

Volontariato aziendale.

Opportunità o compromesso?

Se ne parla da tanto tempo, ma ha un'applicazione ancora contenuta. Potrebbe essere un'opportunità per aprire nuove frontiere dell'impegno volontario senza necessariamente snaturarne il significato. Parliamo di volontariato d'impresa

di Chiara Castri

La *24 hours society* è la società dell'informazione *real time*, del *take away*, dei *transit store*, dell'*always online*, degli "amici porzione singola", in cui l'accelerazione coinvolge tutte le abitudini personali, e tutti i contesti sociali. I momenti liberi si riducono e finiscono per essere percepiti come una risorsa, ed una risorsa difficile da gestire.

La relazione con gli altri, il dialogo, il confronto, la condivisione, la disponibilità alla solidarietà, l'impegno per il bene comune vengono relegati ad un non meglio specificato *domani*. Questo non vuol necessariamente dire che le spinte solidaristiche ed all'attivazione manchino, quanto che debbano fare i conti con stimoli diversi, in particelle spazio-temporali sempre più ridotte. Questo l'*humus* nel quale crescono nuove forme di attivazione personale. Come il volontariato d'impresa, fenomeno mutuato dall'estero, che registra sempre nuove applicazioni. In queste pagine cerchiamo di coglierne le origini, ed i motivi di una diffusione cre-

scente nel nostro Paese.

Come ci racconta Ilaria Catastini, Presidente di Anima per il sociale nei valori d'impresa, «esistono diverse tipologie di volontariato aziendale. Un primo tipo, di carattere manageriale, attiene all'impegno che le figure delle gerarchie aziendali più elevate assumono spontaneamente o dietro la spinta dell'azienda, mettendo a disposizione il proprio know-how. Altra tipologia è quella che si riferisce ad iniziative a sostegno di organizzazioni di Terzo settore - associazioni di volontariato, fondazioni, Ong - che l'azienda può supportare in due modi diversi, anche complementari: con interventi economici e/o mettendo a disposizione le proprie risorse umane, che potranno usufruire, a questo fine, di un certo numero di ore regolarmente retribuite». Questa la nuova frontiera del *corporate giving*. Che, in realtà, del tutto nuova non è. Perché di volontariato aziendale si parla ormai da anni. Ma se le iniziative aziendali di

sostegno economico puro sono diffuse da tempo, meritano nuova attenzione il coinvolgimento delle risorse umane, la strutturazione e l'organizzazione degli interventi da parte delle imprese, come con i cosiddetti "volunteer day", la tendenza del *corporate giving* ad affermarsi quale componente della responsabilità sociale d'impresa. «Una terza forma, infine, riguarda l'iniziativa

ganizzazione, un impegno più consapevole dei dipendenti, e la possibilità di sperimentare i risultati nel tempo».

Secondo Antonella Moretti, Direttore operativo Aism, Associazione italiana sclerosi multipla, «il tipo di intervento dipende anche dalle caratteristiche dell'azienda. Basti pensare alla distinzione tra realtà di produzione tradizionali con personale operaio ed

“Noi ci siamo”: l'esperienza Deloitte - AISM

Dal 2004 il Network internazionale Deloitte promuove ogni anno in tutto il mondo l'Impact day, una giornata di volontariato in cui i manager ed i professionisti di Deloitte, regolarmente retribuiti, si impegnano a favore di organizzazioni no profit locali. In Italia l'Impact day è dedicato ad Aism con la prima edizione di "Noi ci siamo". Il 13 giugno 2008 i dipendenti Deloitte collaborano con i volontari AISM in diverse attività: consulenza alle sezioni Aism, assistenza ai malati, raccolta fondi presso "punti solidarietà" nelle principali piazze italiane, attività di segreteria. "Noi ci siamo" è inserito nella nona edizione della Settimana Nazionale della Sclerosi Multipla. Un po' di numeri: 900 partecipanti, 22 città, 25 sezioni Aism e 18 sedi Deloitte coinvolte.

del singolo che svolge personalmente attività di volontariato e chiede all'azienda il riconoscimento di un certo numero di ore regolarmente retribuite. Un discorso diverso – continua Ilaria Catastini – meritano le imprese che sposano un progetto per portarlo avanti nel tempo. Questa modalità consente di perseguire obiettivi di medio-lungo periodo, oltre ad assicurare continuità nel rapporto con l'or-

impiegatizio, ed aziende di consulenza formate da professionisti». Ancora, secondo la Moretti, «spesso si tratta di imprese che operano in contesti globali o fanno parte di gruppi internazionali: l'ispirazione arriva, quindi, dalla casa madre o dalle filiali estere. E le ragioni per aderire possono essere molte. Da una parte il volontariato d'impresa può rappresentare un valido strumento di comunicazione interna,

utile per favorire i rapporti tra i dipendenti e tra questi e l'azienda. E quindi fidelizzare, migliorando la percezione dell'immagine aziendale tra il personale».

