e il 13%[1] grandi imprese.** Degli oltre **500.000 lavoratori** del campione, l'83% lavora in una grande impresa mentre solo il 17% è assunto in una PMI. Le imprese presenti nel campione sono classificabili in **11 settori merceologici[2]**, con il settore industriale manifatturiero che rappresenta quasi 1 impresa su 3 e risulta sovrarappresentato rispetto al dato ISTAT (30% vs. 13%).[3] Questa caratteristica del campione è causa di uno squilibrio nella rappresentatività di genere dei beneficiari, dato che gli uomini rappresentano la maggioranza dei lavoratori nel comparto sovrarappresentato.

**Quanto all'età dei beneficiari, l'analisi generazionale evidenzia che l'86% degli stessi** appartiene alla generazione X (48%) e Millennials (38%) mentre, risultano meno rappresentate la generazione più anziana dei Baby Boomers (8%) e la più giovane generazione Z (6%)[4].

### ***Le fonti***

**Dal rapporto emerge che le imprese provvedono al finanziamento delle prestazioni di welfare per i propri dipendenti facendo affidamento su diverse modalità**, talvolta combinandole.

**I dati raccolti dall'Osservatorio 2024, evidenziano che un utente su due beneficia esclusivamente di "welfare on top"**, ossia di beni e servizi, non derivanti dalla contrattazione

collettiva nazionale e non necessariamente collegati a un risultato d'impresa, erogati a livello aziendale in via unilaterale o per mezzo di contratti collettivi aziendali o territoriali. Si tratta senza dubbio di un dato che mette in luce **l'attenzione delle aziende nell'investimento in politiche di welfare aziendale**, anche in assenza di specifiche previsioni della contrattazione nazionale. Il welfare on top rappresenta infatti parte di un budget fisso che le imprese destinano a forme di **integrazione della retribuzione**.

**Nel campione esaminato, due lavoratori su tre beneficiano anche di altre fonti di erogazione oltre quella di welfare on top.**

**In primo luogo, si segnala il ruolo della contrattazione di primo livello.** Al primo dicembre 2023, previsioni in materia di welfare aziendale sono presenti in **19 CCNL** rappresentativi di circa il **20% dei lavoratori italiani**<sup>[5]</sup>.

**Inoltre, occorre considerare le possibilità legate alla conversione del premio di risultato.** Secondo le regole attualmente in vigore, infatti, i dipendenti, ove previsto dalla contrattazione di secondo livello, possono convertire il premio di risultato in beni e servizi welfare, **beneficiando degli sgravi fiscali** di cui ai commi 2 e 3 dell'articolo 51 del TUIR. In questo ambito, l'osservatorio presenta una evidenza particolarmente interessante.

**Nel confronto con i dati dell'anno precedente, nel 2023 si registra una riduzione del 7% nell'utilizzo di welfare da conversione di premi di risultato.** Questo dato può essere interpretato alla luce di due cambiamenti legislativi: il **dimezzamento della tassazione dei premi di risultato** erogati in forma monetaria dal 10% al 5% e **l'abbassamento della soglia di non imponibilità dei fringe benefit** a 258,23€ per tutti i lavoratori senza figli a carico. In sostanza, da un lato si è resa più conveniente l'erogazione monetaria dei premi di risultato grazie al dimezzamento dell'aliquota e dall'altro si è resa meno conveniente la conversione dei premi di risultato in welfare poiché la riduzione della soglia di non imponibilità per i lavoratori senza figli a carico ha ridotto lo spazio di esenzione dei fringe benefits.

### ***I valori erogati***

**Nel 2023, secondo i dati analizzati dall'Osservatorio, l'erogazione media**<sup>[6]</sup> **di welfare pro-capite** è stata di **890€**, in aumento del 6% rispetto agli 840€ del 2022, e di circa il 10% rispetto agli 811€ del 2021.

**Utilizzando come chiave di lettura le dimensioni aziendali, l'osservatorio evidenzia che a disporre di maggiori volumi di erogazione di welfare on top e di conversione sono le PMI.**

Nello specifico, le PMI erogano in media 920€ di welfare on top (il 57% in più rispetto ai 590€ delle grandi imprese) e hanno un valore medio di 918€ pro-capite, di conversione di premi di risultato (l'11% in più rispetto agli 820 € delle grandi imprese). Questi dati suggeriscono che le PMI possono investire un budget più alto di welfare on top pro-capite, in quanto è destinato ad una platea più ristretta. La differenza tra gli importi medi di premi di risultato convertiti si fa più blanda e si può interpretare alla luce del fatto che i dipendenti delle grandi imprese, avendo a disposizione un più ampio ventaglio di servizi di welfare, hanno meno necessità di convertire i premi.

**L'analisi generazionale indica che i valori erogati sono positivamente associati all'età del lavoratore. Le generazioni più anziane ricevono in media erogazioni più generose di welfare on top e scelgono di convertire valori più alti di premi di risultato.** Gli importi dei premi di risultato e di welfare on top erogati, dipendono dai livelli di retribuzione, di inquadramento e di seniority aziendale, reiterando le differenze generazionali e di genere esistenti nelle organizzazioni. Nello specifico, tra la generazione più anziana e quella più giovane, i dati evidenziano una differenza del 38% sul welfare on top e del 30% sulla conversione dei premi di risultato. Allo stesso modo, **le differenze retributive tra donne e uomini**, determinano una differenza del 9% nel valore di welfare on top a sfavore delle lavoratrici.

