



# Coinvolgimento dei dipendenti:

**uno studio sul valore economico**



Dati dall'Italia



# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>3</b>
<b>Risultati principali</b>	<b>4</b>
<b>In conclusione:</b> coinvolgere i dipendenti in modo significativo porta a risultati aziendali migliori	<b>6</b>
<b>Le priorità delle risorse umane italiane:</b> focus sullo sviluppo	<b>8</b>
<b>Benessere, ma senza un vero scopo</b>	<b>9</b>
<b>In che modo i benefit possono unire datori di lavoro e dipendenti</b>	<b>11</b>
<b>Il potere della misurazione:</b> un chiaro fattore di successo	<b>18</b>
<b>Conclusione:</b> dalla sopravvivenza alla prosperità	<b>20</b>
<b>Informazioni sullo studio del valore economico</b>	<b>21</b>

# Introduzione

**I dipendenti soddisfatti rendono di più. È risaputo che quando i dipendenti si sentono coinvolti nel successo della loro azienda, sono più motivati, produttivi e contribuiscono a creare un ambiente di lavoro proiettato alla crescita.**

Chi lavora in contesti lavorativi positivi e coinvolgenti lo percepisce istintivamente. Ma dimostrarlo, cioè misurare davvero quanto conta l'impegno dei dipendenti, è sempre stato un obiettivo difficile da raggiungere per chi lavora nelle risorse umane.

È a questo scopo che Edenred ha commissionato lo studio inaugurale sul valore economico nel 2024, una ricerca pionieristica che ha dimostrato il legame tra il coinvolgimento dei dipendenti e i risultati aziendali per le organizzazioni che operano nel mondo anglofono.

Ora, lo studio sul valore economico torna in una nuova veste, basandosi su quello originale con nuove ricerche condotte in Francia, Italia e Belgio per capire come queste idee si applicano in tutta Europa.

Questo report si concentra in particolare sull'Italia, raccogliendo dati da quasi 170 clienti di Edenred Italia tra luglio e settembre 2025.

La ricerca mostra che in Italia c'è una forte connessione tra il coinvolgimento dei dipendenti e le prestazioni, ma qui le aziende devono affrontare delle sfide particolari nel colmare il divario tra i programmi per il benessere dei dipendenti e una motivazione significativa. Mentre le aziende italiane si chiedono come trovare uno scopo, comunicare e allineare i valori, capire come creare una forza lavoro davvero coinvolta non è mai stato così importante.

Il presente report esplora queste domande in dettaglio, esaminando la correlazione tra il coinvolgimento dei dipendenti e le prestazioni aziendali in Italia e indicando quale percorso devono seguire le aziende possono creare una forza lavoro resiliente e motivata.

# Risultati principali

**L'Italia evidenzia il legame più forte tra coinvolgimento dei dipendenti e performance aziendale tra tutti i mercati analizzati.** La correlazione tra coinvolgimento dei dipendenti e performance aziendale in Italia è pari a 0,51: questo suggerisce che una forza lavoro coinvolta non è solo un fattore che aiuta, ma un importante motore della performance aziendale.



**Oltre allo sviluppo dei dipendenti, i responsabili delle risorse umane italiani danno la priorità alla retribuzione, al coinvolgimento e, nelle aziende più piccole, alle relazioni con i dipendenti.** Gli obblighi legali italiani insistono sull'importanza dello sviluppo, ma oltre a questo c'è un'attenzione particolare al mantenimento della competitività e alla garanzia di buoni rapporti tra l'azienda e la forza lavoro.

**Tuttavia, la mancanza di comunicazione è un problema critico che le aziende italiane devono affrontare.** Le organizzazioni di settori come i trasporti e l'industria manifatturiera, in particolare, si trovano ad affrontare questa sfida. Altre preoccupazioni urgenti riguardano la motivazione e l'allineamento dei valori.



**I responsabili HR italiani sono alla ricerca di soluzioni.** Alla domanda su come stanno affrontando le sfide sul posto di lavoro, una percentuale notevolmente alta indica di "non sapere" come risolverle. Pochi credono che i pacchetti di benefit da soli siano la risposta, tranne che per i problemi di fidelizzazione e di carico di lavoro.



**I benefit materiali sono comuni (e apprezzati), ma poche aziende offrono benefit mirati al senso di appartenenza o al coinvolgimento dei dipendenti.** I pacchetti di benefit si basano in genere su buoni pasto, bonus in denaro e opzioni assicurative. Meno organizzazioni si concentrano su formazione e sviluppo, sulle iniziative di comunicazione o sui programmi di riconoscimento.

**Eppure, un pacchetto di benefit completo affronta direttamente le sfide che le aziende italiane si trovano ad affrontare più spesso.** Le questioni relative alla motivazione, al benessere e al coinvolgimento vengono affrontate in modo mirato attraverso programmi di riconoscimento, apprendimento e sviluppo e iniziative di comunicazione.



