

VOLONTARIATO D'IMPRESA IN ITALIA

Dalle evidenze alla pratica





INDICE

➤	IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN ITALIA: ALCUNE PREMESSE	5
➤	IL VOLONTARIATO D'IMPRESA COME PRATICA ORGANIZZATIVA PER IL BENESSERE E L'ENGAGEMENT: LA RICERCA	7
➤	LE ESPERIENZE DI VENTUNO AZIENDE: UN PATRIMONIO COMUNE	12
	• Acque Bresciane	15
	• Alstom Ferroviaria	17
	• Banco BPM	19
	• Bracco	21
	• Chiesi Farmaceutici	23
	• Coca-Cola HBC Italia	25
	• Covivio	27
	• Enel Italia	29
	• Eni	31
	• EY	33
	• Generali Italia	35
	• Hogan Lovells	37
	• Intesa Sanpaolo	39
	• Italgas	41
	• KPMG	43
	• Linde Gas Italia	45
	• MAPEI	47
	• Sky Italia	49
	• Snam	51
	• STMicroelectronics	53
	• Teva Italia	55
➤	LA VOCE DEI DIPENDENTI	57
➤	FONDAZIONE SODALITAS E L'IMPEGNO PER IL VOLONTARIATO D'IMPRESA	61





IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN ITALIA: ALCUNE PREMESSE

Questo documento nasce da un percorso avviato da Fondazione Sodalitas insieme all'Università di Macerata a partire da maggio 2025, con l'obiettivo di **approfondire il funzionamento del volontariato d'impresa nelle organizzazioni italiane**, osservandolo nella sua concreta applicazione quotidiana.

Oggi il volontariato d'impresa rappresenta una realtà in **costante evoluzione**. Sempre più aziende scelgono di offrire ai propri collaboratori l'opportunità di dedicare parte del tempo lavorativo ad attività a favore della comunità in cui esse operano. Eppure, proprio mentre questi programmi si moltiplicano, emergono domande sempre più rilevanti: quali sono gli elementi che li rendono davvero efficaci? Quali motivazioni favoriscono la partecipazione delle persone? Come si sviluppa la collaborazione con gli enti del Terzo Settore? E quali effetti producono queste esperienze nel medio e lungo periodo?

Per rispondere a questi interrogativi, il lavoro si è sviluppato lungo due direttrici complementari. Da un lato, una **ricerca qualitativa** che ha raccolto le testimonianze di chi vive il volontariato d'impresa in prima persona – referenti aziendali, dipendenti e organizzazioni non profit – attraverso trentuno interviste semi-strutturate condotte tra settembre 2025 e febbraio 2026. Dall'altro, una selezione di **ventuno case history** che traducono tali evidenze in esperienze concrete, raccontate direttamente dalle imprese nel primo trimestre del 2026.

Insieme, questi due strumenti offrono una lettura a più livelli del fenomeno: la ricerca esplora le dinamiche organizzative e le esperienze individuali, le case history mostrano come queste dinamiche si manifestino in contesti reali e diversificati.

Ciò che emerge da questo doppio sguardo restituisce un quadro articolato. I programmi più solidi ed efficaci sono quelli che superano la logica dell'iniziativa occasionale o simbolica: **il volontariato d'impresa tende a generare un impatto più significativo quando viene riconosciuto come parte integrante della cultura e dell'identità aziendale**, entrando, progressivamente, a far parte delle strategie organizzative e delle politiche di gestione delle persone. Non si tratta soltanto di ore donate o di KPI rendicontati nei bilanci di sostenibilità: si tratta di un'esperienza capace di arricchire il rapporto delle persone con il proprio lavoro e con l'organizzazione, e di valorizzare un capitale civico che spesso già esiste tra i dipendenti, ma che faticava a trovare espressione.

In molte realtà, il volontariato non rappresenta soltanto uno spazio di impegno sociale, ma anche un'occasione di relazione, collaborazione e crescita condivisa. La costruzione di community interne – ambassador, social team, reti di colleghi che si riconoscono in valori comuni – contribuisce a rafforzare la partecipazione nel tempo e a dare continuità ai programmi.

Allo stesso modo, i percorsi più strutturati si sviluppano spesso attraverso collaborazioni continuative con enti del Terzo Settore, associazioni e soggetti pubblici capaci di intercettare bisogni reali dei singoli territori, ampliando il contributo delle imprese alla coesione sociale.

Questo lavoro nasce proprio dalla convinzione che conoscere meglio il funzionamento di questi programmi – con le loro potenzialità e i margini di ulteriore sviluppo – sia il punto di partenza per renderli sempre più efficaci. I due contributi – ricerca e case history – si integrano reciprocamente: l'una offre una chiave di lettura analitica, le altre restituiscono una prospettiva operativa.

L'obiettivo comune è mettere a disposizione di aziende, enti e professionisti uno strumento utile per comprendere, valorizzare e sviluppare percorsi di volontariato d'impresa fondati sull'esperienza e sulla pratica concreta.



IL VOLONTARIATO D'IMPRESA COME PRATICA ORGANIZZATIVA PER IL BENESSERE E L'ENGAGEMENT: LA RICERCA

Sintesi risultati indagine a cura di Alberto Zanutto (Università di Macerata)

INTRODUZIONE

I **benefici** del volontariato d'impresa sono, oggi, ampiamente documentati dalla letteratura internazionale sul tema: **sviluppo delle competenze, rafforzamento dell'engagement delle persone, consolidamento della reputazione aziendale e impatto positivo sui territori**. Rimane, invece, meno approfondita la dimensione operativa di questi programmi: come prendono forma, come vengono vissuti dai diversi attori coinvolti e quali dinamiche caratterizzano la collaborazione tra imprese e organizzazioni del Terzo Settore.

Per contribuire a questa riflessione, l'Università di Macerata e Fondazione Sodalitas hanno promosso un'**indagine qualitativa basata su 31 interviste semi-strutturate con manager, dipendenti e rappresentanti di organizzazioni del terzo settore (ETS)** - tutti protagonisti diretti di programmi di volontariato d'impresa. Le interviste hanno approfondito la nascita dei progetti, le modalità organizzative, il coinvolgimento delle persone, i risultati raggiunti e gli effetti generati nel tempo, coinvolgendo 13 aziende di diversa dimensione, 9 organizzazioni del terzo settore, 9 dipendenti.

Il disegno della ricerca include, inoltre, una componente comparativa con la Polonia, che consente di leggere il contesto italiano all'interno di una più ampia prospettiva europea. La scelta di questo Paese deriva dal coinvolgimento diretto della Professoressa Aldona Glinska dell'Università di Torun che è stata tra le prime studiose a occuparsi di volontariato d'impresa.

Il risultato è un quadro più ricco e più complesso di quanto la retorica ESG lasci supporre. Le imprese che hanno costruito programmi di volontariato aziendale hanno scoperto, spesso senza cercarlo, uno strumento di *engagement*, di coesione e di senso che nessun corso di formazione riesce a replicare. Hanno anche scoperto che tenerlo in piedi richiede scelte organizzative precise, e che, talvolta, alcune scelte non congruenti possono ridurre l'efficacia e il significato.

LA SCELTA CHE CAMBIA, MA COSA ESATTAMENTE?

Il primo elemento che distingue le esperienze di successo da quelle che rimangono marginali non è il budget, né il numero di ore garantite ai dipendenti. È il modo in cui l'impresa ha deciso di legittimare il programma internamente.

Le grandi organizzazioni che hanno ottenuto i risultati più stabili sono quelle che hanno fatto una scelta istituzionale esplicita. Hanno inserito il volontariato d'impresa nel piano industriale, lo hanno affidato, talvolta, a strutture dedicate come fondazioni o a team interni dedicati alla CSR o alla rendicontazione ESG, oppure hanno attivato una rete di ambassador distribuiti nei vari settori dell'impresa e lo hanno collegato a obiettivi misurabili che l'azienda ha pianificato come auspicabili.

Questa formalizzazione non è solo burocrazia, è la condizione che permette al programma di sopravvivere ai cambi di management, ai tagli di budget, ai momenti in cui tutto sembra urgente tranne il volontariato.

“Dal 2020 il volontariato d'impresa è nel nostro piano industriale. Nel momento in cui si è consolidata la struttura, l'abbiamo inserito nel KPI con un minimo di 2000 ore l'anno.”
[manager, grande impresa]

Le piccole e medie imprese seguono una traiettoria diversa, ma ugualmente efficace. Qui la legittimazione non arriva dai KPI, ma arriva dalla cultura organizzativa, spesso tramandata dalla proprietà e radicata in un rapporto storico con il territorio. Il volontariato non è qualcosa che si “introduce”, è la formalizzazione di qualcosa che c'era già e che aiuta le persone assunte a riconoscersi in una dimensione che genera un plus di senso.

