

VOLONTARIATO E IMPRESA. LA COLLABORAZIONE DA COSTRUIRE

La passione è indispensabile, ma non sufficiente per stabilire partenariati. Servono trasparenza, regole, fiducia e capacità di dialogo

di **Ksenija Fonović**

Il Simposio del Cev – Centro europeo del Volontariato, tenutosi il 9 e 10 maggio nel Parlamento danese a Copenhagen, ha aperto la nuova stagione dei lavori delle reti europee sulle politiche e prassi comuni del volontariato in Europa, basandosi sui due fattori che in maniera netta hanno segnato l'Anno europeo del volontariato: la crisi economica, che sta mettendo a dura prova i modelli organizzativi e le prospettive delle organizzazioni dei e per i volontari in tutta Europa, e la necessità di relazionarsi con altri settori (il pubblico, il privato, il mondo accademico, l'imprenditoria sociale, la scuola).

Il titolo - “Il volontariato rafforza le co-

munità: attraverso l'innovazione e la collaborazione tra settori” - testimonia un approccio positivo, fortemente ancorato all'obiettivo ultimo dell'azione volontaria

diffusa: contenere le fragilità e costruire coesione. Dall'impostazione dei lavori emerge anche come la capacità di produrre l'innovazione sociale sia legata alla capacità del volontariato di costruire alleanze con soggetti diversi. Che sono però non solo una cosa altra da noi, ma ognuno un mondo a sé stante, con proprie regole, linguaggi, interessi. Per colla-

borare, è necessario conoscerli, essere consapevoli delle differenze, degli obiettivi di missione e delle modalità operative dei partner.

“**La capacità di produrre innovazione sociale è legata alla capacità dei volontari di costruire alleanze con soggetti diversi**”



Il banchetto di un'associazione di volontariato. Per trovare risorse è necessario collaborare con i soggetti privati

Le regole d'ingaggio per la collaborazione

I lavori sono stati aperti lanciando ai partecipanti precisamente questa sfida, a partire da alcuni concetti base, presentati con saggia ironia da **Hervé Sérieyx**, presidente della Commissione di Valutazione di France Bénévolat. Un termine basico come

“tempo”, ha provocato Sérieyx, ha valori decisamente diversi per un volontario, un dirigente d'impresa o un amministratore pubblico. Per un volontario l'orizzonte temporale, di un progetto per esempio, è dato essenzialmente dal soddisfacimento del bisogno che affronta, dal compimento della propria missione. Per un dirigente d'azienda il tempo è sempre e comunque scandito dall'anno finanziario. Per un amministratore pubblico, l'unità di misura temporale è data dal piano, solitamente a lunga scadenza, della politica di settore che segue. Quando si lavora insieme, è fondamentale quindi condividere l'alfabeto, e l'obiettivo. Porsi con chiarezza, gestire una trattativa.

Le discussioni, le presentazioni delle buone prassi, i lavori di gruppo del Cev a Copenhagen hanno seguito questo filo conduttore: come instaurare collaborazioni positive tra organismi e organizzazioni di natura diversa.

Ma, mentre per quanto concerne i rapporti con le amministrazioni pubbliche le esperienze di dialogo strutturato e i rischi prodotti dal generalizzato ridimensionamento dei finanziamenti sono stati in questi anni ampiamente, e talvolta aspramente, discussi, e il volontariato comincia ad avere qualche idea su cosa chiedere a se stesso e ai propri interlocutori, il settore privato rimane al momento una mitica terra incognita, di

cui tanti favoleggiano, che altrettanti temono, pochi in pratica esplorano, al di là delle sporadiche sponsorizzazioni.

L'idea che ci siamo fatti a Copenhagen è che la causa principale della fragilità del rapporto volontariato/imprese risiede non semplicemente – come l'impostazione tradizionale vorrebbe – nella scarsa professionalizzazione del volontariato bensì, soprattutto, nella diffusa ignoranza circa le modalità di funzionamento del partner. Quali sono i suoi obiettivi e come vengono determinati, qual è il processo decisionale, da quali regole e forme è vincolato, quali sono gli elementi della sua credibilità all'esterno, quali i piani di sviluppo all'interno, a chi rende conto, quali rischi non può permettersi di correre? Le regole d'ingaggio insomma. Prima di intraprendere un viaggio insieme, bisogna conoscere e capire quelle dei compagni di viaggio, senza la presunzione che siano uguali alle nostre, o che le nostre siano uniche valide.

