

Cresce in Italia il volontariato d'impresa

Ricerca Sodalitas. Diverse aziende consentono ai dipendenti di dedicarvi 3 giorni all'anno. Lo fanno per dare concretezza alla propria politica di responsabilità sociale, gli enti non profit per accedere a nuove competenze. Dallo studio è nata una guida

MILANO – Alcune imprese consentono ai loro dipendenti di dedicare tre giorni all'anno di lavoro retribuito da impiegare in attività di volontariato. È uno dei dati emersi dalla ricerca condotta da fondazione Sodalitas, Cergas-Bocconi e Ciessevi su un campione di 17 aziende non profit e 11 società for profit, ognuna delle quali consente in media a 121 dei propri dipendenti di essere coinvolti in progetti di volontariato d'impresa, con un valore economico medio annuale di 155 mila euro. Dallo studio è nato "Volontariato d'Impresa: una guida pratica per la collaborazione tra profit e nonprofit", un documento ricco di strumenti per imprese e organizzazioni non profit che vogliono realizzare insieme progetti di volontariato per i propri dipendenti, scaricabile gratuitamente dal sito www.sodalitas.it.

"In Italia il volontariato d'impresa è un fenomeno ancora emergente, ma in forte crescita - dichiara Roberto Ramasco, consigliere delegato di fondazione Sodalitas -. Le aziende lo scelgono per dare concretezza alla propria politica di responsabilità sociale, le organizzazioni non profit per accedere a una gamma di competenze e a una rete di relazioni preziose per generare valore sociale". Fondazione Sodalitas è impegnata a promuovere il volontariato d'impresa in Italia anche in veste di partner della campagna internazionale Engage (www.engageyouremployees.org), network internazionale che ha l'obiettivo di diffondere il volontariato d'impresa in tutto il mondo.

Le imprese propongono queste esperienze ai loro dipendenti per aumentare il senso di coesione e di appartenenza all'azienda: il reclutamento dei volontari avviene soprattutto attraverso campagne d'informazione interna e la scelta del partner avviene soprattutto in base alle collaborazioni già in corso; possono però giocare un ruolo determinante anche il legame con il territorio, la presenza di elementi di coerenza con la propria mission, il grado di trasparenza e di affidabilità percepita dell'organizzazione non profit, le indicazioni e i suggerimenti dei dipendenti.

Dal canto loro, le organizzazioni non profit partecipano a iniziative di volontariato d'impresa soprattutto per vedere economicamente sostenute le proprie attività oltre che per promuovere la cultura del volontariato e favorire lo scambio di esperienze e competenze. Anche per le non profit, la scelta del partner avviene soprattutto in base a elementi di vicinanza del business dell'impresa con la propria mission e all'analisi dell'impresa nel suo insieme. (ar)

Stampa