“Questa umanità che si respirava un po' in tutta l'azienda era uno dei motivi per cui mi ero detta: vale la pena provare a restare.”[manager, PMI]

La ricerca mostra che entrambe le strade funzionano, ma che il punto critico è lo stesso in entrambi i casi. Il programma non può dipendere da un'idea astratta o da una sola persona che ci investe seppure con il supporto delle proprietà. Il rischio è aprire nel miglior modo possibile la proposta alla comprensione di tutto il tessuto dei collaboratori e delle collaboratrici. A volte si percepisce una certa “solitudine” di chi ha il compito di animare la proposta che, invece, si propone per essere collettiva. Chi ha questi ruoli lo percepisce e lo comunica. Capiscono che su di loro si concentra di sicuro la funzione ma anche la “sensibilità” che possono sostenere attraverso il programma e questo è un investimento spesso “personale”. Basta un cambio di ruolo per fermare tutto.

“Se mi viene la febbre (qui) si ferma tutto.” [manager, grande impresa]

COSA GUADAGNA L'IMPRESA: I NUMERI NON VEDONO, LE EMOZIONI NON SI CONTANO

Le aziende che hanno investito seriamente nel volontariato d'impresa riferiscono di benefici che le metriche tradizionali faticano a catturare. Il più citato è l'azzeramento delle gerarchie. Portare un team fuori dall'ufficio, in un contesto in cui il ruolo non conta e in cui le attività da apprendere pongono tutti di fronte alla stessa sfida, produce relazioni tra colleghi che anni di meeting non avrebbero mai generato.

“Fare del bene durante l'orario lavorativo, conoscendo al di fuori della bolla lavorativa i tuoi superiori e i colleghi dei settori che non frequenti, ti fa ritrovare, in quel frangente, tutti sullo stesso livello.” [dipendente, grande impresa]

Alcune organizzazioni hanno cominciato a usare il VI come strumento esplicito di integrazione post-fusione o post-acquisizione: mettere insieme persone che vengono da culture aziendali diverse, in un contesto neutro e concreto, funziona meglio di qualsiasi *workshop* sul *change management*. Altre lo hanno inserito nell'*onboarding* dei nuovi assunti come forma di introduzione ai valori aziendali, comunicandoli indirettamente grazie all'esperienza non attraverso una presentazione in *PowerPoint*.

Sul piano della retention, il dato più interessante non viene dai feedback raccolti in modo sistematico che raramente ci sono. Più spesso viene dal comportamento dei singoli dipendenti che hanno vissuto un'esperienza di volontariato d'impresa particolarmente significativa e tornano all'ETS nel proprio tempo libero, portando i colleghi con loro o i propri familiari. Queste esperienze cambiano i soggetti che a loro volta diventano i più efficaci promotori del programma. Nessuna campagna di comunicazione interna ottiene lo stesso risultato.

“Alcuni poi sono tornati dove avevano svolto la prima attività, o hanno portato i loro capi. Hanno donato. E da lì è nata anche la collaborazione con uno specifico ente.” [manager, grande impresa]

C'è, infine, un effetto che la ricerca chiama funzione cognitiva: i dipendenti escono dalle attività di volontariato con una mappa diversa del territorio in cui vivono e lavorano. Scoprono da vicino la complessità e la rilevanza di realtà che sapevano a malapena esistessero a duecento metri dalla sede. Questo allarga la percezione dell'impatto aziendale sul contesto locale — e produce un senso di appartenenza territoriale che le campagne di *employer branding* non riescono a costruire a tavolino.

“Hanno fatto sì che la sostenibilità non fosse solo appannaggio di noi che ci occupiamo di questo, ma diventasse trasversale un po' a cascata su tutte le aree.” [manager, grande impresa]

LE EMOZIONI DORMIENTI: LE PERSONE CHE RIGENERANO LA PROPRIA SENSIBILITÀ

Uno dei risultati più significativi della ricerca riguarda non ciò che il volontariato d'impresa produce, ma ciò che riattiva. Molti dei dipendenti intervistati avevano alle spalle un impegno civico giovanile — il servizio civile, le associazioni di volontariato, il radicamento in una comunità locale — che nel corso della vita lavorativa si era progressivamente ridotto a una donazione mensile automatica. Il lavoro aveva preso tutto.

“Tutto quello che il mio occhio sul mondo del volontariato [era stato] si è [nel tempo] un po' spento ed è rimasto passivo, nel senso che mi limitavo a fare delle donazioni di soldi.”
[dipendente, grande impresa]

Il VI abbassa la barriera di rientro per queste persone. Non chiede loro di costruire qualcosa di nuovo: chiede loro di tornare a qualcosa che già sapevano fare. E questo è esattamente ciò che rende il programma efficace: non si tratta di formare nuove sensibilità, ma di creare le condizioni organizzative perché quelle già presenti possano esprimersi.

Per le imprese questa è una notizia rilevante. Significa che il capitale civico dei propri dipendenti esiste già: è sopito, non assente. E che il costo di riattivarlo è relativamente basso — molto più basso di costruire engagement da zero attraverso strumenti convenzionali.

IL NODO IRRISOLTO: IL GIORNO DOPO

Se c'è un punto in cui quasi tutti i programmi di volontariato d'impresa perdono valore — anche quelli più ben strutturati — è nella fase che segue l'esperienza. Le aziende investono nel “prima”: selezionano gli enti partner, organizzano la logistica, comunicano ai dipendenti, garantiscono le ore. Producono rendicontazione nel “dopo”: ore, partecipanti, *KPI*, bilancio di sostenibilità. Ma il recupero qualitativo dell'esperienza — ciò che le persone hanno vissuto, come cambia il loro rapporto con il lavoro e con l'organizzazione — non viene quasi mai presidiato.

“Non c'è un seguito da questo punto di vista, se non commenti così dietro la macchinetta del caffè. Quindi sarebbe bello trovare dei momenti di condivisione.” [dipendente, grande impresa]

La macchinetta del caffè. È la metafora più precisa che la ricerca abbia trovato. Il *sensemaking* c'è, ma è informale, privatizzato, non presidiato. L'esperienza rimane nel singolo invece di diventare conoscenza organizzativa condivisa. Il potenziale di *engagement*, di coesione, di identificazione con i valori aziendali si disperde prima di poter essere capitalizzato.

La buona notizia è che la soluzione non richiede grandi investimenti. La ricerca documenta un solo caso che ha inserito il *debriefing* come parte strutturata della propria proposta di volontariato. Un momento di rielaborazione collettiva, facilitato da chi conosce il contesto dell'esperienza, prima che i partecipanti tornino alle proprie scrivanie. Il modello funziona ed è replicabile. Richiede che qualcuno — l'azienda, l'ente partner, o entrambi insieme — decida che vale la pena farlo.

“Ci siamo resi conto fin da subito di come il volontariato d'impresa fosse un'attività da proporre in maniera strutturata, con competenze inserite soprattutto nella parte di accoglienza e di debriefing.” [responsabile ETS]

TRE COSE CHE LE IMPRESE POSSONO SVILUPPARE

La ricerca non si conclude con un elenco di raccomandazioni, ma tre indicazioni emergono con chiarezza dai dati e meritano attenzione da parte di chi gestisce questi programmi.

La prima è **distribuire il presidio**. Un programma di volontariato che dipende da una sola persona non è un programma: è un progetto personale. Le reti di *ambassador*, i comitati interni eletti dal basso, le comunità di pratiche inter-aziendali, sono le soluzioni che la ricerca ha documentato come più efficaci per garantire continuità. Non richiedono *budget* straordinari: richiedono una scelta organizzativa deliberata.

La seconda è **scegliere gli enti partner per il bisogno reale**, non per la reputazione. La tendenza a lavorare con organizzazioni grandi e riconoscibili è comprensibile — riduce il rischio reputazionale e semplifica la logistica. Ma le esperienze più intense, quelle che producono i cambiamenti più duraturi nelle persone, vengono spesso dai contesti più piccoli e più prossimi al territorio. Il contatto diretto con il bisogno reale è ciò che differenzia un'esperienza trasformativa da una bella giornata fuori ufficio.

La terza è **investire nel dopo**. Una conversazione strutturata al termine dell'attività — anche breve, anche informale, ma intenzionale — vale più di qualsiasi newsletter sul bilancio di sostenibilità. È lì che l'esperienza smette di essere un evento e diventa cultura organizzativa.

Il volontariato d'impresa forse dà alle organizzazioni qualcosa che non hanno. Ma, soprattutto, le rimette in contatto con qualcosa che già possiedono: il capitale civico, la sensibilità di cura, il desiderio di appartenere a qualcosa di più largo dell'ufficio. Le imprese che hanno capito questo — e che hanno costruito le condizioni organizzative per renderlo possibile — stanno scoprendo che si tratta di uno degli investimenti più efficaci che possano fare sulle proprie persone.

