

UN'ANALISI SUL BENESSERE CONFERMA IL LEGAME SOSTENIBILE

Deloitte scopre i bonus Csr ai dipendenti

21 Ott 2019



Il salario? Non serve (quasi) più. La leva per attirare talenti e motivarli, va cercata nella Csr. È la riflessione cui porta il lavoro presentato la scorsa settimana da Deloitte Private, in merito al tema “La società contemporanea: identificazione e misurazione dei nuovi driver del benessere”. La ricerca aveva come focus quello di trovare le nuove leve che fanno star meglio le persone, al fine di **fornire alle aziende e agli investitori nuovi strumenti** per orientarsi in una società iperconnessa, dove si sono trasformati i punti di riferimento, e dove si è del tutto trasformata l'identità individuale (oggi proiettata verso il concetto di iperidentità).

Lo studio ([scarica il documento](#)), firmato da Marco Vulpiani ed Elena Croci, ha verificato «attraverso un'analisi empirica, talune ipotesi formulate con riferimento alla relazione che intercorre tra il benessere individuale e una serie di variabili socio economiche». Ebbene, la rilevazione ha confermato alcune teorie già note, su tutte il **paradosso di Easterlin** (o paradosso della felicità) secondo cui la felicità delle persone, oltre una certa soglia, dipende molto poco (se non addirittura in maniera negativa) dalle variazioni di reddito e ricchezza.

BENESSERE: IL LAVORO PRIMO FATTORE

La ricerca evidenzia poi aspetti nuovi. O, quantomeno, ne registra **una forza forse ancora non del tutto recepita**. All'interno delle variabili rintracciate, la ricerca ha evidenziato quanto il fattore “soddisfazione per il lavoro” sia quello con la maggiore capacità di influenzare la percezione del proprio benessere. Ovviamente, anche l'idea che il lavoro sia un aspetto chiave della realizzazione dell'uomo ha i suoi precursori, richiamati nello studio e anche nel corso dell'incontro di presentazione, quando sono stati citati Karl Marx e Adriano Olivetti.

Eppure, su questo fronte, lo studio di Deloitte sembra spostare più avanti il confine.

AZIENDA COME IPERIDENTITÀ

Deloitte evidenzia la relazione tra azienda e iperidentità, ovvero l'opportunità, per il lavoratore, «di rafforzare la propria identità (e fiducia personale) perché appartiene a un brand». «L'iperidentità – si legge – spinge il singolo a voler essere “parte attiva” del meccanismo lavorativo. Questa implicita nuova richiesta del lavoratore è un fattore di motivazione personale di grande importanza che rientra nella sfera personale individuale di percezione della propria “qualità del lavoro”».

AZIENDA COME PURPOSE politica

In realtà, Deloitte non cita mai il termine Csr e nemmeno i concetti di azienda responsabile o sostenibile. Tanto meno, richiama la tesi di azienda politica, intesa [nell'accezione della lettera](#) dell'ad di Blackrock Larry Fink. Tesi rintracciabile anche nelle parole [pronunciate venerdì](#) da Roberto Mannozi, numero uno dei chief financial officer italiani: «Il cfo deve favorire la creazione di valore per la comunità». L'ambito di analisi e di suggerimento della ricerca Deloitte si concentra sugli strumenti operativi e tangibili dell'azienda. Perciò, i suggerimenti che Deloitte propone alle aziende, di conseguenza, si focalizzano sull'adozione di politiche di gestione del personale che consentano più tempo libero, maggiore facilità di mobilità, più relazione familiare ecc.

IPERIDENTITÀ E PURPOSE

Il punto chiave, invece, va ricercato proprio nella “iperidentità” del dipendente, che amplifica il valore delle più moderne teorie di strategia aziendale: al centro dell'azienda non può più esserci un traguardo, bensì le ragioni di quel traguardo, una **purpose aziendale**. Una purpose che spieghi la “**reason why**” essere lì a lavorare e a spendere il proprio tempo. Una “reason why” che deve necessariamente valere per tutti gli stakeholder. A cominciare proprio da tutti i dipendenti.

Associare questa purpose al ruolo socio-politico dell'azienda, quindi alla sua crescente e sempre più consapevole responsabilità sociale (vedi Fink e Mannozi), consente di spostare il sillogismo su nuovi orizzonti: l'azienda insegue una purpose socialmente responsabile; il dipendente insegue un bisogno di identificazione con la purpose aziendale. Uguale: **più l'azienda coinvolge il dipendente nella sua Csr, più gli crea benessere**.