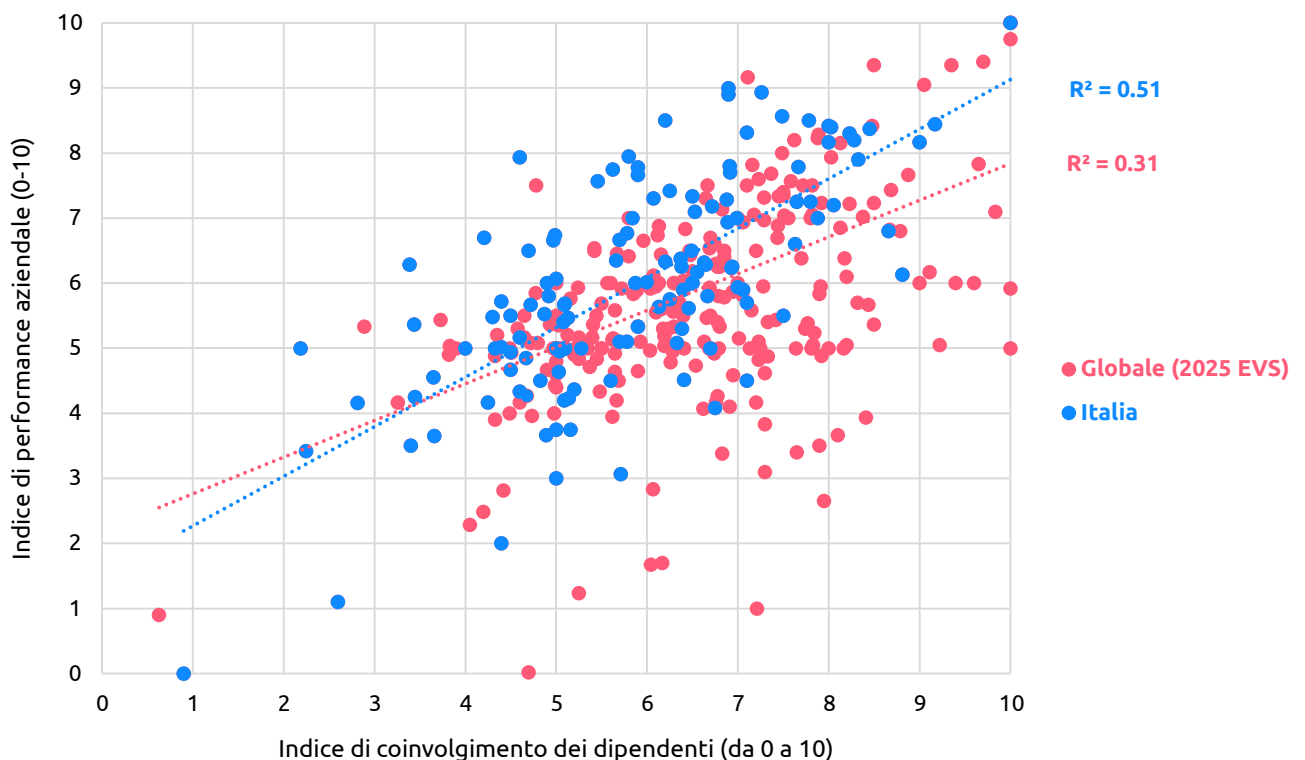
**Le organizzazioni leader lo sanno e agiscono di conseguenza.** Chi riesce a ottenere sia un forte coinvolgimento che ottimi risultati aziendali è molto più propenso a monitorare regolarmente il coinvolgimento, a mettere in atto programmi di riconoscimento e a comunicare in modo trasparente.

# In conclusione: coinvolgere i dipendenti in modo significativo porta a risultati aziendali migliori

La conclusione principale dello studio sul valore economico del 2024 vale anche per i mercati europei nel 2025: le aziende con una forza lavoro altamente coinvolta tendono ad essere quelle che dichiarano che gli affari vanno a gonfie vele.

Abbiamo raccolto una serie di metriche che coprono entrambi i lati della storia: l'esperienza dei dipendenti (eNPS, fidelizzazione, produttività, sviluppo delle competenze, allineamento dei valori e benessere) e i risultati aziendali (soddisfazione dei clienti, crescita dei ricavi e redditività).

## Correlazione tra coinvolgimento dei dipendenti e performance aziendale



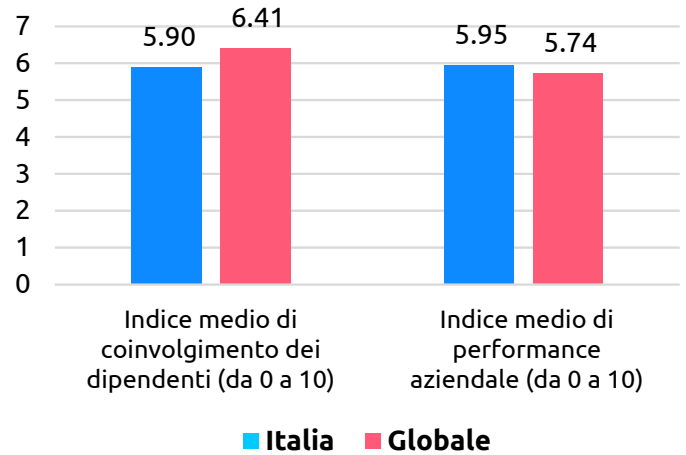
Abbiamo riscontrato una chiara correlazione tra le performance aziendali e il coinvolgimento dei dipendenti nei mercati europei, così come nei mercati anglofoni nel 2024.

I due fattori sono correlati con un coefficiente  $R^2$  di 0,31, dimostrando che **nonostante la vasta gamma di altri fattori che influenzano le prestazioni aziendali** (condizioni di mercato, catene di fornitura, concorrenti e tutta una serie di forze politiche, economiche, sociali e tecnologiche), **il coinvolgimento dei dipendenti continua a rappresentare un fattore determinante per il successo aziendale.**

**In Italia, questa correlazione è ancora più marcata, con un valore di 0,51, il più elevato riscontrato finora in qualsiasi mercato.** Questo fa pensare che in Italia, più che altrove, investire nel coinvolgimento dei dipendenti porta a risultati misurabili in termini di prestazioni aziendali.

Ma anche se il coinvolgimento è più importante in Italia, **i punteggi relativi al coinvolgimento sono anche molto più bassi rispetto ad altri Paesi.** Questo dovrebbe essere un invito ad agire per le aziende italiane: hanno dipendenti meno felici, ma hanno più da guadagnare dal mantenerli felici.