La ricerca *Il volontariato d'impresa come pratica organizzativa per il benessere e l'engagement* è stata condotta da Alberto Zanutto (Università di Macerata) in collaborazione con Fondazione Sodalitas. 31 interviste semi-strutturate, settembre 2025 – febbraio 2026. Tutte le citazioni sono anonimizzate per ruolo e dimensione organizzativa.



LE ESPERIENZE DI VENTUNO AZIENDE: UN PATRIMONIO COMUNE

Nel primo trimestre del 2026, **Fondazione Sodalitas ha promosso una raccolta di case history dedicate alle esperienze di volontariato d'impresa**, coinvolgendo le aziende aderenti attraverso una scheda di rilevazione.

Lo strumento raccoglieva sia **informazioni quantitative**, successivamente elaborate e analizzate in forma anonima e aggregata per delineare le principali caratteristiche dei programmi di volontariato d'impresa, sia **informazioni qualitative** utilizzate per raccontare le singole esperienze aziendali presentate nelle pagine successive.

Le ventuno aziende che hanno scelto di condividere la propria esperienza rappresentano un panorama ampio e diversificato: **grandi gruppi internazionali e realtà di medie dimensioni**, attive in settori che spaziano dall'energia al farmaceutico, dal bancario al manifatturiero, dai media al legale. **L'analisi evidenzia un livello diffuso di maturità organizzativa dei programmi di volontariato d'impresa**. Non si tratta più, nella maggior parte dei casi, di iniziative episodiche o lasciate all'iniziativa spontanea di singoli dipendenti, ma di programmi strutturati, governati e sempre più integrati nelle strategie di sostenibilità delle aziende.

Il primo elemento che emerge con chiarezza riguarda la governance. **La responsabilità dei programmi è affidata prevalentemente alle funzioni Sostenibilità/CSR**, che nella maggior parte dei casi guidano direttamente l'iniziativa, spesso in stretta sinergia con la Comunicazione e le Risorse Umane. In alcune realtà, soprattutto tra le aziende di maggiori dimensioni, la gestione è affidata a Fondazioni d'impresa o a cabine di regia interfunzionali che mettono insieme competenze di Social Impact e HR. Questo assetto testimonia come il volontariato non sia più percepito come un'attività isolata, ma come uno strumento che attraversa trasversalmente diverse aree aziendali.

Quasi tutte le aziende che hanno risposto (18 su 21) hanno formalizzato l'impegno attraverso una Policy interna dedicata. Si tratta di un dato di grande rilevanza, perché segna il passaggio da una logica di filantropia "spot" a quella di un vero pilastro della cultura aziendale, con regole, processi e responsabilità definite.

Per quanto riguarda le modalità con cui il volontariato viene erogato, il quadro che emerge è quello di un'offerta volutamente flessibile e ibrida. **Il volontariato in team risulta la formula più diffusa**, scelta dalla quasi totalità delle aziende per la sua capacità di unire l'impatto sociale a dinamiche di coesione interna e di team building. Segue, con un peso significativo, il volontariato di competenza (skill-based), che rappresenta forse l'indicatore più interessante di maturità: le aziende non si limitano a offrire manodopera per attività operative, ma mettono a disposizione delle organizzazioni non profit il know-how professionale dei propri dipendenti. Completano il quadro le formule individuali e un sostanziale equilibrio tra percorsi continuativi nel tempo e attività "una tantum", segno di un'offerta capace di adattarsi a esigenze diverse.

Se la governance e l'offerta appaiono dunque solide, **la vera sfida resta quella dell'ingaggio capillare della popolazione aziendale**. Per metà delle aziende, il tasso di partecipazione attiva dei dipendenti non appare molto sviluppato. Un gruppo di aziende riesce a raggiungere un livello superiore.

Un'altra direzione di sviluppo riguarda l'apertura del perimetro dei programmi a stakeholder esterni. Sebbene per la maggioranza delle aziende il volontariato resti un'iniziativa riservata ai dipendenti, un numero significativo ha già esteso la possibilità di partecipazione anche ai familiari dei dipendenti, per ampliare l'impatto educativo e sociale, e ai pensionati dell'azienda, in un'ottica di invecchiamento attivo e mantenimento del legame con l'organizzazione. In casi più rari, coinvolgono anche clienti e fornitori. Strettamente legato a questo aspetto è quello della misurazione dell'impatto sociale: la grande maggioranza delle aziende si è dichiarata disponibile a confrontarsi su questo tema, segno della consapevolezza che il volontariato non debba solo "essere fatto bene", ma anche essere valutato in modo rigoroso negli effetti che produce sulle organizzazioni non profit, sulle comunità e sui dipendenti stessi.

Anche l'analisi demografica dei partecipanti offre indicazioni interessanti. **Sul fronte del genere, il volontariato aziendale coinvolge in misura significativamente maggiore le donne**, che rappresentano in media più della metà dei volontari, con punte che in alcune organizzazioni superano i due terzi della popolazione aderente. Gli uomini, pur restando una componente importante, risultano in media in minoranza, registrando una presenza maggioritaria solo in un numero limitato di contesti.

Per quanto riguarda l'età, **il cuore pulsante del volontariato è rappresentato dai lavoratori tra i 40 e i 60 anni**, che costituiscono in media la fascia più numerosa tra i partecipanti, spesso interessati a restituire valore al territorio o a mettere a disposizione la propria esperienza professionale.

Infine, **l'analisi degli anni di avvio dei programmi consente di ricostruire l'evoluzione storica del fenomeno in tre fasi**. Una prima fase pionieristica, tra il 2001 e il 2014, ha visto poche aziende aprire la strada con iniziative isolate e sperimentali. Una seconda fase, tra il 2015 e il 2018, ha segnato l'inizio di una prima strutturazione, con una crescente attenzione ai temi ESG e l'avvio di progetti pilota più organizzati. Dal 2019 in avanti, infine, più della metà delle aziende del campione ha avviato il proprio programma, con una fortissima concentrazione tra il 2019 e il 2022 e nuovi lanci pianificati ancora per il 2025 e il 2026. Questa accelerazione testimonia come la crisi pandemica e la crescente centralità della sostenibilità sociale abbiano trasformato il volontariato aziendale da attività accessoria a componente essenziale del welfare aziendale, della reputazione del brand e delle politiche di attrazione e retention dei talenti.

Le pagine che seguono raccontano, attraverso le voci delle singole aziende, come questi trend generali si traducano in esperienze concrete, ciascuna con la propria storia, le proprie sfide e i propri risultati.

Ogni case history restituisce un percorso concreto: le scelte compiute, le persone coinvolte, i risultati raggiunti e gli apprendimenti maturati nel tempo. È proprio nella varietà di queste esperienze che risiede **il valore della raccolta: non un modello unico da replicare, ma un patrimonio condiviso di pratiche, strumenti e riflessioni** da cui trarre ispirazione nell'avvio dell'esperienza o consiglio per affrontare elementi di criticità emersi in corso d'opera.

Due elementi, in particolare, arricchiscono questa sezione. Da un lato, **a ciascuna impresa è stato chiesto di condividere un consiglio rivolto a chi desidera avviare o consolidare programmi di volontariato d'impresa. Dall'altro, si è scelto di dare spazio alla voce delle persone coinvolte**, raccogliendo testimonianze dirette su ciò che queste esperienze lasciano sul piano personale e professionale. I consigli delle aziende sono riportati all'interno delle rispettive case history, mentre le testimonianze delle persone coinvolte, raccolte e presentate in forma anonima, trovano spazio nella sezione conclusiva del documento. È proprio in queste voci — dei manager che hanno costruito i programmi e delle persone che li hanno vissuti — che risiede forse il contributo più autentico di questa raccolta: non istruzioni da seguire, ma esperienze da cui trarre ispirazione.

Per leggere l'analisi completa
clicca qui



LA STRATEGIA

Avviato nel 2022 per iniziativa della funzione Sostenibilità che si occupa del necessario coordinamento, il modello di volontariato d'impresa di Acque Bresciane intende promuovere la partecipazione dei dipendenti alla vita della comunità e rafforzare la sensibilità verso temi sociali, culturali e ambientali. Si prefigge, inoltre, di perseguire i seguenti obiettivi a diversi livelli.

- **Comunità:** sostenere concretamente il terzo settore e valorizzare il territorio.
- **Azienda:** consolidare l'impegno dell'azienda nella responsabilità sociale.
- **Persone:** offrire ai dipendenti occasioni di crescita e appartenenza.

