

AON

Wellbeing Week

● ● ● ● ● 2024

Stare bene in azienda



I trend emergenti in ambito HR: le 5 priorità del 2024

CECILIA EXACOUSTOS
Head of Wellbeing di Aon Italia



AON

Massimizzazione dell'impatto



AON

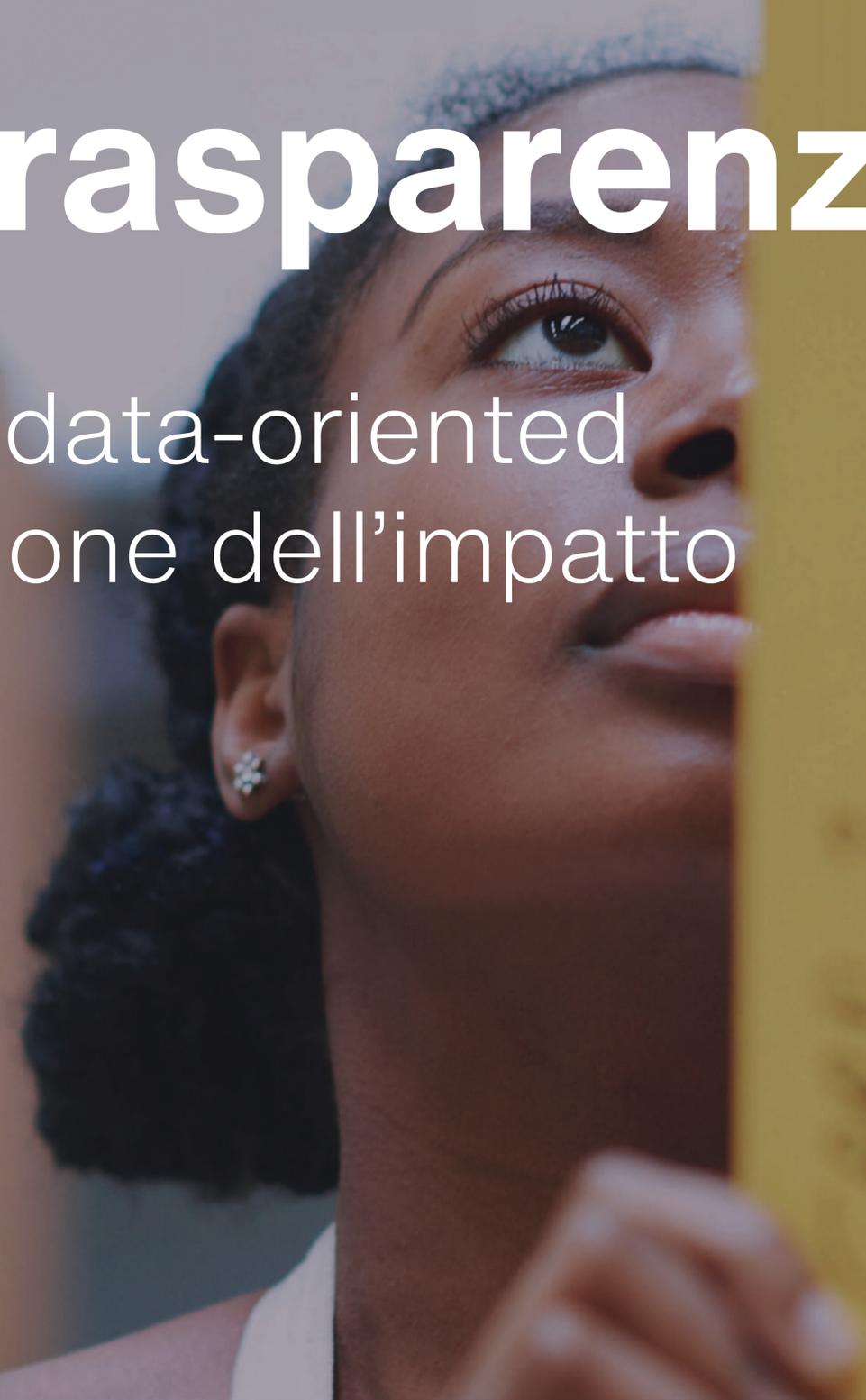
Approccio data-oriented

Massimizzazione dell'impatto



Equità e trasparenza

Approccio data-oriented
Massimizzazione dell'impatto



AON

Intelligenza artificiale

Equità e trasparenza
Approccio data-oriented
Massimizzazione dell'impatto

Wellbeing

Intelligenza artificiale
Equità e trasparenza
Approccio data-oriented
Massimizzazione dell'impatto

Top priority delle aziende nei prossimi 5 anni per regioni geografiche

	America Latina	Nord America	Europa e Regno Unito	Asia Pacifico	Africa e Medio Oriente
1	Attrarre o trattenere i talenti	Benessere dei dipendenti (es. quadro generale di salute fisica, emotiva, sociale, professionale e finanziaria del dipendente)	Attrarre o trattenere i talenti	Attrarre o trattenere i talenti	Benessere dei dipendenti (es. quadro generale di salute fisica, emotiva, sociale, professionale e finanziaria del dipendente)
2	Benessere dei dipendenti (es. quadro generale di salute fisica, emotiva, sociale, professionale e finanziaria del dipendente)	Attrarre o trattenere i talenti	Benessere dei dipendenti (es. quadro generale di salute fisica, emotiva, sociale, professionale e finanziaria del dipendente)	Profitti e margini finanziari (es. controllo dei costi e delle efficienze)	Attrarre o trattenere i talenti
3	Innovazione del prodotto e/o dei servizi	Innovazione del prodotto e/o dei servizi	Innovazione del prodotto e/o dei servizi	Benessere dei dipendenti (es. quadro generale di salute fisica, emotiva, sociale, professionale e finanziaria del dipendente)	Diversity, Equity, and Inclusion (DE&I)

