

Voci di Valore

Nr. 87
Settembre 2026
Anno II

"Integrare i Public Benefit nel welfare aziendale significa allargare il perimetro del supporto: dal 'ti offro un servizio' al 'ti aiuto ad attivare le opportunità che già esistono per te e per la tua famiglia'. È una forma concreta di cittadinanza organizzativa."



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, Wellbeing, Welfare & Benefit Senior Manager in Sky Italia, dove guida progetti dedicati a Wellbeing ed employee experience. Lavora per trasformare il benessere da concetto astratto a esperienza concreta, integrando ascolto, dati, innovazione e attenzione ai momenti di vita delle persone. La sua visione è costruire ponti tra strategia e persone, generando fiducia, cura e impatto organizzativo.

I bisogni delle persone sono in continua evoluzione e anche per questo il Welfare Aziendale può assumere una valenza centrale, soprattutto nelle imprese realmente attente alle proprie persone. SKY è tra queste ed è particolarmente attiva anche sul fronte dell'innovazione delle sue iniziative. Quali sono le novità più significative del vostro programma "Sky4You"?

La novità più significativa di Sky4You è il cambio di paradigma: non più un welfare inteso come catalogo di servizi, ma un ecosistema integrato di Wellbeing, organizzato attorno a quattro aree: Value, Life@Sky, BeWell e Caring. Abbiamo lavorato su semplicità di accesso, personalizzazione, prevenzione e capacità di accompagnare i momenti di vita delle persone. In questa direzione si inseriscono iniziative come NewbornFlex per i neo-genitori, il Caregiver Program, il rafforzamento dei servizi di salute e prevenzione, il supporto psicologico, il Financial Wellbeing e l'integrazione dei Public Benefit. Il punto, per me, è

rendere il welfare più vicino, leggibile e utilizzabile. Quando una persona trova nel momento giusto un'informazione, un servizio o un supporto concreto, il welfare smette di essere una policy e diventa esperienza quotidiana.

Fate parte di un'avanguardia di aziende che hanno rapidamente 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. L'intento sottostante è socialmente meritorio perché si offre ai lavoratori la possibilità - tramite la consapevolezza dell'esistenza e dei contenuti delle misure pubbliche - di esercitare più pienamente i propri diritti di cittadini. L'azienda può diventare, così, un soggetto abilitatore di conoscenze altrimenti assenti o solo molto parziali e grazie al quale accrescere le capacità di attivazione di ciascuno: sei d'accordo con questa visione?

Sono molto d'accordo. Le persone spesso non accedono ai bonus pubblici non perché non ne abbiano diritto, ma perché non li conoscono, li percepiscono come complessi o non sanno da dove partire. In questo spazio l'azienda può avere un ruolo nuovo: non sostituirsi allo Stato o alla consulenza individuale, ma abilitare consapevolezza, orientamento e fiducia. Integrare i Public Benefit nel welfare aziendale significa allargare il perimetro del supporto: dal "ti offro un servizio" al "ti aiuto ad attivare le opportunità che già esistono per te e per la tua famiglia". È una forma concreta di cittadinanza organizzativa. Perché il vero welfare non è solo dare qualcosa in più, ma mettere le persone nelle condizioni di scegliere meglio, con meno fatica e più autonomia.

Le persone sono cercatrici di "senso", ma oggi, rispetto ad un passato neppure troppo lontano, il "senso" del lavoro è più sfuggente o se ne sono sfocati i contorni. Come si crea un ambiente di lavoro in cui le persone si sentano realmente supportate e valorizzate, capace di generare non solo un impatto positivo sul loro benessere personale, ma anche su motivazione, engagement e produttività?

Un ambiente che genera senso non nasce da uno slogan, ma da coerenza. Le persone si sentono supportate quando vedono che

l'ascolto produce azioni, che i bisogni vengono letti senza giudizio e che il benessere non è trattato come tema accessorio, ma come leva di leadership. Servono dati, certo, ma anche prossimità: capire cosa vivono le persone nei diversi momenti della vita e costruire risposte semplici, credibili, accessibili. Poi c'è un punto culturale: valorizzare significa creare condizioni in cui ciascuno possa contribuire con energia, competenza e autenticità. Quando le persone percepiscono fiducia, cura e possibilità, crescono motivazione, engagement e produttività. Non perché "devono dare di più", ma perché possono esprimersi meglio.



«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 
- Contatti: info@bonoos.it

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