### Punteggi medi di coinvolgimento dei dipendenti e risultati aziendali per Paese



# Le priorità delle risorse umane italiane: focus sullo sviluppo

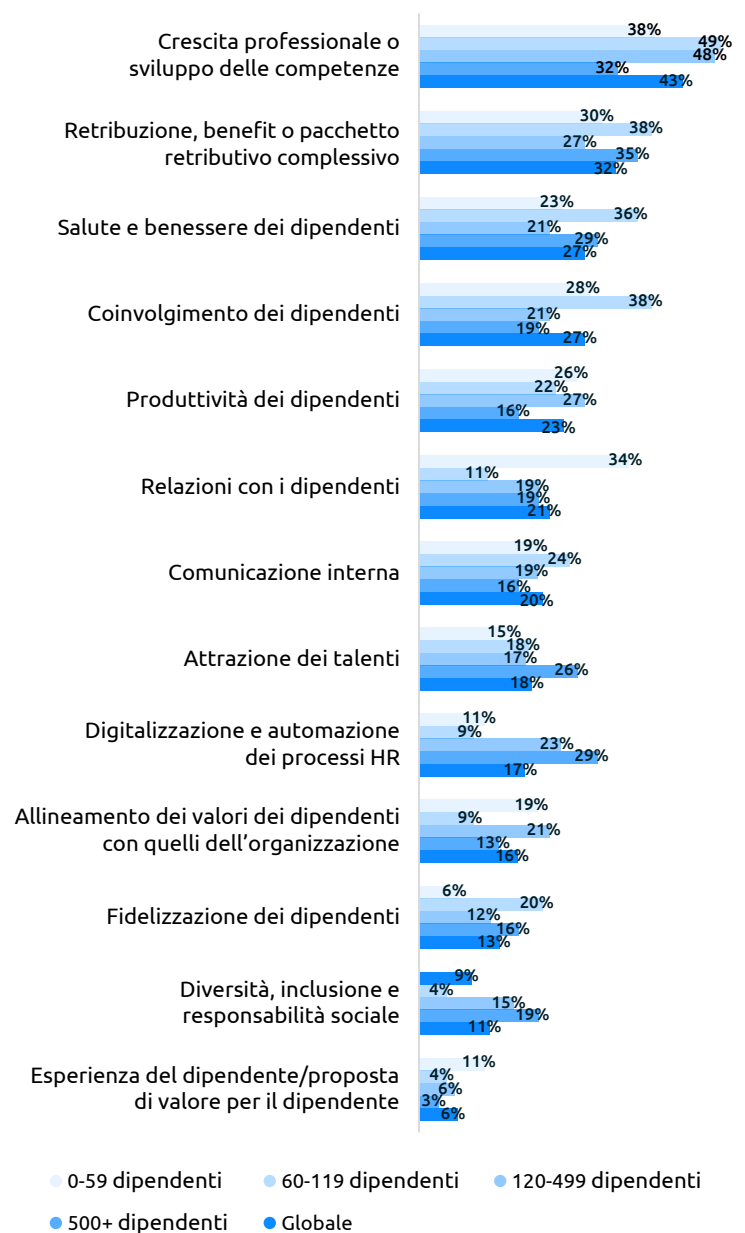
**Le aziende italiane hanno un approccio diverso rispetto ai loro vicini europei quando si tratta delle priorità delle risorse umane.**

A differenza di altri Paesi, in Italia la priorità assoluta è lo **sviluppo dei dipendenti o il potenziamento delle competenze**, riflettendo la maggiore enfasi che la normativa del lavoro italiana pone sullo sviluppo professionale continuo.

Le priorità delle risorse umane variano anche in base alle dimensioni dell'azienda:

- **Le organizzazioni più piccole** (0-59 dipendenti) attribuiscono particolare importanza alle **relazioni con i dipendenti** (34%): questo suggerisce che tali aziende danno priorità al mantenimento di strette relazioni sul posto di lavoro e alla promozione del coinvolgimento all'interno dei loro team ristretti.
- **Le organizzazioni di medie dimensioni** (60-119 e 120-499 dipendenti) mostrano la maggiore attenzione allo **sviluppo dei dipendenti** (rispettivamente 49% e 48%), indicando che quando le aziende crescono oltre la fase di startup, lo sviluppo delle competenze diventa fondamentale.
- **Le organizzazioni più grandi** (oltre 500 dipendenti) sono l'unico segmento per il quale **la retribuzione e i benefit** (35%) sono importanti tanto quanto o più dello **sviluppo dei dipendenti o delle competenze** (32%). A queste dimensioni, **la digitalizzazione dei processi HR** (29%) diventa anche una delle prime 3 priorità.

**Principali priorità HR in Italia, per dimensione aziendale**



# Benessere, ma senza un vero scopo

## Le problematiche affrontate dalle imprese italiane...

Le iniziative di comunicazione rappresentano una priorità di medio livello per i responsabili delle risorse umane in Italia. Ma le problematiche che devono affrontare suggeriscono che questa dovrebbe essere un'area su cui concentrarsi maggiormente.

Alla domanda su quali siano le sfide più grandi che devono affrontare per quanto riguarda il coinvolgimento dei dipendenti, le aziende italiane hanno indicato come ostacolo principale una profonda mancanza di comunicazione. Ciò è particolarmente applicabile in settori come la manifattura, i trasporti o il commercio al dettaglio, dove è meno probabile che i dipendenti lavorino alla scrivania e siano facilmente raggiungibili.

Questa è una conclusione importante: le aziende fanno bene a investire in benefit e sviluppo, ma non riescono ad affrontare questioni più sistemiche. La mancanza di fiducia tra dipendenti e datori di lavoro che emerge da alcuni commenti degli intervistati suggerisce che queste aziende hanno una difficoltà di base a entrare in contatto con i propri dipendenti su ciò che conta.

"Non esiste più il coinvolgimento dei dipendenti come intendiamo di prassi. Esiste una rivoluzione nel comportamento azienda-dipendente che va messa in discussione per trovare un equilibrio che oggi non esiste."

**Ospitalità e turismo**

"Comportamenti di omertà diffusi all'interno dell'azienda che non denunciano problematiche interne e preferiscono escludersi dal gruppo."