Di pari passo, è fondamentale essere chiari e trasparenti fin dall'inizio su quali sono i nostri di obiettivi e punti di partenza.

Questi rappresentano alcuni capisaldi delle raccomandazioni che la vivace sessione finale ha abbozzato come linee guida per rafforzare una collaborazione tra settori, rivolte di sia al volontariato che alle imprese, poiché da ambedue i lati la non conoscenza e le aspettative unilaterali sono state individuate come barriere importanti. Le parole chiave che sono emerse fanno parte del no-

stro lessico quotidiano: ascolto, dialogo permanente, valori condivisi, fiducia.

La ricerca di partenariati durevoli

Ma con quali strumenti si veicola la fiducia? Su questo il mondo aziendale si presenta con il catalogo ordinato e ben confezionato degli "item" da inserire nella "check list" della "evaluation" per fare una "chart" – quindi chiedono alle associazioni la certificazione del bilancio, il piano di sostenibilità, il piano di visibilità, il piano di "corporate engagement". Pronto pronto? Disfunzioni sulla linea di trasmissione? L'associazione voleva solo un piccolo finanziamento e poi essere lasciata in pace?

La collaborazione può tradursi anche in questo, ma parliamo di meccanismi nel novero delle piccole sponsorizzazioni, che sono in diminuzione non solo perché di soldi ne girano di meno, per tutti, ma anche perché le imprese, a partire da quelle grandi e soprattutto da aziende multinazionali,

rifuggono sistematicamente le semplici donazioni per ricercare nuove modalità della propria presenza e influenza sulla comunità, generalmente nell'ambito del più generale concetto della responsabilità sociale d'impresa. Le imprese sono interessate a costruire partenariati durevoli, o individuare beneficiari adatti a una propria strategia di investimento sociale, o mettere a frutto le competenze interne, o coltivare l'iniziativa e gli interessi dei propri dipendenti, o essere associati ad una causa considerata importante, o una moda-

La causa principale della fragilità del rapporto tra volontariato e imprese risiede nella diffusa ignoranza circa le modalità di funzionamento del partner



La collaborazione tra soggetti diversi funziona se c'è chiarezza su obiettivi e ruoli di ciascuno, rispetto reciproco, creatività

lità di intervento innovativa.

In questo, rappresentano un grande potenziale per le associazioni, anche piccole – da affrontare però sulla base di un'adeguata riflessione e preparazione. Obiettivi chiari, solida strutturazione della rendicontazione finanziaria e sociale, coscienza di sé e rispetto dell'altro e diverso, giusta cautela; questi gli elementi base. Una piccola dose di creatività, aiuta molto. Passione – indispensabile, ma non sufficiente. Massima attenzione va dedicata alla fase iniziale, dove è necessario condividere il glossario, chiarirsi sugli obiettivi e i ruoli, definire le tappe e i meccanismi del progetto in maniera realistica. Una collaborazione è un patto che si stringe. In Francia, per esempio, lo vedono proprio così, e si sono dati uno strumento di autoregolazione delle collaborazioni tra le imprese e le associazioni, una “Carta di re-

gole etiche”, condivisa anche da alcune autorità pubbliche.

Non è un manuale però, e non ne esiste uno. Esistono invece delle modalità operative felicemente sperimentate e dei begli esempi, anche in Italia. Si conoscono degli sbagli fatti dai colleghi e problemi riscontrati, dai quali è utile imparare. Persiste una certa confusione anche terminologica, in particolare nel campo specifico del cosiddetto “volontariato d'impresa”, sul quale a Copenhagen è stato presentato l'appena pubblicato studio dell'autorevole Ken Allen, in una collaborazione, significativamente, tra la privata Fundacion Telefonica e lo Iave–International association for volunteer effort, fonte preziosa per capire, in questo campo, come un'azienda ragiona e come si muove. ■