Il volontariato di Acque Bresciane è realizzato in maniera capillare attraverso una strategia organizzativa condivisa e in linea con le direttive di sostenibilità, pur non essendo soggetto a una *policy* vincolante. Tale approccio flessibile consente di intercettare annualmente le sensibilità del personale, arricchendo costantemente il portafoglio delle attività, con la supervisione del Comitato Strategico per la Sostenibilità.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

Le attività di volontariato proposte possono essere sia svolte individualmente, che in *team*, e sono tutte caratterizzate da una partecipazione volontaria prevalentemente in orario lavorativo, con un impegno di mezza giornata, e da un momento formativo iniziale di preparazione.

Le collaborazioni attive nell'ultimo anno riguardano i temi qui di seguito.

- **La riduzione dello spreco e dei costi di smaltimento**, per trasformare ciò che sarebbe rifiuto in risorsa. Attraverso la redistribuzione di beni alimentari a enti e associazioni che si occupano di fragilità sociali, viene garantito il sostegno delle persone in difficoltà.
- **La distribuzione di pasti ai senza fissa dimora.**
- **Favorire le buone pratiche in tema di riuso, nell'ambito dell'economia circolare con il coinvolgimento di Associazioni e Enti Locali.**
- **La pulizia di parchi/spiagge.**
- **L'accoglienza dei turisti** con visite guidate presso luoghi di grande interesse artistico.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

La promozione delle attività di volontariato avviene tramite i canali aziendali di comunicazione disponibili (*mail*, *intranet*, *newsletter*) con l'ausilio degli *Ambassador* della Sostenibilità. Tale approccio fa sì che le attività vengano offerte ai dipendenti di tutte le sedi garantendo pari opportunità di partecipazione. Le opzioni disponibili tengono, infatti, conto delle diverse territorialità delle sedi e delle esigenze espresse dai dipendenti.

L'adesione a ciascuna iniziativa viene raccolta tramite la compilazione di un questionario. Il coinvolgimento e l'attenzione ai dipendenti sono garantiti attraverso la massima cura nell'organizzazione dei turni effettuati considerando le necessità di ciascuno. A fine esperienza viene somministrato al dipendente un questionario di gradimento in cui è possibile indicare il proprio parere e/o consigli per le edizioni successive. Ciò permette a ciascun dipendente di svolgere un ruolo da protagonista, concorrendo a fornire un contributo essenziale nel miglioramento della qualità di ogni progetto di volontariato realizzato.

BENEFICI E RISULTATI

Dall'analisi dei *feedback* ricevuti dai dipendenti è emerso che per tutti l'esperienza di volontariato aziendale è fonte di arricchimento e crescita personale, rappresentando una possibilità di fare del bene in modo concreto e incrementando la sensibilità personale rispetto al tema del volontariato. Così facendo, l'impresa incoraggia e supporta la partecipazione attiva dei propri dipendenti alla vita della comunità locale e a sostegno di enti del terzo settore. Il buon esito dell'attività viene condiviso all'esterno con l'ausilio della Funzione Comunicazione e relazioni esterne della Società in sinergia con gli enti coinvolti.

L'analisi dei *feedback* ottenuti dalle iniziative di volontariato di Acque Bresciane ha evidenziato, inoltre, che l'efficacia del progetto è dipesa, soprattutto, dall'allineamento tra i bisogni del territorio e le aspettative dei dipendenti, grazie a iniziative diversificate e costruite anche sulla base dei commenti dei protagonisti. L'esperienza ha mostrato, infine, l'importanza di ascoltare dipendenti e *partner* del terzo settore e di pianificare con chiarezza obiettivi e modalità operative.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

**Partite dall'ascolto dei bisogni reali,
collaborate con organizzazioni
competenti, strutturate progetti semplici,
inclusivi e con obiettivi misurabili.**

LA STRATEGIA

Uno dei valori fondamentali della *mission* di Alstom è generare un impatto positivo sulle comunità locali, promuovendo la crescita e una cittadinanza d'impresa responsabile. Questo impegno si concretizza anche nel programma di volontariato aziendale, che consente ai dipendenti, membri dei *Social Team*, di dedicare 5 ore al mese, in orario di lavoro, a iniziative solidali realizzate insieme a colleghi e associazioni non profit locali. Per l'anno fiscale 2025/26, l'obiettivo è contribuire al raggiungimento di 8.500 beneficiari sull'intero territorio nazionale.

Gestito dalla funzione Sostenibilità, il programma di volontariato aziendale si inserisce in una strategia centrale operata localmente dal 2017. Basato su una *policy* di gruppo standardizzata, il programma è declinato attraverso formule di volontariato in *team*. **Su ciascun sito Alstom sono attivi i *Social Team*, gruppi di dipendenti appartenenti a funzioni diverse, che operano secondo le linee guida aziendali con l'obiettivo di rispondere in modo concreto ai bisogni del territorio.** Il coordinamento e il supporto sono garantiti da un allineamento regolare tra lo *staff* di CSR e i diversi gruppi di volontari, favorendo coerenza, scambio di buone pratiche e adattamento alle sensibilità locali.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

Una delle esperienze di volontariato aziendale più significative che Alstom realizza ogni anno è rappresentata dalle **campagne di solidarietà natalizie**, promosse dai *Social Team* presenti in ciascuna sede. Si tratta di iniziative consolidate e fortemente radicate nel territorio, capaci di coinvolgere un numero ampio di dipendenti.

Il progetto si basa sulla collaborazione diretta tra i *Social Team* e un'organizzazione non profit locale, individuata annualmente in funzione dei bisogni specifici della comunità di riferimento. Le modalità di intervento variano a seconda delle esigenze: in alcuni casi vengono organizzate raccolte fondi abbinate alla distribuzione di dolci natalizi e l'associazione viene invitata in azienda per presentare la propria missione, favorendo un contatto diretto e consapevole con i dipendenti.

In altri casi, invece, vengono promosse raccolte di beni materiali (coperte e abbigliamento) per persone senza dimora, generi alimentari per strutture di accoglienza locali, giochi per bambini ospedalizzati o materiali destinati ad attività di arte terapia, che successivamente vengono consegnati all'ente beneficiario.

I Social Team svolgono un ruolo centrale nell'intero processo: promuovono le iniziative all'interno dell'azienda, stimolano la partecipazione dei colleghi e gestiscono tutti gli aspetti operativi, dalla raccolta e selezione dei materiali all'organizzazione degli spazi, fino alla consegna finale. L'azienda sostiene attivamente queste iniziative mettendo a disposizione tempo necessario per l'organizzazione, spazi, strumenti di comunicazione interna e, ove necessario, risorse materiali. Questo modello consente di realizzare progetti efficaci, coordinati e, soprattutto, rispondenti ai bisogni concreti del territorio, rafforzando il legame tra Alstom e le comunità locali.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

Le iniziative promosse dai *Social Team* vengono diffuse all'interno dell'azienda attraverso i principali canali di comunicazione, con il coinvolgimento del *management*, dei *team HR* e *Communications* e dei dipendenti nel ruolo di *Ambassador* locali. La promozione avviene tramite gli strumenti di comunicazione aziendali a disposizione: intranet, *newsletter*, bacheche, TV aziendali, totem informativi e app di informazione interna, per raggiungere anche i colleghi che non dispongono di tool aziendali. L'utilizzo di un QR code consente un accesso semplice e immediato alle informazioni.

BENEFICI E RISULTATI

I benefici generati dalle attività di volontariato d'impresa e dei Social Team sono rilevanti sia all'interno sia all'esterno dell'azienda.

Tra i risultati tangibili all'interno del gruppo si riscontrano la crescita dell'*engagement*, il senso di appartenenza e la collaborazione tra colleghi, aspetti che hanno favorito lo sviluppo di competenze trasversali e la diffusione di una cultura orientata alla responsabilità sociale. Sul territorio, invece, le iniziative hanno rafforzato le *partnership* con enti locali e offerto un supporto concreto ai bisogni delle comunità, grazie al sostegno di progetti sociali e ambientali di valore. L'impatto delle iniziative è monitorato attraverso il numero di beneficiari esterni raggiunti, *KPI* utilizzati per valutare l'efficacia e la rilevanza degli interventi sul territorio.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

Si suggerisce di procedere passo dopo passo, partendo dall'ascolto dei bisogni delle comunità e sostenendo con costanza e nel lungo periodo i volontari interni.

Le collaborazioni solide con le organizzazioni locali amplificano l'impatto generato.

Banco BPM S.p.A.

Banco BPM è tra i principali gruppi bancari del Paese. Con una rete capillare a servizio di famiglie e imprese, conta circa 19mila dipendenti. Il Gruppo opera nel solco della tradizione delle banche popolari, generando valore per tutti gli stakeholder favorendo lo sviluppo sostenibile e inclusivo del Paese.