Quel che possiamo dire sul benessere è che iniziative a sé stanti non sono sufficienti. Solo una strategia di wellbeing integrata con una strategia aziendale è ciò che fa davvero la differenza: solo poco più del 40% delle aziende ne ha una, con un aumento del 17% rispetto al 2020.

1 **Priorità**

63% sostiene che il benessere ha assunto più importanza dal 2020

2 **Azioni**

L'87% ha in atto un'iniziativa sul wellbeing

3 **Strategia**

L'83% ha una strategia sul wellbeing

4 **Integrazione**

Il 41% ha una strategia di wellbeing completamente integrata

5 **Investimento**

Il 43% ha incrementato l'investimento in iniziative di wellbeing e solo il 3% lo ha ridimensionato.



AON

Progettando il futuro:

come le persone e la tecnologia
trasformeranno i benefit
nei prossimi 5 anni

ANDREA CANONICO

Head of Welfare Solutions
di Aon Italia

CLAUDIO GIAMBELLI

Head of Employee Benefits
di Aon Italia



AON

Dati e Ascolto



La comunicazione è una delle principali sfide per l'efficacia.

I dati della nostra ricerca dimostrano che i datori di lavoro di solito offrono un numero doppio di iniziative a quelle che i dipendenti percepiscono avere a propria disposizione.

Divario sulla percezione di quanto viene offerto ai lavoratori



AZIENDA

87%

Offrono iniziative incentrate sul vivere sano

82%

Offrono iniziative incentrate sul benessere emotivo

88%

Offrono iniziative incentrate sul lavoro flessibile o sviluppo di competenze



DIPENDENTE

43%

Ritengono che siano disponibili iniziative incentrate sul vivere sano

43%

Ritengono che siano disponibili iniziative incentrate sul benessere emotivo

39%

Ritengono che siano disponibili iniziative sullo sviluppo di competenze

AON

Circa 1.522€

out of pocket di spese sanitarie
per singola famiglia italiana

Fonte: Istat

20 milioni

di italiani hanno una copertura
sanitaria integrativa



AON

Grazie