D'altro canto un aspetto importante è rappresentato, secondo Ilaria Catastini, dalla reputazione, e dal suo valore economico, misurabile tra i rischi d'impresa. «La reputazione può risentire di complicazioni di respiro globale legate alla governance – afferma la Catastini – fino a divenire vero e proprio rischio economico. Tuttavia la reputazione attiene anche alla fidelizzazione del cliente, incentivato a modificare i propri comportamenti di consumo e a dirigersi verso aziende che si dimostrano socialmente responsabili. Ulteriore aspetto, poi, è la facilitazione dei rapporti con gli stakeholder sul territorio. Così come la vocazione personale dell'imprenditore ad attivarsi socialmente attraverso le risorse dell'azienda».

Una possibilità per tutti?

Secondo Antonella Moretti, «queste iniziative possono inserirsi in momenti diversi della vita aziendale: su stimolo della casa madre o delle filiali estere, quindi, ma anche in momenti che delicati per l'impresa come un'acquisizione».

Nel sistema del *corporate giving*, pre-

cisa Ilaria Malvezzi, Direttore Generale Lilt Provincia di Milano, «le aziende abbandonano il meccanismo meramente economico produzione-profitto per produrre benessere sociale». Fondamentale, però, è la capacità di commisurare le iniziative e la grandezza dell'organizzazione che si intende sostenere alla dimensione dell'impresa. «Ciò posto – spiega la Presidente di Anima - il volontariato aziendale è un percorso che tutte le aziende possono intraprendere, siano esse di piccole o grandi dimensioni. Ogni scelta sulle risorse economiche ed umane da investire segue una serie di parametri interni».

Altro discorso riguarda l'aspetto organizzativo: Paolo Gibello, Partner e Amministratore Delegato di Deloitte & Touche Spa, parla di «una prima incertezza legata alla mancanza di *expertise* di riferimento in Italia, presto trasformatasi nella complessità della gestione di un alto numero di persone, e dell'ampiezza territoriale delle iniziative, sparse in tutta Italia». In genere, spiega la Catastini, «le complessità organizzative vengono risolte mediante alleanze con un'organizzazione no profit, a cui viene demandato un ruolo di mediazione, oltre alla gestione pratica del progetto, anche in virtù della vicinanza con il territorio». Alcune difficoltà possono essere legate alle diffe-

renze negli approcci e nelle modalità di lavoro che esistono tra realtà aziendali ed organizzazioni no profit. Come ci racconta Patrizia Di Cioccio, Responsabile Marketing Communication Pramerica Life Spa. «Secondo la nostra esperienza le associazioni hanno forse tempi più lunghi, ma anche buona or-

un contesto che non è più lavorativo, e ad abbandonare ogni rigidità».

Secondo Antonella Moretti è fondamentale il gioco di squadra. «Noi - ci spiega - abbiamo chiesto a Deloitte di formare un team di persone incaricate dell'organizzazione. Se si è in grado di prevedere una tempistica di pianifica-

Pramerica e Lilt insieme per la campagna di prevenzione Nastro Rosa 2007

Pramerica è la controllata italiana di Prudential Financial USA, che nel 1995 istituisce il Global Volunteer Day. Nel 2007 Pramerica dedica il Global Volunteer Day a Lilt sezione provinciale di Milano, ed alla campagna Nastro Rosa per la prevenzione del tumore al seno. Il 6 e 7 Ottobre 2007 i dipendenti, con il coordinamento di volontari Lilt, sono stati in piazza Cordusio a Milano per distribuire opuscoli informativi e raccogliere fondi. L'azienda devolve 100 coupon per una visita gratuita al seno presso uno degli ambulatori sostenuti da Lilt. La collaborazione continua nel 2008 per la Settimana nazionale della prevenzione oncologica, in occasione del lancio di Pramerica dell'opzione Critical Illness, prodotto studiato per tutelare le persone in caso di malattie gravi come tumore, ictus o infarto al miocardio.

