

Prefazione

di *Fabio Pompei**

Partirei da una constatazione inoppugnabile: il *well-being* è sicuramente un trend in crescita, da diversi anni. Sono ormai molte le aziende che hanno avviato programmi di investimento in *well-being*, sia come forma di responsabilità sociale sia come strategia di *people talent*. Certo, in molti casi, proprio perché si è trattato di una crescita veloce, molte delle iniziative possono risultare più di «facciata» che di vera sostanza, non ancora il frutto di un vero e proprio cambiamento culturale. E in effetti un dato riportato nel libro mi ha sicuramente impressionato: l'80% delle aziende intervistate concorda che il *well-being* sia fondamentale per il successo nei prossimi 12-18 mesi, ma solo il 12% dichiara di essere pronto per realizzarlo. È la testimonianza che qualcosa, forse molto, si è mosso, ma la strada da fare è ancora lunga. Soprattutto per perseguire una filosofia di *well-being* a 360°.

Non c'è dubbio, a mio parere, che un programma di *well-being* debba avere due connotazioni che si sovrappongono, direi fino a fondersi l'una nell'altra.

La prima è far sì che il *well-being* aziendale non sia considerato solo una «buona e bella cosa» ma diventi, a pieno titolo, una delle misure più rilevanti di responsabilità sociale d'impresa. Nel libro è

* Chief Executive Officer di Deloitte Italy.

citato un autore celebre come Jeffrey Sachs che, come diversi altri, parla di «Rinascimento dell'economia». In effetti un'economia che non abbia più come *unico* scopo dichiarato quello del profitto ma che privilegi valori etici e sia consapevole delle proprie responsabilità nei confronti delle comunità è ormai un mantra in rapida espansione, che forse proprio con la pandemia troverà ancor più forza di diffusione e condivisione. E avere a cuore la salute, fisica e mentale, delle persone in azienda è anche un tema di responsabilità sociale.

La seconda connotazione che dovrebbe caratterizzare un programma di well-being è quella di tendere ad avere una forza lavoro «ingaggiata». È indubbio infatti che i benefici che determina una politica di well-being vadano oltre gli effetti positivi, certamente importanti e auspicabili, sulla produttività. È ormai da considerarsi a tutti gli effetti come un vero e proprio *asset* aziendale, uno dei più importanti in un contesto nel quale, in misura sempre più determinante, sono le persone a fare la differenza. Se poi prendiamo in considerazione aziende di servizi come Deloitte, non c'è alcun dubbio che questa componente finisca per essere decisiva, in una «guerra» per accaparrarsi i migliori talenti e poi trattenerli. Oggi sono i talenti a scegliere dove andare e la scelta è sempre più motivata da queste componenti: dal *purpose* di un'azienda, dai suoi valori, dalla sua attenzione alle persone come individui. I giovani, in particolare, stanno dimostrando una sensibilità su questi temi assolutamente incomparabile rispetto a quella delle generazioni precedenti. Non rispondere a simili esigenze significa nel tempo finire per essere tagliati fuori dal mercato.

Nel suo libro Marianna Benatti descrive le strategie sulle quali occorre puntare per realizzare un programma di well-being efficace. Tutte ugualmente essenziali e imprescindibili. Mi permetto di aggiungerne una. Trovare un leader del well-being che abbia nei confronti di tutti questi aspetti un entusiasmo, una passione, una positività contagiosi, che pervada tutte le attività che vengono lanciate e sia in grado di trasmettere e comunicare tutto questo.

Noi lo abbiamo trovato. Grazie, Marianna.