LA STRATEGIA

Nel 2017, Banco BPM lancia **VolontariAmo**, il programma di volontariato aziendale che è parte integrante della strategia ESG del Gruppo, sostenuta da KPI definiti nel Piano triennale. Il programma coinvolge le persone dell'azienda su scala nazionale e le comunità locali di riferimento, con l'obiettivo di promuovere impegno sociale e ambientale attraverso iniziative di supporto concreto che contribuiscano a rafforzare il legame con il territorio. Le persone di Banco BPM vi aderiscono su base volontaria.

Il coordinamento e l'organizzazione delle iniziative di *VolontariAmo* sono affidati a una struttura centrale compresa all'interno della funzione Risorse Umane che agisce in conformità a una *policy* consolidata e standardizzata a livello di Gruppo. Il programma integra l'indirizzo strategico con le esigenze locali e le necessità di enti e associazioni provenienti dalle diverse sedi. È caratterizzato da una varietà di iniziative, sia di tipo operativo che di competenza, che possono prevedere uno svolgimento individuale o in *team*.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

Tra le iniziative più significative si inserisce il progetto avviato durante l'emergenza sanitaria da Covid-19 in collaborazione con UICI – Unione Italiana dei Ciechi e degli Ipovedenti. L'impossibilità di svolgere attività di volontariato in presenza ha infatti favorito l'avvio, nel 2020, del progetto **#LeggiPerMe**, attraverso il quale colleghe e colleghi volontari mettono a disposizione la propria voce per la **realizzazione di audiolibri** destinati alla biblioteca digitale del Centro Nazionale del Libro Parlato, risorsa fondamentale per le persone con disabilità visive. Banco BPM ha sostenuto l'iniziativa fornendo anche il *software* necessario per effettuare le registrazioni. Accolto sin da subito con grande entusiasmo e partecipazione, il progetto è proseguito anche oltre l'emergenza sanitaria ed è attualmente in corso mantenendo un elevato grado di interesse e partecipazione. Le letture individuali, raccolte in opere a più voci, danno vita a un risultato corale che valorizza il contributo di ciascun volontario all'interno di un impegno comune e condiviso.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

Il calendario delle attività di *VolontariAmo* viene predisposto con cadenza mensile e diffuso tramite *news* sulla intranet aziendale, accompagnate da comunicazioni mirate a livello territoriale. Le iscrizioni vengono effettuate su un'apposita piattaforma interna dedicata. La Gestione del Personale supporta la diffusione delle informazioni e valida la partecipazione alle singole attività programmate.

BENEFICI E RISULTATI

L'aumento costante delle persone coinvolte nelle iniziative e le nuove proposte di collaborazione da associazioni locali evidenziano il valore e l'apprezzamento del progetto. A ciò, si affiancano i riscontri positivi dei partecipanti e il riconoscimento di associazioni ed enti *partner*, con molti dei quali è attivo un rapporto consolidato negli anni. In termini di impatto sul territorio, diverse persone proseguono, poi, l'esperienza di volontariato anche a titolo personale.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

Il volontariato d'impresa favorisce il contatto diretto con il Terzo Settore locale e rafforza le relazioni interne, promuovendo la collaborazione su obiettivi condivisi che superano generazioni, ruoli e gerarchie. Si conferma un investimento strategico sul capitale umano.



LIFE FROM INSIDE

bracco.com

Bracco

Bracco è leader globale nell'imaging diagnostico, con sede principale a Milano (Lambrate). Innovazione, sostenibilità e attenzione al benessere sono al centro della sua attività, che mira a migliorare la salute attraverso soluzioni avanzate e collaborazioni con il mondo scientifico.

LA STRATEGIA

Le prime attività di volontariato svolte in Bracco risalgono al 2022, ma solo nel 2025 il programma è stato avviato in una forma strutturata. Il programma è nato dall'impegno di Bracco nel voler contribuire al benessere delle comunità e nel voler rispondere a bisogni sociali e ambientali locali, in coerenza con i principi di responsabilità sociale e sviluppo sostenibile. L'obiettivo è generare un impatto positivo sui territori (es. salute, educazione, inclusione, ambiente), rafforzando al contempo il coinvolgimento dei dipendenti, il senso di appartenenza e lo sviluppo di competenze trasversali. Il volontariato è parte di una strategia globale condivisa, definita centralmente dal *team CSR* in collaborazione con la funzione di Risorse Umane, che stabilisce linee guida, priorità e *KPI* di impatto. Allo stesso tempo, il programma è pensato per adattarsi alle specificità locali: le sedi, tramite referenti CSR locali o regionali, propongono iniziative coerenti con i bisogni del territorio e con la strategia di Gruppo, favorendo un approccio flessibile e partecipativo. Il ruolo centrale è, quindi, di coordinamento, indirizzo e monitoraggio, mentre le sedi locali sono responsabili dell'implementazione operativa e del coinvolgimento dei dipendenti.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

Tra le esperienze più significative del programma di volontariato aziendale di Bracco, la Giornata Mondiale dell'Ambiente 2025 ha rappresentato un momento concreto di attivazione collettiva, coinvolgendo dipendenti di diverse sedi italiane in iniziative a impatto diretto sul territorio. L'iniziativa è stata sviluppata attraverso attività locali differenziate, progettate in collaborazione con *partner* qualificati. A Milano, grazie alla collaborazione con associazioni del territorio, dipendenti volontari hanno partecipato a interventi di riqualificazione urbana e raccolta rifiuti, accompagnati da guide esperte che hanno contribuito a rafforzare la consapevolezza del contesto sociale e territoriale. A Cesano Maderno e Ceriano Laghetto, l'attività si è focalizzata sulla tutela della biodiversità, con il supporto di un agronomo e del *team HSE**, attraverso momenti introduttivi e interventi concreti di semina per la creazione di aree verdi.

Il progetto ha combinato azione e sensibilizzazione: ogni attività è stata preceduta da *briefing* formativi e dalla distribuzione di materiali, per garantire una partecipazione consapevole ed efficace. I dipendenti hanno partecipato su base volontaria, contribuendo con il proprio tempo e le proprie competenze.

L'azienda ha supportato l'iniziativa mettendo a disposizione risorse organizzative, competenze interne (CSR, HSE, GHSE**) e *partnership* territoriali, oltre a promuovere comportamenti sostenibili anche nel quotidiano, ad esempio, attraverso iniziative di mobilità condivisa.

* Il Team HSE (Health, Safety, and Environment) è il gruppo aziendale responsabile della tutela della salute dei lavoratori, della sicurezza nei luoghi di lavoro e della gestione ambientale.



LIFE FROM INSIDE

bracco.com

Bracco

Bracco è leader globale nell'imaging diagnostico, con sede principale a Milano (Lambrate). Innovazione, sostenibilità e attenzione al benessere sono al centro della sua attività, che mira a migliorare la salute attraverso soluzioni avanzate e collaborazioni con il mondo scientifico.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

I dipendenti hanno a disposizione fino a 8 ore all'anno, durante l'orario di lavoro, per partecipare su base volontaria alle attività di volontariato promosse dal team CSR. Le iniziative vengono comunicate attraverso i canali interni (*newsletter* CSR, intranet aziendale, locandine e slide negli spazi comuni, soprattutto nei siti produttivi). Le adesioni vengono raccolte tramite *Microsoft Forms*, accessibile da PC o *smartphone* tramite QR code.

BENEFICI E RISULTATI

Tra 2024-2025 il volontariato ha generato impatti tangibili e percepiti. Esternamente, durante la Giornata Mondiale per l'Ambiente 2025, 65 colleghi hanno riqualificato aree verdi e urbane: a Milano-Lambrate sono stati raccolti 73 kg di rifiuti, 5.800 mozziconi e 66 tappi avviati a riciclo; a Cesano Maderno è stato seminato un prato fiorito e valorizzata la biodiversità nei pressi del sito produttivo.

Inoltre, i turni coperti da 47 dipendenti coinvolti come commessi volontari hanno permesso all'associazione *partner* di generare vendite per 21.811 euro, a supporto dello sviluppo dei progetti. Internamente, i partecipanti hanno riportato maggiore consapevolezza, orgoglio e legami tra colleghi. I risultati sono stati rilevati tramite *survey* post-evento e su una scala da 1 a 5 tutte le iniziative implementate hanno raggiunto un punteggio superiore a 4,5.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

Ascoltate i bisogni dei territori e progettate attività che siano allo stesso tempo impattanti e coinvolgenti, capaci di creare connessioni tra colleghi e con la comunità. È fondamentale una comunicazione chiara e accessibile, così come il coinvolgimento di *ambassador* locali che possano diffondere l'iniziativa e favorire una partecipazione più ampia e spontanea.