**Settore industriale e manifatturiero**

Principali problematiche per i responsabili HR italiani:

1

**Problemi di comunicazione**

2

**Mancanza di motivazione**

3

**Cultura e valori aziendali**

"Uno dei problemi più importanti che stiamo affrontando è mantenere alta la motivazione il senso di appartenenza e l'entusiasmo dei dipendenti, specialmente in un contesto di lavoro sempre stressante e variabile. Stiamo cercando di migliorare la comunicazione interna e offrire opportunità di crescita per aumentare il loro coinvolgimento."

**Settore industriale e manifatturiero**

## ...e cosa stanno facendo per risolverli

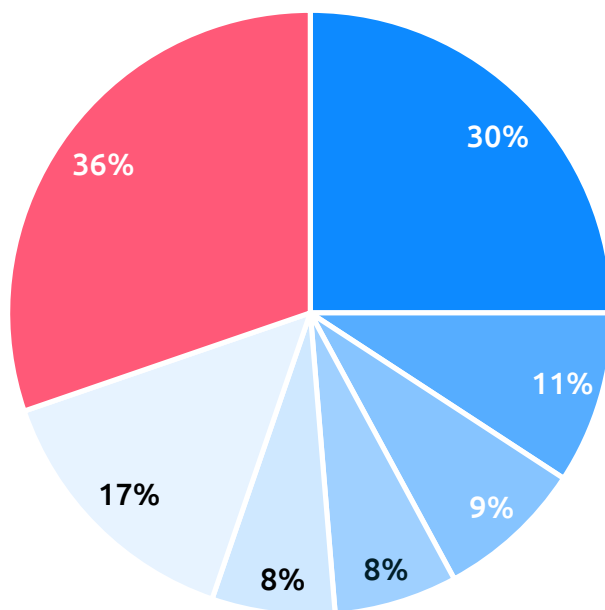
Quindi come stanno rispondendo i responsabili HR italiani a queste sfide? La risposta rivela una tendenza preoccupante: **i responsabili HR italiani sono particolarmente incerti sulle soluzioni da adottare.**

Per la maggior parte dei problemi, una percentuale notevolmente alta di intervistati dichiara di non aver intrapreso alcuna azione per la loro risoluzione. Ciò è particolarmente evidente nelle discussioni sul salario e sull'equilibrio tra lavoro e vita privata.

Altrove, invece, le aziende stanno cercando di affrontare le loro problematiche attraverso iniziative di comunicazione e trasparenza.



## Quali azioni stanno intraprendendo le imprese italiane per risolvere i loro problemi?



- Iniziativa per favorire chiarezza e trasparenza nella comunicazione
- Ascolto e valutazione delle richieste
- Attività di team building ed eventi sociali
- Potenziamento della formazione e dello sviluppo
- Interventi sull'ambiente di lavoro e sulla cultura aziendale
- Altre iniziative
- Nessuna azione intrapresa o incertezza su cosa fare

# In che modo i benefit possono unire datori di lavoro e dipendenti

**Quindi, quali benefit dovrebbero utilizzare le organizzazioni per valorizzare al massimo il potenziale dei propri dipendenti? E come possono le aziende italiane promuovere il benessere assicurando al contempo il coinvolgimento e la motivazione dei dipendenti?**

Confrontando i punteggi relativi al benessere, alla retribuzione e al coinvolgimento degli intervistati in Italia, Francia e Belgio che offrono un benefit rispetto a quelli che non lo offrono, possiamo identificare i benefit che correlano con il maggiore impatto sulle priorità delle risorse umane italiane.



## Quali benefit sono più efficaci per supportare le priorità delle imprese italiane?

Benefit elencati in base ai punteggi più elevati rispetto ai fattori chiave quando offerti:

### Per favorire lo sviluppo dei dipendenti o il potenziamento delle competenze:

- 1 Iniziative di comunicazione/ trasparenza all'interno dell'azienda
- 2 Programmi di formazione e sviluppo
- 3 Assistenza per l'infanzia
- 4 Programmi di riconoscimento per i dipendenti
- 5 Budget di formazione individuale

### Per migliorare la retribuzione dei dipendenti:

- 1 Pensione/risparmio previdenziale (oltre a quanto previsto dalla legge)
- 2 Programmi di formazione e sviluppo
- 3 Spese per il lavoro da remoto
- 4 Bonus in denaro

### Per affrontare i problemi di motivazione e aumentare il coinvolgimento:

- 1 Iniziative di comunicazione/ trasparenza all'interno dell'azienda
- 2 Spese per il lavoro da remoto
- 3 Benefit in natura
- 4 Piani di risparmio per i dipendenti
- 5 Orario di lavoro flessibile

Detto questo, la ricerca suggerisce che spesso non si tratta tanto dei benefit in questione, quanto della combinazione di bisogni a cui questi benefit rispondono.

In sostanza, un buon pacchetto consente di trovare il giusto equilibrio tra benefit e incentivi, dando ai dipendenti quello che vogliono e fornendo loro gli strumenti e l'incoraggiamento necessari per ottenere il meglio da loro. Entrambi gli aspetti sono importanti e nessuno dei due può essere sottovalutato.

Per chiarire questo concetto, Edenred ha messo a punto un framework per comprendere i benefit in base al modo in cui interagiscono con la gerarchia dei bisogni dei dipendenti.



## Focus attuale sui benefit

Spinte dalla preoccupazione per la retribuzione e il benessere dei dipendenti, le aziende italiane tendono a offrire più spesso benefit nelle categorie alla base di questa piramide piuttosto che in quelle al vertice:

- **Il 98% degli intervistati italiani offre una forma di benefit materiali**, come i buoni pasto o le agevolazioni per i pendolari. Questi intervistati, essendo clienti di Edenred, hanno già compiuto questo primo passo nell'affrontare i bisogni materiali di base dei propri dipendenti.
- **Anche i benefit per il benessere fisico, mentale e finanziario** sono comuni, con il 61% delle aziende italiane coinvolte nello studio che offre una qualche forma di benefit finanziario (come bonus in denaro o un piano di risparmio per i dipendenti) e il 50% che offre una qualche forma di benefit di prevenzione (come l'assicurazione medica privata).
- **Solo il 26% delle aziende italiane offre benefit e iniziative che soddisfano i bisogni affettivi e di appartenenza dei dipendenti**, che si tratti di benefit che conciliano la vita familiare con quella lavorativa, come l'assistenza all'infanzia, o di quelli che rafforzano il senso di appartenenza all'interno dell'azienda. In particolare, le **iniziative di comunicazione/trasparenza aziendale** rientrano in questa categoria, toccando la priorità fondamentale della comunicazione per le imprese italiane.
- **Solo il 28% delle aziende italiane offre benefit e iniziative che mirano ad aumentare il senso di autostima o di realizzazione dei dipendenti**, come i programmi di formazione e sviluppo e le iniziative di riconoscimento dei dipendenti, nonostante in Italia vi sia una forte attenzione per entrambi questi aspetti.

