



BENEFIT AZIENDALI: EFFETTO TOKYO, PER 9 MANAGER SU 10 LO SPORT FA BENE AL LAVORO

L'obiettivo è combattere lo stress, aumentare l'engagement e migliorare le relazioni in ufficio. I risultati di un sondaggio

Potremmo chiamarlo effetto Tokyo, o addirittura effetto Tortu. I successi degli atleti azzurri alle ultime Olimpiadi e Paraolimpiadi hanno fatto crescere l'interesse e la voglia di sport come benefit aziendale. Imprenditori, ceo e manager responsabili delle risorse umane ne sono sempre più convinti: proporre a dipendenti e collaboratori attività sportive migliora la qualità del lavoro, aumenta l'engagement nei confronti dell'azienda, combatte lo stress e favorisce le relazioni tra colleghi. Ne sono convinti ben nove manager su dieci.

A confermarlo i dati raccolti da Urban Sports Club, l'applicazione per l'accesso a migliaia di centri fitness e attività sportive diventata in quest'ultimo anno un

solution provider per offrire soluzioni flessibili di sport e benessere in azienda. Urban Sports Club, in collaborazione con RisorseUmane-Hr, ha realizzato, infatti, nel mese di agosto un sondaggio su 262 tra hr manager, ceo e responsabili welfare di aziende italiane e i risultati sono eloquenti: il 92% degli intervistati è convinto che sia utile alle aziende l'adozione di iniziative di welfare che promuovano lo sport e il benessere psicofisico.

«Emerge un interesse crescente a inserire lo sport tra i benefit che le aziende offrono ai propri dipendenti», spiega Filippo Santoro, managing director di Urban Sports Club Italia. «Un benefit che si posiziona sempre di più come un

must have piuttosto che un *nice to have*. In questo scenario la flessibilità e la possibilità di scegliere fra più strutture in base ai propri impegni e al luogo dove si lavora, smart working o ufficio vero e proprio, è un elemento imprescindibile».

Secondo gli intervistati, i principali benefici dell'attività sportiva in relazione al lavoro sono ridurre e combattere lo stress (43%), migliorare le relazioni tra colleghi (20%), rafforzare lo spirito di squadra (20%), ma anche sviluppare l'engagement e tutto ciò che concerne il cosiddetto employer branding (15%). Per i manager, l'offerta di sport in ambito welfare deve avere alcune caratteristiche essenziali: innanzitutto, la flessibilità e la possibilità di customizzazione (42%), sia sul fronte della gestione aziendale, sia sul fronte dei dipendenti, in modo che ognuno possa scegliere in base alla propria agenda, agli spostamenti e alle esigenze della vita privata e familiare. Altro elemento fondamentale è la libertà di scelta (31%): è bene, per scongiurare l'effetto "Coppa Cobram", che ognuno possa scegliere lo sport o l'attività che meglio si confaccia alle proprie attitudini e alle proprie preferenze. Terzo elemento: la semplicità gestionale (18%). È importante che la persona cui fa capo un sistema di welfare in una media o grande organizzazione si trovi un sistema facile da gestire.

Le tipologie di sport più adatte a diventare strumento di welfare? Al primo posto gli sport di squadra (40%), al secondo, attività di meditazione e relax, come yoga e pilates (34%), al terzo gli sport di endurance come corsa lunga e bici (9%) e al quarto le attività brevi ad alta intensità come, per esempio, l'Ems e il functional training (5%).