**I dati mostrano che in media le quote di welfare erogate sono più alte per i dipendenti con familiari a carico.** Nello specifico, le erogazioni crescono in media del 20% per i beneficiari con due familiari a carico e del 50% per quelli con 3 familiari a carico. Questo effetto positivo è molto marcato nella generazione dei Baby Boomers (+150%) e decresce per le generazioni successive, X (+40) e Millennials (+15%) raggiungendo valori addirittura negativi per la generazione Z[7].

### ***Preferenze e scelte di consumo***

Alcune interessanti indicazioni arrivano infine con riferimento alle scelte di consumo degli utenti dei piani di welfare.

**Sotto questo aspetto, l'Osservatorio registra innanzitutto un aumento delle scelte di consumo di buoni supermercato del 7% e dei buoni benzina del 4%**, come riflesso delle necessità create dall'aumento **dell'inflazione**. Inoltre, diversamente dall'anno precedente, in cui il consumo di fringe benefit aveva superato il 60% per effetto dell'innalzamento della soglia di

deducibilità, **nel 2023** si è registrata una maggiore preferenza per altre misure, quali i **rimborsi delle spese per viaggi e i versamenti in fondi previdenziali**. Questo vale anche per i dipendenti con figli fiscalmente a carico che, pur godendo della soglia di deducibilità a 3000€ come nel 2022, hanno orientato, al contrario, le loro scelte di consumo verso rimborsi per spese d'istruzione e *caregiving* e spese per il tempo libero.

**Dall'analisi emerge poi che i beneficiari di aziende di grandi dimensioni optano maggiormente per un consumo di fringe benefits**, mentre i dipendenti delle PMI, che in media dispongono di erogazioni più generose, scelgono consumi legati a viaggi e divertimento che generalmente hanno un costo più alto.

**Dal confronto generazionale si nota invece che, le generazioni più anziane concentrano le loro scelte di consumo maggiormente sull'istruzione dei propri figli e sulla previdenza complementare.** In questa direzione, emerge ad esempio il fatto che **i versamenti nella previdenza complementare crescono in misura sempre maggiore con l'avvicinarsi dell'età pensionistica**. Dato in linea con le statistiche COVIP 2022, secondo le quali l'età media di chi è iscritto a fondi di previdenza complementare è di 50,4 anni.

**Non solo le differenze generazionali ma anche i più bassi valori di erogazione inducono i più giovani ad optare per l'acquisto di buoni spesa e attività nel tempo libero.** In questa prospettiva, si nota che **erogazioni più basse sono associate** ad una spesa concentrata su poche voci quali **fringe benefits, rimborsi e viaggi e divertimento**. Al contrario, le spese con il **valore medio più alto** riguardano invece **servizi welfare ad alto valore aggiunto**: versamenti a **fondi di previdenza complementare** (536€) e **rimborsi per il caregiving** (342€). È doveroso notare che, i rimborsi per attività di caring e per spese relative all'istruzione dei propri figli si concentrano maggiormente nelle scelte di consumo delle lavoratrici, indice della responsabilizzazione socioculturale italiana della donna al ruolo di caregiver.

**In conclusione, l'osservatorio 2024 di DoubleYou consegna agli addetti ai lavori e agli studiosi del welfare aziendale alcune evidenze di particolare interesse.** Tra queste, sicuramente il fatto che le **scelte di utilizzo e di consumo del welfare sono orientate**, oltre che dai **cambiamenti legislativi** e dalle **condizioni macroeconomiche**, anche dagli **importi di welfare spettanti**, dato che importi più alti permettono consumi di servizi ad alto valore aggiunto. Un approccio più attento alle discriminazioni suggerirebbe inoltre di **ponderare le differenze retributive di genere e generazionali nell'erogazione di prestazioni di welfare aziendale** al fine di garantire, a parità di altre condizioni, un equo trattamento ed eque possibilità di scelte e

di consumo per tutti i beneficiari.

### **Domenico Stucci**

ADAPT Junior Fellow Fabbrica dei Talenti

 @stucci\_stu

[1] Dato sovrarappresentato rispetto al campione ISTAT nel quale rappresentano solo il 2%.

[2] Industria e manifattura; Commercio; Consulenza e servizi alle aziende; Software, media, digital e telco; Finanza e banche; Costruzioni e immobiliari; Sanità e assistenza; Trasporti e logistica; Istituti e ricerca; Alloggi e ristorazione; Altri settori (chimica, Energia, PA, ecc.)

[3] Secondo le rilevazioni ISTAT, le aziende del settore industriale e manifatturiero rappresentano il 13% del tessuto di imprese italiano, il campione dello studio presenta un'incidenza del 30%.

[4] La generazione Z è la più giovane e comprende tutti i nati dopo il 1997, a seguire in ordine crescente di età abbiamo la generazione dei Millennials che comprende tutti i nati tra il 1981 ed il 1996, le due generazioni più anziane del campione sono la generazione X e quella dei Baby Boomers nati rispettivamente tra il 1964 ed il 1980 e il 1946 ed il 1963.

[5] Per ulteriori approfondimenti si veda F. Maino, (a cura di) (2023), Agire insieme. Coprogettazione e coprogrammazione per cambiare il welfare. Sesto Rapporto sul secondo welfare, Milano, Percorsi di secondo welfare.

[6] Al fine di avere un valore medio il più possibile vicino alla realtà, sono stati esclusi dal calcolo i dati delle aziende con più di 15 mila beneficiari e le quote welfare inferiori a 150€.

[7] Dato da interpretare alla luce della scarsa rappresentatività della generazione in oggetto all'interno del campione.