Ma concentrarsi solo sugli aspetti materiali potrebbe non essere sufficiente per le aziende che sperano di conquistare il cuore e la mente dei propri lavoratori; i benefit previsti a ciascun livello di questa piramide producono risultati diversi, e un approccio completo è fondamentale per garantire un coinvolgimento duraturo dei dipendenti:



## Livello 1: benefit materiali, la base essenziale di ogni pacchetto di benefit di successo

Benefit come i buoni pasto e le agevolazioni per i pendolari costituiscono la base di un pacchetto di benefit efficace. Il personale si aspetta di riceverli, sono infatti molto apprezzati e la loro assenza viene valutata negativamente.

In effetti, **i buoni pasto sono il benefit più apprezzato dai dipendenti secondo i professionisti delle risorse umane**, superando persino le opzioni di lavoro da remoto e i bonus in denaro.

Presi singolarmente, questi benefit non presentano una correlazione significativa con un maggiore coinvolgimento dei dipendenti. **Quando non sono presenti, tuttavia, le organizzazioni tendono a registrare punteggi NPS dei dipendenti più bassi**, a indicare che questi benefit rappresentano un elemento apprezzato di qualsiasi proposta.

**81%**

dei responsabili delle risorse umane italiani dichiara che i loro dipendenti considerano i buoni pasto tra i primi tre benefit più apprezzati, più del lavoro da remoto (77%) e dei bonus in denaro (57%).





## Livello 2: benefit per il benessere, strumenti di coinvolgimento efficaci ma costosi per i datori di lavoro

Come previsto, i benefit che mirano al benessere finanziario ottengono buoni risultati su una varietà di parametri. Le aziende che offrono sostegni economici ottengono, infatti, **punteggi più alti in termini di coinvolgimento dei dipendenti e benessere** rispetto a quelle che non lo fanno.

I bonus in denaro, tuttavia, sono uno strumento poco incisivo, con **altri bonus finanziari che danno risultati migliori**: complessivamente, nei tre Paesi, le aziende che offrono pensioni migliorate registrano punteggi di retention **superiori del 9% rispetto alla media**.

Oltre a puntare sul benessere finanziario, i datori di lavoro mirano anche a promuovere il benessere mentale e fisico dei propri dipendenti, incoraggiando un'alimentazione sana, il wellness e la forma fisica. **Questi benefit sono correlati in**

**modo significativo a una serie di risultati aziendali** e tendono a essere offerti da aziende in forte crescita e redditizie. Può darsi che solo le aziende più performanti prendano in considerazione benefit di questo tipo, dopo tutto solo il 25% degli intervistati italiani li offre, ma non dovrebbe essere così: questi benefit possono essere delle calamite per i talenti di qualsiasi azienda. Complessivamente, le aziende che offrono:

- **l'abbonamento per la palestra** registrano punteggi di attrattività per i talenti superiori del 9%
- **spuntini sani in ufficio** registrano punteggi di talent attraction superiori del 10%

### Livello 3: benefit legati alla sfera affettiva e al senso di appartenenza, strategie chiave per colmare il divario emotivo tra dipendente e datore di lavoro

Legare il lavoro al senso di appartenenza, sia con i sussidi familiari che con i benefit sociali aziendali, **può aiutare le aziende a creare un legame emotivo tra dipendente e datore di lavoro.** Grazie a questi benefit, i datori di lavoro cercano di andare oltre le esigenze di base dei loro dipendenti e cercano di promuovere un senso di comunità e obiettivi comuni.

**Benefit familiari**, come l'assistenza all'infanzia e il congedo parentale esteso, collegano il lavoro di un dipendente con le sue priorità personali. I datori di lavoro che offrono questi benefit vogliono mostrare quanto tengono ai loro dipendenti anche fuori dall'orario di lavoro, sperando che questo impegno venga ricambiato. Ma funziona? Le nostre ricerche dimostrano che questi benefit spostano l'ago della bilancia: in generale, le aziende che offrono **assistenza all'infanzia registrano punteggi più alti del 12% per la fidelizzazione dei dipendenti e del 10% per il benessere dei dipendenti.**

Tuttavia, in questo caso, la via diretta è quella più efficace. **I benefit legati al senso di appartenenza di gran lunga più efficaci sono le iniziative di comunicazione e trasparenza.** In generale, le aziende che ne fanno uso registrano numerosi risultati positivi rispetto alla media:

- Punteggi più alti del 10% per la comunicazione con i dipendenti
- Punteggi più alti del 12% per l'allineamento dei valori dei dipendenti con quelli dell'organizzazione
- Coinvolgimento dei dipendenti aumentato del 9%

- Punteggi di benessere superiori dell'8%
- NPS dei dipendenti più alto del 12% tra la Generazione Z e del 7% tra i Millennial

L'allineamento dei valori e la motivazione che questi programmi possono fornire possono anche avere **impatti significativi sui risultati aziendali:** le iniziative di comunicazione sono associate anche a **un NPS clienti superiore del 6% e a un margine di profitto superiore dell'8%.**

Che queste iniziative di comunicazione spingano i dipendenti a lavorare per ottenere risultati migliori o che siano un segno distintivo delle aziende già di successo, è chiaro che **i leader nel campo del coinvolgimento dei dipendenti investono in solidi programmi di comunicazione e ne raccolgono i frutti.**