LA STRATEGIA

Il programma di volontariato di Chiesi Farmaceutici, attivo da più di 10 anni, riflette l'impegno per le comunità in cui opera l'azienda - divenuta *Benefit Corporation* nel 2018 in Italia e Stati Uniti (successivamente in Francia e Colombia) e *B Corp* certificata dal 2019. Il Gruppo pone il volontariato all'interno dei suoi valori e pilastri del proprio approccio di creazione di Valore Condiviso. La *governance* è curata dal Comitato per le Attività Sociali e di Sviluppo di Comunità (CASSC), presieduto congiuntamente da rappresentanti del Consiglio di Amministrazione e del *Leadership team* aziendale. Tale Comitato si riunisce mensilmente per approvare e monitorare i vari progetti sostenuti sul territorio dal Gruppo Chiesi.

I programmi di volontariato sono concepiti con una visione globale riguardo alle aree di intervento, ma declinati sui singoli Paesi in base alle necessità, alla cultura e alle sensibilità delle varie comunità locali. Il comitato definisce le aree strategiche — protezione ambientale, inclusione sociale, educazione e nuove generazioni ed emergenza — e fissa obiettivi di gruppo per il coinvolgimento dei propri collaboratori, lasciando alle filiali l'ideazione e la realizzazione dei progetti.

In Italia, e in particolare a Parma, sua sede centrale, l'azienda collabora da anni con la rappresentanza regionale di CSV (Centro Servizi per il Volontariato) e con altre organizzazioni non profit locali per differenziare la proposta il più possibile e fare avvicinare al mondo del volontariato chi non ne ha mai fatto parte. Questa strategia mira, infatti, a traguardi rilevanti nel tempo: portare il coinvolgimento dei dipendenti al 50% entro il 2027 e all'80% entro il 2030.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

Il programma di volontariato dell'azienda si articola su tre principali proposte:

- Il **volontariato d'impresa** "classico", che prevede otto ore di permesso retribuito all'anno per attività selezionabili su una piattaforma interna.
- Il **volontariato di competenza**, che consente ai collaboratori di valorizzare le proprie professionalità a supporto di realtà non profit, specie a coloro che vogliono approcciarsi ad esse con dinamiche più simili a quelle del mondo del lavoro.
- Infine, viene premiato il **volontariato svolto a titolo personale** al di fuori dell'orario lavorativo: a fronte di almeno 24 ore all'anno di impegno personale certificate, l'azienda riconosce 16 ore di ferie aggiuntive.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

Tutte le iniziative, a cui i collaboratori possono partecipare individualmente o in gruppo, spaziano dal supporto alla disabilità alla tutela ambientale e sono basate sulla libera adesione. **Vengono pubblicate da Chiesi tramite piattaforma interna per libera iscrizione e raccontate sui canali aziendali.** Elemento chiave riconosciuto è il “passaparola”. Le attività di volontariato d'impresa offerte dall'azienda vengono tutte preventivamente valutate dal dipartimento di *Health, Safety and Environment*.

BENEFICI E RISULTATI

I risultati ottenuti evidenziano come le iniziative di volontariato non solo accrescano la conoscenza delle realtà sociali locali, ma agiscano anche da stimolo per l'attivazione di percorsi personali di volontariato.

Sebbene l'impegno verso le comunità sia centrale nella strategia del Gruppo, Chiesi ha finora adottato un approccio comunicativo riservato. Guardando avanti, l'obiettivo è, però, valorizzare maggiormente tali iniziative. Per il prossimo futuro, inoltre, l'azienda intende rafforzare il dialogo con le filiali per rendere più efficace la collaborazione nella scelta delle associazioni locali e nella co-progettazione delle iniziative. A tal fine, Chiesi ha esteso l'utilizzo della piattaforma di volontariato a tutte le filiali, per migliorare anche la rendicontazione dati di sostenibilità.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

Il volontariato aziendale può generare un impatto concreto e duraturo sulle comunità.

Ogni azienda che sceglie di impegnarsi può diventare una forza positiva per il territorio e contribuire a costruire un futuro più inclusivo e sostenibile, trasformando competenze, tempo ed energie in valore condiviso.



coca-colahellenic.com

Coca-Cola HBC Italia S.r.l.

È il principale produttore e distributore dei prodotti a marchio The Coca-Cola Company sul territorio nazionale, parte del gruppo Coca-Cola HBC AG. Impiega circa 2.000 dipendenti, gestendo 6 stabilimenti produttivi: 3 per l'imbottigliamento di bibite, 2 per l'acqua minerale e il polo CCH CircularPET. Distribuisce anche oltre 60 referenze di Spirits.

LA STRATEGIA

Attivo dal 2012, il programma di volontariato aziendale ha visto una progressiva evoluzione, consolidando la *partnership* storica con **Special Olympics Italia** ed estendendosi a nuove collaborazioni, tra cui Fondazione **Banco Alimentare**. La funzione *Corporate Affairs & Sustainability* coordina, tramite il *team* di Comunicazione Interna, l'intera operatività e le attività sul campo.

Il modello prevalente è basato sul volontariato strutturato, operante in *team* e con continuità nel tempo. Di recente, l'azienda ha iniziato a promuovere attivamente il **volontariato di competenza** (pro bono), valorizzando le professionalità interne.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

Esempi concreti nell'ambito del programma di volontariato aziendale includono le attività di divulgazione del ciclo produttivo da parte dei dipendenti durante i "**Family Day**", e il progetto "**#YouthEmpowered**" realizzato in collaborazione con le scuole e dedicato all'orientamento al lavoro.

Per le iniziative con **Special Olympics**, si predilige il criterio della prossimità territoriale, attivando i siti aziendali limitrofi ai luoghi degli eventi. Il processo di coinvolgimento è gestito con la massima cura, bilanciando le esigenze dei dipendenti con quelle aziendali in modo da garantire la continuità operativa in collaborazione con i direttori di stabilimento. Gli eventi **Special Olympics**, infatti, si svolgono su più giorni, come nel caso di quelli di Fondazione **Banco Alimentare**. In particolare, ai volontari che partecipano alle attività nella giornata di sabato è riconosciuta la possibilità di recuperare le ore di volontariato in una successiva giornata lavorativa.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

L'azienda si pone l'obiettivo annuale di coinvolgere il 10% del personale in attività di volontariato. Per superare la complessità logistica legata alla dislocazione tra l'HQ di Sesto San Giovanni (MI) e gli stabilimenti regionali (Abruzzo, Campania, Veneto, Piemonte, Basilicata), è stato implementato un piano di comunicazione integrato (TV aziendale, *email*, *news* intranet, QR code etc.), esteso anche ai dipendenti "offline" tramite comunicazioni personalizzate affisse in bacheca. L'adesione alle attività viene attuata tramite la compilazione di un apposito modulo *online* (*call to action*), nel quale il dipendente seleziona date e tipologia di iniziativa. Successivamente, le associazioni *partner* inviano le conferme e le relative istruzioni operative.

BENEFICI E RISULTATI

Al termine di ogni iniziativa, viene attivata una raccolta *feedback* per invitare i partecipanti a esprimersi sull'esperienza, evidenziando gli aspetti positivi, ma anche eventuali criticità, e suggerendo miglioramenti. Ad esempio, in occasione di una colletta di Fondazione **Banco Alimentare**, sono stati giudicati efficaci i suggerimenti ricevuti dai volontari in merito all'organizzazione dei flussi nei punti vendita.

Il successo del programma di volontariato ha spinto l'azienda a consolidarne ulteriormente la crescita. I prossimi passi includono l'incremento del tasso di adesione e il coinvolgimento di nuove associazioni, garantendo, comunque, la continuità delle iniziative con i *partner* storici. Due gli obiettivi futuri dell'azienda: l'introduzione di un supporto tecnologico per ottimizzare la gestione operativa e il coinvolgimento di nuove funzioni aziendali all'interno del team organizzativo per una più capillare diffusione interna del programma non più focalizzata solo sulla comunicazione.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

Partire in modo semplice ma strutturato, valorizzando relazioni già esistenti o costruendone di nuove con realtà con cui sia possibile sviluppare un rapporto diretto, continuativo e basato sulla fiducia.

La qualità della relazione è determinante: quando esiste conoscenza e stima reciproca, diventa più facile dare continuità alle iniziative e integrarle nel tempo.

Il volontariato d'impresa funziona davvero quando non resta un'attività occasionale, ma diventa parte della cultura aziendale, generando valore sia per le comunità sia per il coinvolgimento delle persone.

LA STRATEGIA

Lanciato nel 2020 attraverso la Fondazione omonima, il programma di volontariato di Covivio risponde ai bisogni sociali in ambito di istruzione, formazione, lavoro e housing, contribuendo a migliorare la qualità della vita nelle comunità in cui l'azienda opera. L'iniziativa mira, inoltre, a sostenere le pari opportunità rafforzando l'impegno sociale del Gruppo e offrendo ai dipendenti concrete occasioni di partecipazione.

