

Voci di Valore

numero **trentaquattro**
Giugno 2025

“Non si tratta semplicemente di offrire benefit, ma di costruire un ecosistema in cui le persone possano realmente migliorare la loro qualità della vita, in modo sostenibile e personalizzato”.



Intervista con:

ALBERTO PLANTAMURA

Wellbeing, Welfare & Benefit Senior Manager
Sky Italia

Un appuntamento con la cultura
del Lavoro e del Welfare a cura di

bonoos

In questo numero abbiamo intervistato:

ALBERTO PLANTAMURA, Entrato in Sky nel 2020, guida lo sviluppo di strategie di wellbeing e welfare aziendale con un approccio olistico e data-driven. Crede in un ambiente di lavoro che valorizzi le persone e trasforma il welfare in un motore di engagement e produttività, contribuendo a un cambiamento culturale nel modo di vivere il lavoro

Quali sono, sul piano relazionale con i lavoratori, i valori che il vostro piano di Welfare Aziendale intende sostenere?

Negli ultimi anni, il nostro approccio è evoluto: non parliamo più solo di Welfare, ma soprattutto di Wellbeing. Non si tratta semplicemente di offrire benefit, ma di costruire un ecosistema in cui le persone possano realmente migliorare la loro qualità della vita, in modo sostenibile e personalizzato. Questo significa spostare il focus dal concetto tradizionale di “vantaggi aziendali” a una strategia più ampia che tenga conto del benessere fisico, mentale, finanziario, sociale e familiare. Il nostro piano di Wellbeing si basa su valori chiave che guidano ogni nostra scelta, quali l’empowerment e responsabilità, l’inclusione e accessibilità, la sostenibilità e benessere a lungo termine e l’innovazione e ascolto attivo. Per questo, monitoriamo costantemente l’utilizzo dei servizi di Wellbeing e raccogliamo feedback periodici per

migliorare l’offerta, garantendo un impatto misurabile sul benessere dei colleghi.

Il contributo del Welfare Aziendale, rispetto agli obiettivi di people management che vi siete posti, ha inciso maggiormente sugli asset tangibili (es: retention, miglioramenti di prodotto o di processo, attraction) o su quelli intangibili (es: immagine aziendale, engagement, partecipazione)?

Il Wellbeing ha avuto un impatto significativo sia sugli asset tangibili che su quelli intangibili, con una tendenza chiara: il suo vero valore sta emergendo nel miglioramento dell’engagement e nella creazione di una cultura aziendale più condivisa e partecipata. Quanto agli asset tangibili abbiamo già riscontrato effetti positivi sulla retention, in particolare sui talenti più giovani, grazie a iniziative mirate sul Benessere Finanziario. Circa gli asset intangibili il Wellbeing non è più percepito solo come un pacchetto di benefit, ma come un elemento centrale della nostra cultura aziendale. I dati iniziali dimostrano che le persone sentono sempre più che l’azienda si prende cura di loro in modo autentico, e questo si riflette in un maggior senso di appartenenza. Il vero salto di qualità per il 2025 sarà nella capacità di integrare meglio dati e insight per personalizzare ulteriormente l’esperienza di Wellbeing, rendendola più mirata e meno “standardizzata”.

Cosa suggerirebbe ad una PMI che si

approcci per la prima volta alla definizione di un piano di Welfare Aziendale?

Alle PMI consiglio di partire da tre elementi chiave, ovvero: 1) ascoltare i bisogni prima di agire e dunque fare un'analisi preliminare per capire le esigenze reali delle persone; 2)

priorità e personalizzazione: non serve avere subito un piano complesso ed è meglio partire con poche iniziative mirate e poi espandere sulla base dei feedback; 3) integrare il wellbeing nella cultura aziendale e comunicare in modo efficace il valore di ogni iniziativa perché è fondamentale per

garantirne il successo. Le PMI hanno un'opportunità straordinaria: possono fare prevenzione, mentre le grandi aziende stanno già curando un problema. Possono costruire fin da subito una cultura aziendale in cui il benessere non sia solo una risposta a situazioni critiche, ma un elemento strategico per prendersi cura e creare valore per le proprie persone. Non aspettate di dover risolvere un problema: investire ora nel benessere delle persone significa costruire un'azienda più forte e competitiva fin da subito.

L'integrazione dei Public Benefit (bonus e agevolazioni di fonte statale, regionale e comunale) nell'ambito della complessiva offerta di Welfare Aziendale si sta rapidamente diffondendo: come valutate questa opportunità ?

“L'integrazione dei Public Benefit rappresenta un'opportunità importante [...] puntiamo a creare un'integrazione intelligente tra welfare aziendale e pubblico [...] per massimizzare l'accesso a queste risorse”.

L'integrazione dei Public Benefit rappresenta un'opportunità importante, ma va gestita con una strategia chiara. Il rischio è quello di limitarsi a un approccio opportunistico basato solo sulla disponibilità di fondi pubblici, senza una vera visione a lungo termine. Noi

in Sky vediamo questa integrazione come un elemento complementare e non sostitutivo della strategia aziendale. Per il 2025, puntiamo a creare un'integrazione intelligente tra welfare aziendale e pubblico, sfruttando la partnership strategica con Bonoos, per massimizzare l'accesso a queste risorse

senza perdere il controllo sulla qualità e la coerenza dell'offerta.

**Voci di
Valore**

«Voci di Valore» è una testata aziendale a cura di Bonoos Srl Società Benefit. **Del contenuto della presente intervista, in assenza di autorizzazione, è vietata la riproduzione, anche parziale, in qualsiasi forma.** Per le richieste di riproduzione scrivere a: press@bonoos.it

- Leggi le altre interviste e scopri di più su bonoos.it
- Seguici su [in](#)
- Contatti: info@bonoos.it

Ideazione e coordinamento: **Giovanni Scansani**
Grafica e impaginazione: **Marta Minuzzo**