## Livelli 4 e 5: benefit per l'autostima e la realizzazione, ottenere il massimo dalle risorse umane facendo leva sul loro senso di sé

Le persone sono spinte da un senso di scopo. Fare leva su questo aspetto sostenendo l'autostima dei lavoratori può essere un potente strumento di motivazione. Nel complesso, le aziende che offrono benefit in questa categoria, in particolare programmi di apprendimento e sviluppo e programmi di riconoscimento dei dipendenti, **hanno registrato risultati migliori rispetto a qualsiasi altro gruppo:**

- **I programmi di apprendimento e sviluppo** sono efficaci per sviluppare e trattenere i talenti: le aziende che li hanno offerti hanno ottenuto punteggi più alti dell'8% per lo sviluppo e la creazione di competenze e punteggi più alti del 10% per la fidelizzazione dei dipendenti rispetto alla media.

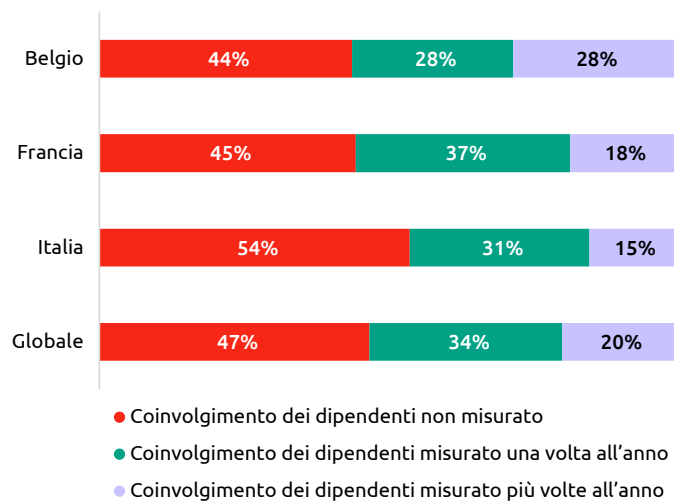
- I programmi di riconoscimento non monetario **dei dipendenti** non solo favoriscono lo sviluppo e la fidelizzazione dei lavoratori, ma aumentano anche il loro senso di benessere e migliorano l'esperienza dei dipendenti. Rispetto alla media, le aziende che hanno offerto questi programmi hanno registrato:
  - **Punteggi di retention** superiori dell'8%
  - **Punteggi di sviluppo / potenziamento delle competenze** superiori del 7%
  - **11% in più** nei punteggi di benessere
  - **11% in più** nei punteggi dell'esperienza dei dipendenti

# Il potere della misurazione: un chiaro fattore di successo

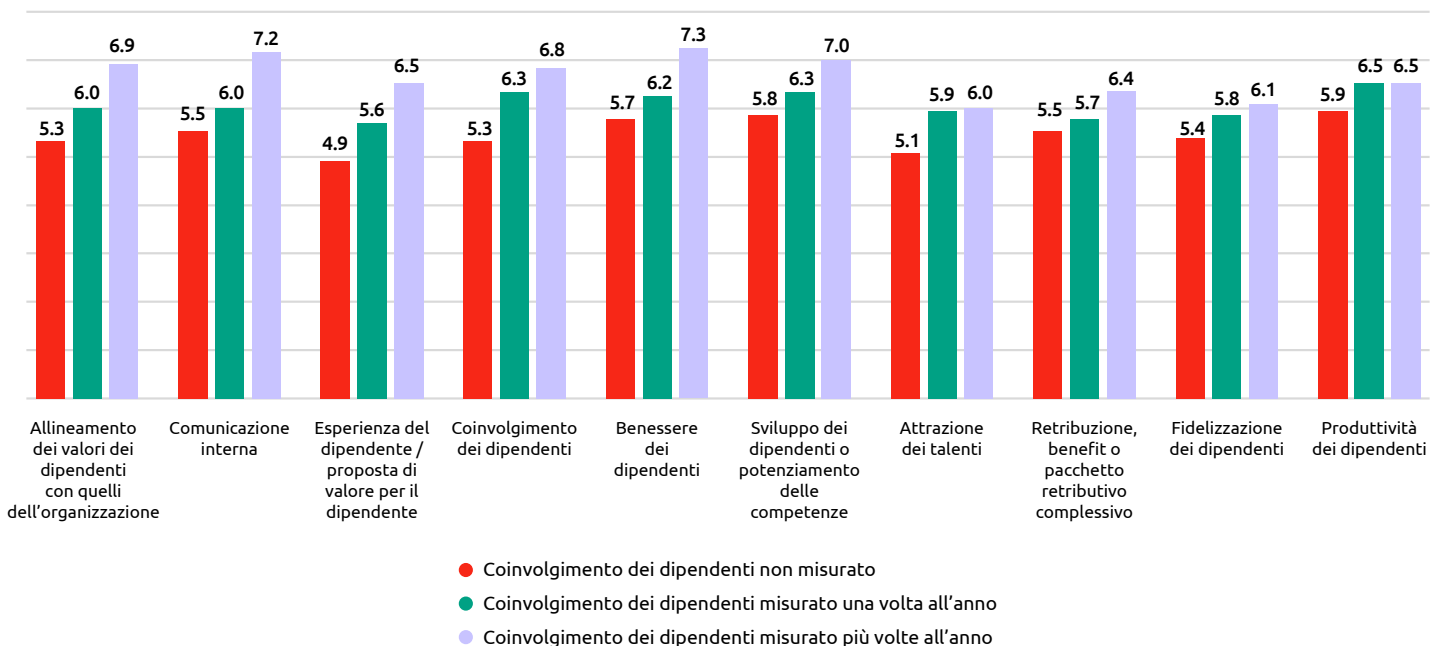
Uno dei risultati più evidenti della nostra ricerca è che anche **l'atto di misurare il coinvolgimento dei dipendenti può avere un impatto significativo sui risultati dell'organizzazione**. Tuttavia, il 54 % delle aziende italiane non misura affatto il coinvolgimento dei dipendenti, la percentuale più alta tra i tre Paesi oggetto di studio.

