

Voci di Valore

numero **quarantanove**
Ottobre 2025

<<Con il nostro programma "Be Well" abbiamo osservato un impatto significativo sulla partecipazione attiva dei dipendenti, sull'apertura al cambiamento e sulla qualità delle relazioni. Quando le persone sentono che il welfare è pensato per loro il livello di ingaggio cambia>>



Intervista con:

GIOVANNI PUTIGNANO

Group Total Reward & Global Mobility Associate Director
AMPLIFON

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

bonoos

In questo numero abbiamo intervistato:

GIOVANNI PUTIGNANO, Total Reward & Global Mobility Associate Director in Amplifon dove, dal 2021, guida la strategia globale di Gruppo su compensation, benefit e mobilità internazionale. Dopo una solida esperienza consulenziale in Mercer ha scelto di portare le sue competenze e la sua voglia di fare all'interno di un'organizzazione internazionale in forte crescita. In Amplifon ha contribuito a far evolvere il sistema di Total Reward in linea con le migliori prassi internazionali, con un approccio centrato sulle persone e sul valore, integrando logiche di performance, wellbeing e sostenibilità. È tra i promotori del programma di welfare Be Well, pensato per generare impatto reale sulla vita dei dipendenti, unendo la People Strategy all'attenzione concreta al benessere.

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

Nell'ultimo anno abbiamo intrapreso un percorso che potesse portarci a ridefinire il concetto di wellbeing, inteso come benessere olistico e comprensivo di tutto ciò che permette alla community Amplifon di sentirsi valorizzata, sia nella dimensione professionale che in quella più personale e privata. Con il nostro programma agiamo su tutte le sfere del benessere: dal professionale all'emozionale; dal fisico, al sociale e finanziario. Per ognuno di questi

pilastri ci impegniamo continuamente a garantire in maniera incrementale la presenza di servizi che rendano le nostre politiche sempre più vicine alle nostre persone: in questo modo esse si sentono supportate, ma anche autonome nelle scelte. È una decisione strategica prendersi cura delle nostre risorse: questo significa contribuire all'energia e alla motivazione prodromici al loro lavoro, nonché stimolare migliori performance verso il raggiungimento di obiettivi sempre più ambiziosi. È un investimento di lungo termine nel quale Amplifon crede tantissimo, a conferma di come tale pilastro sia un ingrediente essenziale della nostra People Strategy di Gruppo.

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)?

Se misuriamo il welfare solo in termini di retention o attraction, vediamo solo una faccia della medaglia. Il vero valore si manifesta in commitment, engagement, fiducia e belonging: per noi è importante che l'individuo possa sentirsi parte di una One Employee Experience. Con Be Well abbiamo osservato un impatto significativo sulla partecipazione attiva dei dipendenti, sull'apertura al cambiamento e sulla qualità delle relazioni. Quando le persone sentono che il welfare è pensato per loro (e non per fare bella figura), il livello di ingaggio cambia. È lì che si attiva un circolo virtuoso: chi si sente supportato, restituisce impegno. In questo senso welfare e performance

non sono mondi separati, ma due ingredienti della stessa strategia di successo sostenibile. Il welfare, se progettato con coerenza, diventa un linguaggio comune, un enabler al cambiamento nel lungo periodo.

Cosa suggerirebbe ad una PMI che si approcci per la prima volta alla definizione di un piano di Welfare Aziendale?

Suggerirei di non partire da "cosa possiamo offrire", ma da "perché lo stiamo facendo". Potrei anche seguire un approccio consulenziale che passi per l'ascolto delle persone, uno scouting puntuale dei provider utili alla causa, nonché una comunicazione efficace verso i dipendenti: ma non sta qui, secondo me, il valore aggiunto. Per una PMI il welfare non deve essere un progetto spot, né tanto meno un "compitino". L'approccio deve essere ragionato e incrementale: è un investimento dall'alto ROI che deve essere coerente sia con la visione

e i valori dell'azienda che con le esigenze reali delle proprie persone. Partirei quindi con pochi elementi mirati e ben comunicati, traguardando in un secondo momento la definizione di un piano che offra una gamma diversificata di servizi. Questo permetterà ai dipendenti, secondo un approccio di "cafeteria plan", di scegliere quelli più adatti alle loro esigenze personali e familiari. Ogni tassello in ambito wellbeing deve sempre rispondere almeno a queste tre esigenze: rafforzare la cultura e il commitment delle proprie risorse, semplificare la loro vita e supportarle nelle complessità e negli impegni di tutti i giorni.

Siete tra le aziende che hanno compreso l'utilità dell'integrazione dei Public Benefit (bonus e agevolazioni di fonte statale, regionale e comunale) nell'ambito della complessiva offerta di Welfare Aziendale: come è stata accolta questa nuova opportunità dai vostri dipendenti?

Per quanto un'azienda possa investire nel welfare, esiste un intero universo parallelo di benefit e agevolazioni pubbliche spesso inutilizzati. Non si tratta di disinteresse da parte delle persone, ma della reale difficoltà per molti di avere

tempo e strumenti per informarsi, orientarsi tra normative complesse e accedere a queste opportunità. È proprio qui che abbiamo reputato che Bonoos fosse un ulteriore tassello dall'alto valore aggiunto all'interno della nostra offerta: fin qui molto apprezzato dalle nostre persone non solo per l'accesso diretto a bonus e agevolazioni di fonte pubblica, ma anche per il supporto a 360 gradi in ambito legale, fiscale e familiare. Questo ingresso supporta il modo in cui noi vogliamo che le nostre persone percepiscano il welfare in Amplifon: non più un insieme di benefit studiati a tavolino dalla funzione di competenza, ma un

ecosistema dinamico e flessibile, capace di adattarsi nel tempo alle reali esigenze delle persone. Un welfare che crei consapevolezza, generando nuove possibilità e rafforzando il senso di vicinanza tra l'azienda e le sue persone.

"Per quanto un'azienda possa investire nel welfare, esiste un universo parallelo di benefit pubblici spesso inutilizzati. Non si tratta di disinteresse da parte delle persone, ma della difficoltà per molti di informarsi, orientarsi tra normative complesse e accedere a queste opportunità".

**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](https://www.linkedin.com/company/bonoos)
- Contatti: info@bonoos.it

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