

# Provider di welfare aziendale: il mercato

*Le principali evidenze del flash report di aggiornamento a cura di Luca Pesenti e Giovanni Sc...*

29 Novembre 2022



**Prosegue, per il quinto anno consecutivo, il monitoraggio del mercato dei provider di welfare aziendale da parte dell'Università Cattolica.**

Anche quest'anno (come evidenziato nel 2021) il settore si caratterizza per una stasi nell'andamento. Per almeno due anni a questa parte il mercato dei provider sembra aver raggiunto una effettiva maturità, una in meno rispetto al 2021.

Risultato dato dal saldo fra la dismissione dell'attività di due provider classificati come "reseller" e proveniente dal mondo assicurativo. A conferma di un mantenuto interesse per il welfare aziendale, da sole rappresentano l'8,7% dei provider attivi.

## Chi sono i provider di welfare aziendale

Doverosa la premessa metodologica. Tra i **provider di welfare aziendale (WA)** s'identificano

caratteri distintivi:

- **dispongono di specifici portali web based;**
- **tramite questo portale le aziende possono mettere a disposizione dei dipendenti i**
- **i servizi di WA sono acquistabili grazie a un budget individuale di spesa (Conto W in forza di un contratto, di un regolamento aziendale, unilateralmente dall'azienda)**

In generale, questi provider si classificano in base alla **proprietà** (o meno) della piattaforma web alla **centralità** (o meno) della vendita dei servizi di supporto al WA rispetto al complessivo giro d

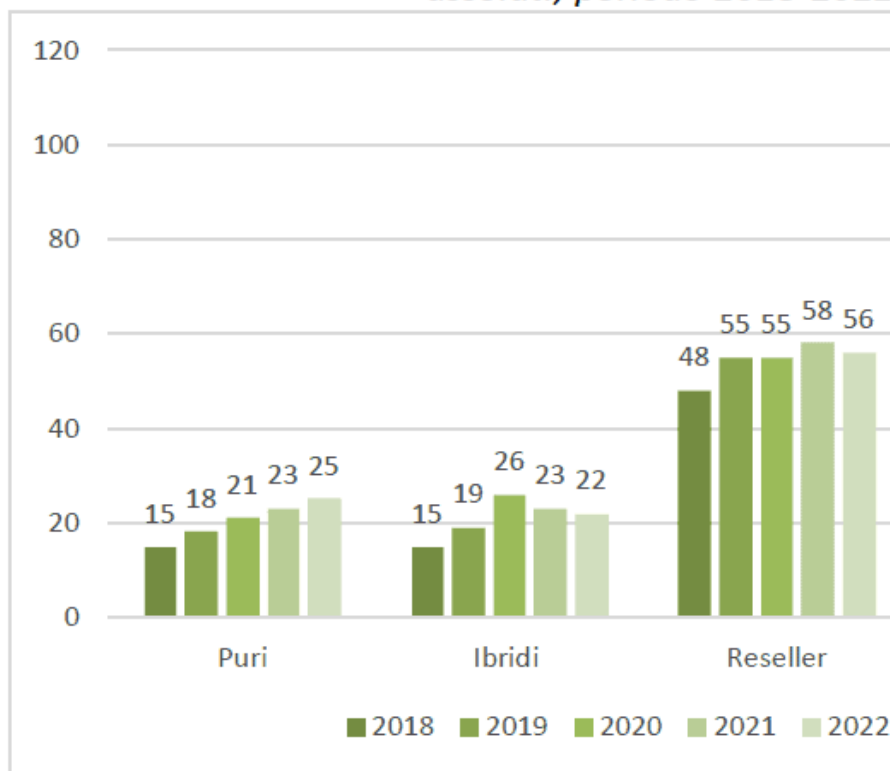
Sulla base di questi due criteri, gli esperti dell'Università Cattolica definiscono tre tipologie di forn piattaforma e il core business è concentrato nella gestione dei servizi di supporto al welfare aziendale. In una piattaforma ma si concentrano su altre attività, comunque sinergiche con quelle afferenti il WA. In una piattaforma e si orientano su altre attività, sempre sinergiche al WA. In quest'ultimo gruppo proprietari della piattaforma con core business concentrato sul welfare aziendale.

## Cosa dice il monitoraggio 2022

Dei 103 provider censiti, 46 sono proprietari della piattaforma (come nel 2021). Di questi, 25 sono "puri" e 56 sono di tipo "reseller" (58 nel 2021: -2). Le piattaforme proprietarie sono il **45,6%** del totale e "puri" nel 24,3% dei casi e ai provider "ibridi" nel 21,4%.

Queste piattaforme, però, alimentano anche il fenomeno del "reselling", che caratterizza la restante conseguenza che, sul piano dell'utilizzazione dei portali dedicati, i provider "puri" e quelli "ibridi" diverse misure sostegno al reddito dei lavoratori.

**Figura 2 – Provider: evoluzione per tipologia assoluta; periodo 2018-2022**



Fonte: Altis – Università Cattolica di Milano

## Le tipologie di operatori

Come rilevato fin dall’inizio del monitoraggio, la maggior parte degli operatori è di tipo “reseller” (o di grandi dimensioni), come **Banche, Assicurazioni e Broker**, che hanno privilegiato una scelta “snella” di terzi. Delle quali si avvalgono attraverso formule di “rivendita” o di “segnalazione commerciale” al completamento della propria offerta di servizio.

È interessante notare che la sola tipologia in crescita è quella dei provider “puri”. Mentre le altre condizioni si trovano in una condizione più alterna. Tuttavia, quando il calo è associato alla trasformazione di o più fornitori in provider, si tratta di un rafforzamento del settore. Proprio per la dimostrazione del grado di interesse degli operatori per i servizi di welfare aziendale.

L’analisi della distribuzione territoriale evidenzia la nettissima prevalenza di soggetti basati nelle regioni del Nord. In Lombardia si concentrano 51 provider, seguiti dai 15 presenti in Emilia-Romagna, dai 10 attivi in Piemonte e Toscana. In Italia sono presenti 7 player (erano 9 nel 2021). L’area Sud e Isole si conferma poco attiva e registrando un trend di crescita.

## Quale futuro per il WA

Il futuro dei provider di welfare aziendale è nell’interesse delle società europee e start-up del settore. In Italia, il mercato si sta allargando all’Italia come possibile nuovo mercato di sbocco: il loro ingresso potrebbe essere associato a soluzioni innovative, che si affiancano a quelle dei “tradizionali”. Ne deriverebbe dunque una rivitalizzazione del mercato che, dopo anni di stagnazione, si apre all’innovazione di prodotto e di servizio.

