

Responsabilità sociale. Adesioni individuali o campagne specifiche proposte ai dipendenti

# Cresce il volontariato d'impresa

## Personale retribuito per una o più giornate dedicate al no profit

A CURA DI  
Giovanna Faggionato

Il volontariato sta diventando merce preziosa per gli imprenditori. Crescono ancora le quotazioni del volontariato d'impresa, che consiste nel coinvolgere i dipendenti in una o più giornate "spese" a favore del no profit e retribuite come lavoro.

Una conferma viene dal quarto rapporto sull'impegno sociale in Italia, realizzato da Swg per l'Osservatorio Socialis di Errepi Comunicazione, presentato a Roma giovedì scorso. Secondo l'indagine, su un campione di 800 aziende con più di 100 dipendenti, quelle che nel 2009 hanno utilizzato l'invito ai lavoratori a partecipare a iniziative sociali come strumento primario per la diffusione dei principi di responsabilità sociale sono il 16,7% (rispetto al 16,2% del 2007). E per il 54,3% (contro il 53,4% del 2007) degli intervistati la possibilità di coinvolgimento contamolto per determinare la validità di un progetto sociale.

Probabilmente sui numeri influisce anche la crisi, che ha accentuato il bisogno di comunica-

zione e coesione interne e che rende una priorità per l'impresa mostrare il suo impegno sociale e aumentare l'apprezzamento e il riconoscimento dei propri dipendenti nel marchio.

All'Unicef, che da anni utilizza il meccanismo delle giornate di piazza in cui i lavoratori delle aziende interessate partecipano alle campagne della Onlus, arrivano le proposte più varie.

«Il fenomeno è crescente negli ultimi anni, anche in questo momento di crisi in cui le stesse donazioni diminuiscono di valore - spiega Annita Di Donato, responsabile Corporate partnership per Unicef Italia -. Le richieste sono diversificate: noi abbiamo elaborato un portafoglio di proposte ad hoc. Otto anni fa si rivolgevano a noi per queste iniziative in media una volta ogni due anni, ora capita circa una volta al mese. C'è anche chi, non volendo o non potendo retribuire i manager con altri benefit, sceglie di attribuire questi premi valoriali».

Diverse aziende fanno decidere ai lavoratori a che progetto

aderire, altre propongono una campagna in collaborazione con una singola associazione.

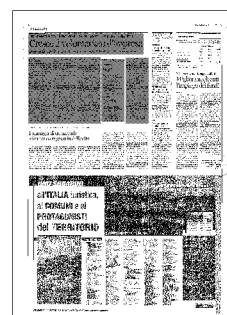
Fondazione Sodalitas, che ha realizzato un archivio di *best practice*, segnalala società di servizi Kpmg Italia. Qui due diverse *survey* tra i dipendenti hanno evidenziato il bisogno di un maggior coinvolgimento dell'impresa nel sociale e indicato le aree di interesse per le azioni di responsabilità sociale. Risultato finale: su 3mila dipendenti a cui è stata data l'opportunità di impegnarsi per una giornata di volontariato, 745 hanno aderito, realizzando 24 progetti con 21 diverse associazioni, anche queste scelte con il contributo di soci e dipendenti. In queste circostanze determinante per l'azienda è il legame con la comunità e il territorio.

Caso differente e particolare è quello dell'iniziativa Corporate Service Corps di Ibm. Questo programma seleziona squadre di dipendenti di differenti nazionalità che vengono inviati in un paese in via di sviluppo per un campo di un mese con il personale di Ong che operano

in loco. I temi? Sviluppo di opportunità economiche, questioni ambientali, accesso al sistema di istruzione o sanitario. In questo modo i dipendenti Ibm possono applicare le loro conoscenze in marketing o elaborazione di un *business plan* a contesti completamente differenti. Prima di partire, inoltre, i "corpi speciali" seguono un periodo di formazione di tre mesi sulla situazione del paese in cui opereranno.

«Le imprese - rileva Mario Molteni, direttore di Altis (Alta scuola impresa e società dell'Università Cattolica) - talvolta scelgono di privilegiare la visibilità esterna, collegandosi a enti non profit di grande notorietà, oppure la reputazione interna, valorizzando le scelte di quei collaboratori che già fanno volontariato, nell'ottica della sussidiarietà. E poi c'è una terza formula, la più ricca, per la quale scelgono di sposare una causa per cui le competenze del proprio business siano utili. È questo il caso in cui creano più valore per la società».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**LA RICERCA**

**IL CAMPIONE**

**800**

Il numero di aziende oltre i 100 dipendenti interpellate per realizzare il quarto rapporto sull'impegno sociale in Italia, realizzato da Swg per l'Osservatorio Socialis di Errepi  
Comunicazione e presentato la scorsa settimana

**LA QUOTA**

**16,7%**

La percentuale di imprese che nel 2009 hanno utilizzato l'invito ai lavoratori a partecipare a iniziative sociali come strumento primario per la diffusione dei principi di responsabilità sociale (nel 2007 la quota era del 16,2%)