Il 31 marzo e il primo aprile Pramerica e Lilt in sono in Piazza Duomo a Milano per effettuare visite gratuite di diagnosi precoce e distribuire materiale informativo. Pramerica, inoltre, versa a Lilt un contributo annuale legato alla vendita di Critical Illnes.

ganizzazione e strutturazione del lavoro, anche nel caso di realtà piccole. Nel nostro caso l'impresa si fa carico di gestire gran parte degli aspetti organizzativi al proprio interno. Certo si tratta di un impegno sia economico che di gestione. Tuttavia difficoltà e differenze vengono superate perché si riesce ad entrare nell'ordine di idee di

zione adeguata non esistono grandi complessità». Così com'è fondamentale «instaurare buoni meccanismi di comunicazione e di condivisione degli obiettivi», come specifica Ilaria Malvezzi. «Anche perché - continua la Malvezzi - è di grande aiuto la libertà dei dipendenti nell'adesione al progetto. E la disponibilità a mettersi in

gioco completamente». Ma che cosa si aspettano le associazioni? Ancora, la Malvezzi ci risponde con una distinzione di fondo basata sulla grandezza e sulla capacità organizzativa dell'associazione. E, soprattutto, ribadendo la necessità di un chiaro accordo su obiettivi e bisogni. E continua: «È il concetto alla base del volontariato d'impresa ad essere importante: il fatto che l'azienda si attivi non solo economicamente, ma anche mettendo a disposizione risorse umane motivate. In modo da creare un'opportunità per le associazioni, per le aziende, ma anche per i dipendenti, che hanno l'opportunità di crescere a livello personale».

Antonella Moretti introduce nella discussione un ulteriore aspetto. «Per l'associazione – precisa – la possibilità di avere a disposizione dei volontari è importante, ma il volontariato aziendale costituisce soprattutto un'occasione per sensibilizzare fasce di persone altrimenti difficili da avvicinare perché nel vivo dell'età lavorativa, con poco tempo libero, non raggiunte dal messaggio televisivo. In questo modo ci viene offerta la possibilità di portare l'informazione direttamente in uno dei contesti toccati più da vicino da una malattia che colpisce soprattutto giovani adulti. Più della raccolta fondi vale, quindi, la valenza educativa che queste iniziative portano con sé».

Volontariato aziendale e *greenwashing*

Il volontariato d'azienda non manca di sollevare questioni. Soprattutto tra coloro che leggono il fenomeno come strumento utile alle imprese per creare fidelizzazione interna, migliorare la propria immagine istituzionale, rafforzare la fedeltà del consumatore alla marca, ripulire il marchio. Il neologismo letteralmente indica l'appropriazione immotivata di virtù ecologiste. Per creare un'immagine positiva di prodotti o servizi e distogliere l'attenzione da eventuali responsabilità rispetto ad impatti ambientali negativi. «Questo è un fenomeno che non nego che esista - spiega Ilaria Catastini - ma, perché un'impresa sia e venga giudicata socialmente responsabile, non può limitarsi al volontariato d'impresa o alla *charity*, dovendo adottare un comportamento responsabile tout court: non inquinare, salvaguardare e formare le risorse umane, garantire ambienti di lavoro sicuri e confortevoli, assicurare trasparenza nei confronti dei consumatori, delle istituzioni, del territorio, e nella governance. Un'impresa può essere socialmente responsabile anche senza il volontariato d'impresa, mentre non è vero il contrario: è possibile attivarsi nel volontariato, senza avere una condotta quotidiana socialmente responsabile».

La Moretti concorda: «queste iniziative, hanno un impatto interno molto forte, che non corrisponde alla rilevanza esterna» ed aggiunge: «si prende sempre in considerazione la reputazione dell'azienda, e la trasparenza del suo operato prima di avviare una collaborazione. Ma è anche vero che, essendo il volontariato aziendale ancora un fenomeno elitario, chi si avventura in questo percorso in genere ha un'esperienza forte in termini di responsabilità sociale di impresa». «Un ritorno d'immagine – secondo la Malvezzi - è innegabile, ma se è in linea con la risposta ad un bisogno e può dare un aiuto all'associazione ben venga». «Non c'è nulla di sbagliato – insiste Ilaria Catastini – in una reciproca influenza tra impegno volontario, reputazione e fidelizzazione del cliente: per l'impresa trasformare concettualmente un'iniziativa sociale in un valore economico è positivo. Sbaglia chi è contrario ad una sorta di monetizzazione valoriale di aspetti che attingono al sociale. Secondo alcuni l'impresa dovrebbe attivarsi per un moto spontaneo e doveroso nei confronti della società senza intravedere in questo una crescita di valore. Tuttavia l'impresa è sana quando produce profitto: impegnarsi in iniziative di volontariato, magari *marketing cause-related* non è sbagliato. Anzi, se la causa che

l'impresa sceglie di sostenere ha elementi di sinergia con la propria attività, potrà anche trasferire know-how. Molti, invece, imputando alle aziende operazioni di greenwashing, rinunciano ad incentivare i comportamenti virtuosi».