Il programma di volontariato aziendale di Covivio è gestito dalla funzione Comunicazione in coordinamento con l'omonima Fondazione, che ne definisce linee guida, *partner* e supporto operativo, garantendo coerenza e misurazione dell'impatto. L'attuazione è, infatti, affidata alle sedi locali, che declinano le iniziative secondo i bisogni del territorio e in conformità con la *policy* di Gruppo. Questo approccio consente di coniugare la visione strategica e gli interventi specifici. Il programma prevede diverse possibilità per i dipendenti: volontariato individuale o in team, operativo o di competenza.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

L'esperienza di volontariato aziendale più significativa è rappresentata dai “Socovivio Days”, le giornate annuali di volontariato organizzate e finanziate dalla Fondazione Covivio. Attraverso un modello flessibile che alterna giornate strutturate e iniziative individuali, il progetto unisce solidarietà e *team building*, mettendo in contatto i dipendenti con il tessuto non profit locale. La Fondazione coordina l'intero iter, dalla selezione dei *partner* alla logistica, fino alla misurazione dell'impatto, garantendo anche il sostegno economico. L'azienda, dal canto suo, contribuisce mettendo a disposizione ore lavorative, competenze professionali e i propri canali di comunicazione.

Durante i “Socovivio Days”, i volontari si dedicano ad attività ad alto impatto sociale: dal supporto a mense e centri di accoglienza alla riqualificazione urbana, ai laboratori educativi per i soggetti più vulnerabili. L'impegno dell'azienda, tuttavia, non si esaurisce in questi eventi. Grazie all'utilizzo di una piattaforma esterna, **Komeet**, i dipendenti possono aderire alle missioni delle associazioni tutto l'anno. Il sistema favorisce inoltre un circolo virtuoso di *feedback*: le recensioni dei partecipanti trasformano i colleghi in veri e propri “**Ambassador**”, incentivando la partecipazione attiva dei colleghi.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

I dipendenti vengono coinvolti tramite Komeet, la piattaforma di volontariato aziendale dove le associazioni pubblicano attività e i dipendenti possono candidarsi facilmente. Le iniziative vengono comunicate via *mail* e tramite Internet e i dipendenti possono poi candidarsi attraverso Komeet. Esternamente, via LinkedIn e media tradizionali, vengono comunicati i progetti e le associazioni sostenute.

BENEFICI E RISULTATI

I “Socovivio Days” rappresentano un momento ad alto valore, capace di rafforzare il legame con le comunità locali e, allo stesso tempo, di arricchire la cultura aziendale e i processi di collaborazione interna, diventando anche un modo per stare insieme facendo del bene.

Il programma di volontariato ha generato un impatto tangibile a beneficio dell'azienda e del territorio in cui si sono svolte le iniziative.

L'ultima edizione dei “Socovivio Days” ha visto l'adesione di 80 colleghi che rappresentano il 72% della popolazione aziendale italiana, per un totale di 330 ore donate che hanno contribuito a consolidare il senso di appartenenza e la coesione tra i *team*. Le associazioni *partner* hanno ricevuto supporto operativo e una maggiore visibilità. L'efficacia del progetto è stata misurata tramite i report delle associazioni *partner* basati su analisi dei dati di partecipazione e i *feedback* interni.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

Definire una strategia chiara, incentivare l'ingaggio dei dipendenti sin dalle prime fasi e consolidare relazioni durature con il tessuto associativo.



Enel Italia S.p.A.

Enel è un gruppo energetico multinazionale e uno dei principali operatori integrati a livello globale nei settori dell'elettricità e delle rinnovabili.

enel.it

LA STRATEGIA

Il volontariato aziendale di Enel è stato avviato ufficialmente nel 2019 dopo un periodo di sperimentazione di due anni. Il progetto nasce da una strategia centrale condivisa che definisce obiettivi e linee guida globali: la struttura centrale coordina le risorse e monitora l'impatto garantendo coerenza con i valori d'impresa, attraverso un programma flessibile che, pur seguendo l'indirizzo comune, si adatta agli interessi delle singole sedi e alle sensibilità delle persone che scelgono di partecipare. Questo approccio permette di rispondere efficacemente alle sfide dei territori, valorizzando il talento delle persone in progetti locali capaci di generare un valore sociale concreto e misurabile.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

Il programma di volontariato aziendale di Enel include una grande varietà di iniziative sociali, ambientali e culturali e dal 2024 ha previsto l'avvio di attività di riqualificazione urbana realizzate in collaborazione con Legambiente, *partner* con cui Enel ha sviluppato nel tempo un solido percorso comune sul territorio. A differenza delle tradizionali attività di tutela ambientale, come la pulizia di spiagge e parchi, la rigenerazione di aree periferiche permette di restituire spazi alla comunità, unendo al beneficio ambientale quello dell'inclusione sociale e generando un impatto più duraturo per il territorio. Negli ultimi due anni sono state realizzate cinque giornate di riqualificazione urbana in diverse città italiane, coinvolgendo oltre 130 volontari. Le attività hanno compreso, ad esempio, interventi su cancellate di campetti da calcio, la pulizia di muretti oggetto di vandalismi e il carteggio e la verniciatura di 17 panchine pubbliche, contribuendo a rendere gli spazi urbani più accoglienti e fruibili.

Grazie alla sua presenza capillare sul territorio nazionale e alla relazione quotidiana con le comunità locali, Enel conosce da vicino bisogni e vulnerabilità dei diversi contesti. Per questo, il progetto di riqualificazione urbana può essere facilmente replicato in molte altre realtà del Paese, adattando modalità e interventi alle esigenze dei luoghi e mantenendo l'obiettivo di migliorare gli spazi pubblici rendendoli più vivibili, inclusivi e sostenibili. Grazie a iniziative come questa, Enel promuove un modello di volontariato che va oltre l'azione occasionale e si configura sempre più come uno strumento di *engagement* sul territorio, orientato alla creazione di valore concreto e duraturo nel lungo periodo.

Attraverso il volto delle proprie persone, è, infatti, possibile rafforzare il rapporto di fiducia con le comunità nelle aree in cui Enel opera e dare una risposta concreta a esigenze specifiche identificate. **Le iniziative vengono organizzate su tutto il territorio nazionale con enti del Terzo Settore**, che spesso fanno parte dell'ecosistema di Enel Cuore*. È possibile fruire durante l'orario lavorativo di una giornata di volontariato all'anno per tutte le persone delle sedi italiane.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

Riguardo l'operatività del programma, **Enel dispone di una piattaforma dedicata ai dipendenti**, che gestisce l'intero processo: dalla candidatura alle autorizzazioni, fino alla consuntivazione finale. Gli inviti a partecipare vengono inviati via *e-mail*, con *target* regionale, e consentono ai dipendenti di accedere direttamente, tramite un link, alla pagina dell'iniziativa di loro interesse per completare la candidatura. L'azienda lavora costantemente per ampliare il proprio programma.

BENEFICI E RISULTATI

L'impatto generato dal programma di volontariato Enel è monitorato attraverso una serie di **KPI** che rappresentano in modo chiaro il valore creato per le persone (interne ed esterne) e per il territorio. Tra questi figurano il numero di volontari coinvolti, le ore di volontariato effettuate, i beneficiari raggiunti nelle comunità e il totale delle iniziative realizzate. Vengono, inoltre, rilevate le location attivate su tutto il territorio nazionale, i *partner* del Terzo Settore coinvolti, le risorse economiche impegnate, quelle raccolte tramite donazioni e, nel caso di attività ambientali, le tonnellate di rifiuti recuperate. Questi indicatori offrono una misurazione trasparente e strutturata dell'impatto sociale e ambientale delle attività promosse.

Il volontariato è diventato negli anni un *file rouge* invisibile che lega fra loro i colleghi che hanno condiviso queste esperienze e che, anche a distanza di tempo, raccontano di questo "riconoscersi" e riprovare la stessa magia e la sensazione per cui il confine tra dare e ricevere diventa impercettibile. A tal punto che alcuni di essi, in prossimità del pensionamento, hanno deciso di trasformare una forma di volontariato occasionale in una collaborazione stabile con le Associazioni incontrate.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

È fondamentale costruire programmi strutturati, misurabili e coerenti con il business, capaci di generare valore sia per le comunità sia per le persone dell'azienda.

*Enel Cuore è l'Ente Filantropico del Gruppo Enel, nato nel 2003, per sostenere progetti e iniziative di forte impatto per le comunità e il territorio. Interventi realizzati in collaborazione con le organizzazioni del Terzo Settore, per rispondere ai bisogni di chi vive in condizioni di fragilità e disuguaglianza sociale, articolati in quattro aree: cultura dell'educazione, accompagnamento all'autonomia, povertà e inclusione sociale, tutela della salute.