Le aziende che misurano il coinvolgimento più volte all'anno ottengono risultati migliori rispetto a quelle che lo misurano una volta all'anno o non lo misurano affatto su una serie di parametri chiave, dal **benessere dei dipendenti alla comunicazione fino al coinvolgimento, all'allineamento dei valori e persino alla fidelizzazione**.

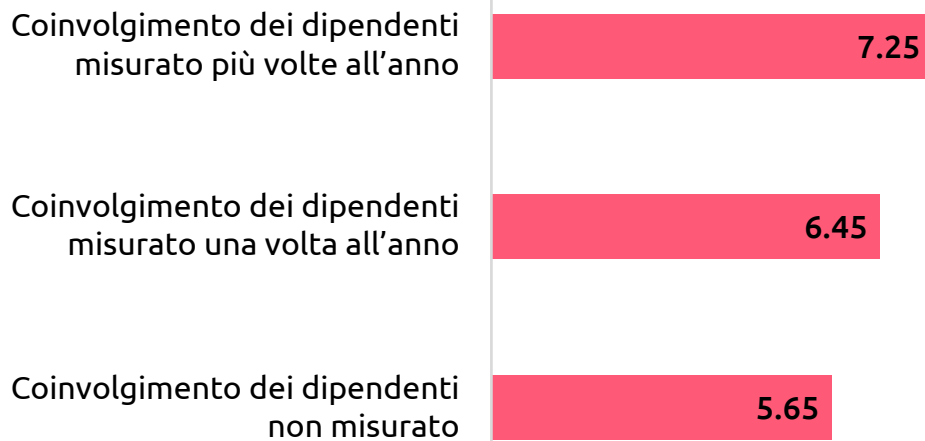
## La tua organizzazione misura regolarmente il coinvolgimento dei dipendenti?



## Punteggi medi (su 10) relativi ai diversi fattori di coinvolgimento, in base alla frequenza di rilevazione del coinvolgimento dei dipendenti in Italia



**NPS medio dei dipendenti in Italia (normalizzato su una scala da 0 a 10), in base alla frequenza di rilevazione del coinvolgimento dei dipendenti**



Anche in base a parametri oggettivi e concreti, coloro che interagiscono regolarmente con i propri dipendenti ottengono risultati migliori rispetto a chi non lo fa. **Il punteggio medio NPS dei dipendenti delle aziende italiane che misurano il coinvolgimento più di una volta all'anno è significativamente più alto rispetto a quello delle aziende che non lo misurano affatto.**



# Conclusione: dalla sopravvivenza alla prosperità

Lo studio sul valore economico del 2024 ha dimostrato che investire nel coinvolgimento dei dipendenti non è solo la cosa giusta da fare, ma un imperativo aziendale. Quest'anno abbiamo dimostrato che questo chiaro legame tra dipendenti coinvolti e performance aziendali più elevate è più pronunciato in Italia rispetto a qualsiasi altro Paese analizzato, e che i benefit chiave che favoriscono il benessere, il coinvolgimento e la produttività dei dipendenti hanno effetti a catena su redditività, crescita e soddisfazione dei clienti.

Le organizzazioni italiane che abbiamo studiato erano tutte clienti di Edenred, quindi avevano già compreso una parte della questione: offrire un'ampia gamma di benefit materiali che favoriscono il benessere dei dipendenti. Ma affrontavano anche sfide particolari legate alla motivazione, alla fiducia e alla comunicazione.

La soluzione è semplice: è necessario parlare con i propri dipendenti e ascoltare quello che hanno da dire. Programmi di comunicazione efficaci, insieme a solidi benefit, possono far sì che i datori di lavoro non solo mantengano felici i loro dipendenti, ma li coinvolgano nel loro percorso.



## Le nostre raccomandazioni per una forza lavoro che prospera

- 1 **Mantieni solide le basi.** I benefit materiali, come i buoni pasto, restano molto apprezzati, soprattutto dalle generazioni più giovani, e sono fondamentali per mantenere i dipendenti soddisfatti.
- 2 **Apri i canali di comunicazione.** Occorre stabilire canali di comunicazione trasparenti che spieghino le decisioni e favoriscano il dialogo. Le iniziative di comunicazione producono un allineamento dei valori superiore del 12%, un coinvolgimento maggiore del 9% e affrontano in modo specifico le sfide della motivazione.
- 3 **Ascolta, non limitarti a parlare.** Misurare regolarmente il coinvolgimento dei dipendenti è fondamentale per capire quanto stanno andando bene le tue iniziative e può anche aiutarti a migliorare i principali indicatori di coinvolgimento.
- 4 **Sfrutta il potere del riconoscimento.** I programmi formali di riconoscimento non monetario dei dipendenti possono offrire un impatto più ampio rispetto ad altri benefit, migliorando la retention, il benessere e l'esperienza dei dipendenti.

# Informazioni sullo studio del valore economico

## Metodologia

Lo studio sul valore economico è stato condotto da Edenred per mostrare come il coinvolgimento dei dipendenti influisca sui risultati aziendali e per capire quali tipi di benefit e iniziative per i dipendenti abbiano un impatto più positivo su questi indicatori. L'indagine è stata condotta per la prima volta nel 2024 su oltre 300 organizzazioni nel Regno Unito, in Australia e negli Stati Uniti. Da allora, lo studio ha raccolto le opinioni di oltre 1.000 intervistati in tutto il mondo.