L'incontro tra associazioni e dipendenti-volontari

Partecipazione volontaria, quindi. Arricchimento personale, fidelizzazione, condivisione di obiettivi e risultati. Le adesioni non mancano. Così come le persone che scelgono di proseguire questo percorso autonomamente, come racconta Patrizia Di Cioccio. Anche perché «l'impatto con realtà sociali di bisogno tanto distanti dal quotidiano - aggiunge Antonella Moretti - aiuta a mettersi in discussione anche da un punto di vista umano, sociale, relazionale. Di qui nasce spesso la voglia di prolungare il proprio impegno personale a favore di una causa sociale». Un coinvolgimento legato certamente anche ai rapporti che si instaurano all'interno dell'associazione tra volontari anziani e “nuove leve”. Tutti, comunque, concordano sul valore di un'adeguata formazione dei dipendenti. La Moretti insiste sulla necessità di «informare i dipendenti coinvolti sulla causa, gli obiettivi, i servizi dell'organizzazione». Ma introduce

anche un altro aspetto, e racconta di «incontri pensati per responsabilizzare anche i volontari anziani sulle potenzialità dell'iniziativa e sulla necessità di garantire un supporto a persone che si avvicinano per la prima volta a realtà di disagio». Il volontariato aziendale può diventare, quindi, al di là delle po-

ancora crescere, come non manca di far notare Ilaria Catastini, quando rileva «due aspetti su cui le associazioni dovrebbero lavorare: la proposta di progetto, perché possa essere diffusa e compresa all'interno dell'azienda, e la rendicontazione dell'utilizzo dei fondi». Noi non vogliamo esprimerci sui pro o

Anima per il sociale nei valori d'impresa

Anima, l'associazione no profit promossa dall'Unione degli industriali e delle imprese di Roma, nasce nel 2001, e riunisce un gruppo di manager e aziende per diffondere tra le imprese del territorio la cultura della responsabilità sociale. Vi aderiscono 60 aziende, sia multinazionali che PMI, di settori diversi: prodotti e servizi; consulenza; information-technology; telefonia; chimico-farmaceutico, e 40 soci individui. Obiettivo di Anima è far diventare la responsabilità sociale d'impresa la leva per una nuova cultura imprenditoriale, in grado di coniugare il profitto con la creazione di benessere per la comunità. Con due linee di azione: sensibilizzazione e promozione della responsabilità sociale d'impresa verso imprese e società civile; triangolazione tra istituzioni, imprese e Terzo Settore per intervenire su problematiche specifiche del territorio.



Anima per il sociale nei valori d'impresa

Unione degli industriali e delle imprese di Roma

Via A. Noale 206 – 00155 Roma

tel. 0684499.219/319 - tel./fax 0662282940

segreteria@animaroma.it

sizioni favorevoli o contrarie, un'occasione.

Un'occasione per le organizzazioni, per i dipendenti che decidono di impegnarsi, per le imprese. Certo deve

essere contro, né su eventuali implicazioni etiche. Vogliamo sollevare semplicemente una questione su cui riflettere. E chiederci se questo possa essere un modo per non dire sempre *domani*. ■

Fondazione Rising Sun. Quando profit e no profit si incontrano

Rising Sun nasce nel 2003 come progetto di volontariato aziendale finalizzato a permettere ai dipendenti di dedicare due mezzette giornate al mese, regolarmente retribuite, ad una tra le associazioni proposte, impegnate in vari ambiti di disagio sociale. Dal 2007 la Fondazione, ponendosi come intermediario tra imprese e organizzazioni no profit, lavora per creare una rete che esporti il progetto presso altri soggetti - imprese, istituzioni, operatori - che ne condividano lo spirito, offrendo, inoltre, servizi e sostegno alle associazioni, oltre al coordinamento della gestione dei volontari-lavoratori. Un team, in collaborazione con i dipendenti, si occupa delle relazioni con le associazioni, della pianificazione dei turni, ed organizza incontri di supporto psicologico per i dipendenti. In questo modo il volontario viene preparato a esperienze e realtà diverse. E le associazioni possono contare su persone formate. Ad oggi, con 18 progetti attivi, più di 100 adesioni e oltre 15.000 ore di volontariato, le convenzioni stipulate abbracciano temi di intervento diversi: dall'emarginazione sociale alla donazione di sangue; dalla tutela dell'infanzia alla disabilità. La Fondazione supporta l'organizzazione in ogni attività correlata al volontariato: eventi, formazione, sviluppo di nuove proposte di sostegno, attivazione e gestione del progetto nelle altre realtà aziendali.



Fondazione Rising Sun
Via Podgora 10 - 20122 Milano
Tel. 02 77 71 10 278
Fax 02 77 71 10 414
info@risingsun.it