



In azienda arriva il manager della felicità Per il benessere dei dipendenti...e del business

La ricerca della felicità, un diritto inalienabile dell'essere umano secondo la dichiarazione d'indipendenza degli Stati Uniti, oggi diventa, sempre di più, anche un *business affair*. Si chiama Chief Happiness Officer la nuova figura aziendale introdotta prima negli Stati Uniti e adesso anche in Europa, che fa capo alle risorse umane e ha lo scopo di occuparsi esclusivamente della promozione della felicità dei dipendenti. Perché seppur ancora dibattuto, la felicità non è più soltanto un concetto fluido a cavallo tra psicologia e filosofia, ma un fattore determinante del valore d'impresa.

I compiti del Cho comprendono quello di monitorare il livello di gratificazione e soddisfazione dei lavoratori e individuare politiche in grado di migliorarlo. L'obiettivo finale? Creare le condizioni ideali per promuovere la felicità in azienda. Il lavoro occupa gran parte della nostra vita quotidiana. Potremmo affermare che la persona media passa almeno il 15% della propria vita a lavoro. Nello stesso tempo potremmo correre 7,35 volte intorno alla Terra. Non è accettabile quindi, che il lavoro sia sinonimo di infelicità o che resti legato al concetto di carcere «9 to 5» che denunciava già Dolly Parton.

Certo, non è una scelta del tutto slegata dall'interesse nel profitto. L'engagement dei dipendenti dipende anche dal livello di felicità sul posto di lavoro e a sua volta incide sulla produttività. Il senso di non appartenenza può essere particolarmente nocivo per le aziende. Come dimostra uno studio negli Stati Uniti, a

causa di sentimenti di *disengagement* il 70% dei lavoratori rinuncia a impegnarsi nel lavoro, con un costo stimato di 550 miliardi di dollari ogni anno, che corrisponde al valore di metà della spesa per l'educazione degli Stati Uniti, o al pil di un paese come l'Austria.

Ma il risultato è che il benessere sul posto di lavoro comanda le scelte di business – e si chiama «job satisfaction». Le aziende non sono più premiate esclusivamente per risultati dei fatturati, ma piuttosto per la soddisfazione dei loro dipendenti, quantificata nelle sem-



pre più numerose classifiche che ritraggono i posti migliori in cui andare a lavorare. Un'umanizzazione del capitalismo che torna a porre l'individuo al centro, fino a invertire addirittura le logiche economiche. Ma come si ottiene questa felicità? Ecco riaprirsi l'antico dibattito. Lo sanno bene aziende come Lego, Ikea e Google, che adottano politiche di welfare inclusive e che si impegnano nella valorizzazione del capitale umano. Lo sa bene anche Hreply, giovane software agency pioniera del «business felice» che vuole ridisegnare l'approccio al mondo del lavoro facendo leva sulla cultura della positività. E lo sanno tutte le aziende che, guardando i *millennials*, capiscono che non basta solo offrire beni e servizi sul posto di lavoro, ma occorre anche ripensare l'intero modello di business per condividere uno scopo e una visione sociale, e l'impegno di contribuire a un mondo migliore. (riproduzione riservata)

Carolina Nizza