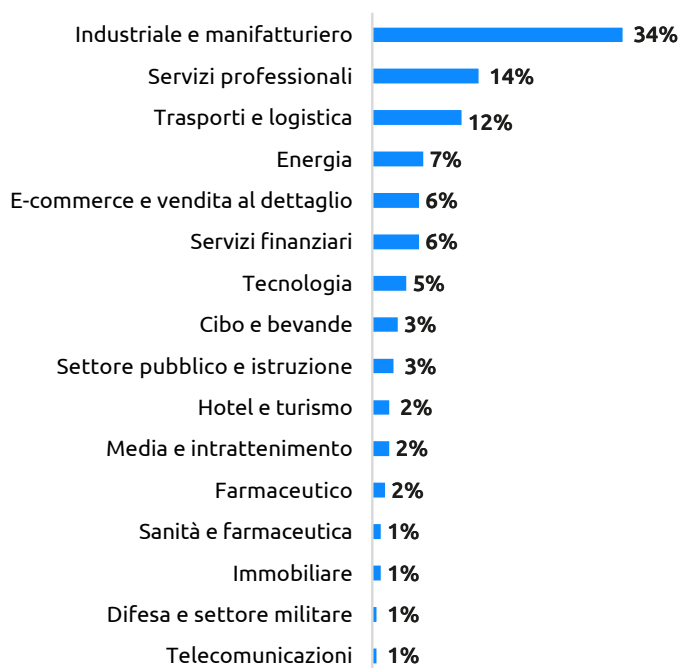
I dati contenuti in questo report si riferiscono a un campione di 567 risposte raccolte tra i clienti

di Edenred in Francia, Belgio e Italia tra luglio e settembre 2025. Di queste, 170 risposte sono state raccolte da intervistati italiani. Questa ricerca è stata condotta dalla società di consulenza indipendente Meridian West, con il supporto dei rappresentanti di Edenred.

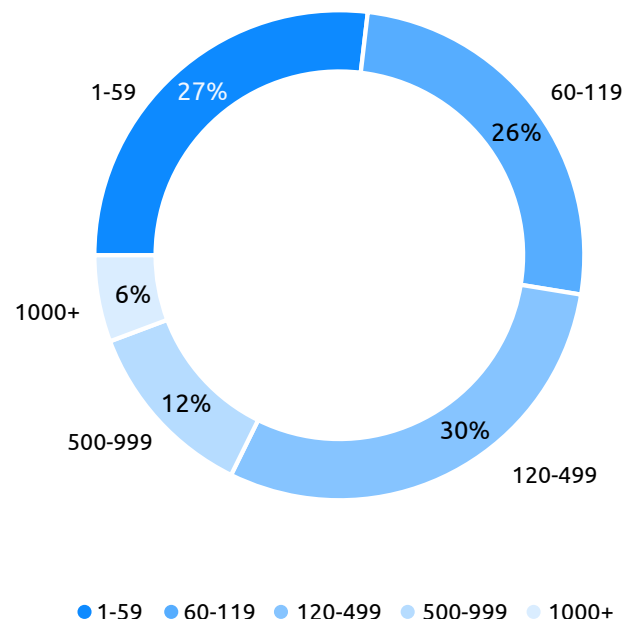
Poiché la ricerca è stata condotta tra i clienti di Edenred, alcuni risultati sono sbilanciati; in particolare, la stragrande maggioranza degli intervistati al nostro sondaggio offre buoni pasto come benefit.

## Dati demografici degli intervistati

Campione di organizzazioni italiane per settore



Campione di organizzazioni italiane per numero di dipendenti



## Campione di intervistati italiani per ruolo



## Indicatori di risultato

Abbiamo posto agli intervistati una serie di domande su di loro e sulla loro organizzazione, oltre a chiedere ulteriori informazioni sulle loro strategie in ambito risorse umane, tra cui le priorità principali, i principali benefit offerti, le tattiche di coinvolgimento e i problemi o le sfide. Abbiamo anche raccolto una serie di parametri sul coinvolgimento dei dipendenti e sulle prestazioni aziendali.

I parametri più comuni che utilizziamo qui sono i benchmark del "coinvolgimento dei dipendenti" e della "performance aziendale", ossia misure numeriche comprese tra 0 e 10. Questi sono stati calcolati facendo la media dei punteggi assegnati in una serie di aree in cui è stato chiesto agli intervistati di autovalutare come la propria organizzazione si posiziona rispetto alle altre realtà del settore, con 0 come "molto peggio delle altre realtà del settore" e 10 come "molto meglio delle altre realtà del settore". Le aree specifiche che le compongono sono riportate nella pagina accanto. Questi indicatori ci hanno fornito dati solidi su cui effettuare analisi e ci hanno assicurato che i punteggi relativi al coinvolgimento e alla performance tenessero conto di una vasta gamma di risultati.

### Benchmark del coinvolgimento dei dipendenti

- Produttività dei dipendenti
- Comunicazioni ai dipendenti
- Allineamento dei dipendenti ai valori
- Benessere dei dipendenti
- Attrazione dei talenti
- Retention dei dipendenti
- Esperienza dei dipendenti

### Benchmark della performance aziendale

- Crescita del margine di utile
- Crescita dell'organico
- Crescita delle vendite

Abbiamo anche chiesto agli intervistati di fornire misure più specifiche del coinvolgimento dei dipendenti e delle prestazioni aziendali, quando disponibili.

### Benchmark del coinvolgimento dei dipendenti

- **NPS dei dipendenti** (complessivo, per fascia d'età e per anzianità) - normalizzato su una scala da 0-10
- **Tasso di turnover dei dipendenti** (numero di dipendenti che hanno lasciato durante l'anno solare in percentuale rispetto al numero medio di dipendenti nello stesso periodo)
- **Tempo medio di assunzione** (numero medio di giorni lavorativi tra la pubblicazione di una posizione e la sua effettiva copertura)

### Benchmark della performance aziendale

- NPS clienti
- Tasso di crescita medio annuo

In particolare, abbiamo chiesto agli intervistati quale fosse l'Employee Net Promoter Score (eNPS) della loro azienda. Le organizzazioni raccolgono questo parametro in vari modi, pertanto abbiamo chiesto ai rispondenti di fornirci una misura precisa e aggiornata normalizzata su una scala da 0 a 10.



**Enrich connections.  
For good.**