Eni S.p.A

Eni è una global energy tech company, integrata lungo l'intera catena del valore. Conta oltre 32.000 dipendenti ed è oggi attiva in circa 60 paesi.

eni.com

LA STRATEGIA

Lanciato ufficialmente nel 2025 su indicazione del *top management* e sotto la guida di uno *Steering Committee* composto dalle funzioni di sostenibilità, *HR* e comunicazione interna, il programma di volontariato aziendale scaturisce dalle iniziative sperimentali condotte negli anni precedenti. Oggi il programma strutturato di Eni mira a promuovere e organizzare la partecipazione attiva dei dipendenti a supporto della comunità locale durante l'orario di lavoro. Oltre a generare un impatto sociale positivo a beneficio del Terzo Settore, il programma punta a rafforzare il benessere organizzativo, favorendo il *team building*, l'acquisizione di *soft skills* e il senso di appartenenza all'azienda.

All'incirca 30 società del gruppo Eni partecipano a iniziative di volontariato aziendale, il cui coordinamento è assicurato a livello centrale permettendo, così, il coinvolgimento della quasi totalità dei dipendenti in Italia. Il programma di volontariato è sviluppato, al momento, su scala nazionale. Tuttavia, l'azienda è in fase di valutazione di collaborazioni anche per le sedi all'estero dove si stanno sperimentando progetti pilota.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

L'iniziativa offre alle persone Eni l'opportunità di dedicare fino a due giorni all'anno di volontariato presso Enti del Terzo Settore. Questo programma articola ulteriormente l'impegno dell'azienda verso le comunità e rafforza, nel contempo, il senso di appartenenza aziendale attraverso volontariato operativo e di competenza, da svolgere individualmente.

Nel solo 2025, più di 500 giornate di volontariato sono state donate a 10 Enti *partner* selezionati dall'impresa a cui si sono aggiunti oltre 60 enti del terzo settore, indicati dai dipendenti su base autonoma. Le attività principali svolte sono state le seguenti: raccolta farmaci, supporto alla preparazione di pacchi alimentari, *fundraising*, attività manutentive, supporto didattico e animazione per ragazze e ragazzi fragili, supporto a enti per la tutela degli animali.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

Il volontariato d'impresa viene promosso attraverso canali diversificati: la rete Intranet aziendale, *social* interni, riunioni ad hoc, eventi di lancio, *mail* dedicate a supporto delle richieste di chiarimento, attività di comunicazione esterna con la diffusione di due note stampa, ripresa e pubblicata da media esterni, di articoli sulla stampa nazionale e locale e pubblicazione sui *social* aziendali.

I dipendenti possono scegliere tra gli Enti con cui l'azienda ha stipulato Accordi di Collaborazione (10 accordi di *partnership* stipulati nel 2025) oppure selezionare autonomamente gli Enti, purché iscritti al Registro Unico del Terzo Settore (RUNTS), tenuto dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. La relazione tra ETS e dipendenti avviene in maniera autonoma.

BENEFICI E RISULTATI

Gli obiettivi raggiunti si concretizzano principalmente nel supporto alle comunità locali in cui Eni opera, nel rafforzamento del dialogo interno e del *team building*, nonché nello sviluppo di competenze trasversali preziose per l'attività lavorativa.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

La possibilità per i dipendenti di scegliere anche individualmente un ETS con cui fare volontariato, la capillarità territoriale ed eterogeneità dei settori in cui operare, il coordinamento da parte di un'unità organizzativa centrale e la comunicazione continua sono elementi chiave per la buona riuscita dei programmi di volontariato d'impresa.

EY

EY è leader mondiale nei servizi professionali di revisione e organizzazione contabile, assistenza fiscale e legale, *transaction* e consulenza, presente in Italia con 9.500 persone e oltre 400.000 nel mondo.

LA STRATEGIA

Il volontariato aziendale è parte integrante della strategia globale di responsabilità sociale di EY. In Italia è gestito dalla EY Foundation, con attenzione alle esigenze dei territori e delle proposte dei singoli dipendenti.

Lanciato nel 2018, *EY Ripples* è il programma globale di volontariato aziendale attraverso cui EY Foundation mette le **competenze** dei professionisti EY al servizio del Terzo Settore in Italia. Un modello che promuove il valore delle competenze al di fuori dei confini aziendali per generare un **impatto positivo** su territori e comunità.

A livello globale, *EY Ripples* si pone un obiettivo ambizioso: contribuire a migliorare la **vita di un miliardo di persone**. Un traguardo che, in Italia, prende forma attraverso collaborazioni con imprese sociali ed enti educativi, e attraverso interventi progettati per generare impatti misurabili e duraturi.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

EY Ripples si concentra su tre aree di intervento:

1. Supporto alle future generazioni di lavoratori

EY Foundation sostiene i giovani, con particolare attenzione a quelli in condizioni di vulnerabilità, accompagnandoli in percorsi di sviluppo delle competenze utili all'ingresso nel mondo del lavoro. L'obiettivo è rafforzare autonomia, consapevolezza e opportunità professionali.

2. Collaborazione con imprenditori a impatto sociale e ambientale

Il programma affianca *start-up* e iniziative imprenditoriali ad alto impatto sociale attraverso affiancamento e supporto strategico. Un contributo pensato per consolidare modelli di business sostenibili, capaci di generare valore economico e sociale per i territori in cui operano.

3. Accelerazione della sostenibilità ambientale

EY Ripples promuove pratiche e soluzioni orientate alla tutela e alla rigenerazione dell'ambiente. Le attività si concentrano su transizione ecologica, efficienza energetica e innovazione sostenibile, sostenendo modelli operativi in grado di coniugare sviluppo e responsabilità ambientale.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

Il coinvolgimento dei dipendenti avviene tramite tutti i canali di comunicazione interna: *newsletter*, comunicazioni ad hoc, canali *social*, *Ambassador*, portale *EY Ripples* dedicato al volontariato aziendale, passaparola, collaborazione con la funzione *HR*.

BENEFICI E RISULTATI

Il risultati vengono monitorati all'interno del piano di sostenibilità del Network EY a livello nazionale e globale. Il volontariato aziendale rafforza il senso di appartenenza dei dipendenti, migliorando il clima interno, rinvigorendo la motivazione e, infine, favorendo l'attrazione di giovani talenti.

Inoltre, contribuisce a sensibilizzare i *leader* del futuro su tematiche di sostenibilità, aumentando competenze trasversali e creando reti per il bene comune. Le esperienze nell'ambito di questo programma aiutano le persone EY a svilupparsi come *leader* più inclusivi, con una maggiore consapevolezza del valore sociale delle proprie competenze.

L'elemento chiave che ha reso *EY Ripples* efficace è la capacità di mobilitare le competenze professionali dell'eco-sistema EY in iniziative rivolte ai bisogni reali dei giovani, delle comunità e della nuova imprenditoria sociale. In questo ambito, elementi come obiettivi chiari, coordinamento strutturato e qualità dei contenuti garantiscono un impatto positivo.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

**Valorizzare le competenze interne,
misurare i risultati e costruire
partnership solide.**



Generali Italia S.p.A.

Generali Italia è l'assicuratore più conosciuto in Italia con oltre €30 miliardi di premi totali, 14 mila dipendenti e una rete capillare di 40 mila distributori, oltre ai canali online e di bancassurance.

generali.it

LA STRATEGIA

L'impegno nel volontariato d'impresa nasce nel 2019 con l'obiettivo di coinvolgere in modo responsabile i colleghi e le colleghe di Generali nei programmi della Fondazione **The Human Safety Net**, rivolti a famiglie con bambini da 0 a 6 anni, migranti e rifugiati che vivono in situazione di vulnerabilità.

Il volontariato dà concreta attuazione al principio di **"persone che aiutano persone"** ed è parte integrante della *People Strategy* di Generali, che promuove una cultura aziendale centrata sulle persone, sull'inclusione e sulla fiducia.

Il modello di volontariato è gestito a livello nazionale dalle funzioni *HR* e Comunicazione, in conformità alla *policy* di Generali, e si inserisce in un più ampio impegno per il benessere delle persone, la sostenibilità e la creazione di un ambiente di lavoro in cui ciascuno si senta riconosciuto e valorizzato. Il programma si sviluppa attraverso diverse modalità operative e propone iniziative che possono essere svolte sia individualmente sia in team:

- **il volontariato diretto** che si realizza presso le associazioni *partner* e comprende attività educative che possono essere di tipo operativo oppure di competenza, valorizzando il *know-how* professionale dei volontari di Generali per generare un impatto concreto e misurabile sui beneficiari.
- **il volontariato indiretto** che include attività come raccolte fondi, campagne solidali e iniziative di raccolta di beni materiali e contribuisce in modo complementare al sostegno delle comunità coinvolte.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

La **"Global Challenge"** è una grande iniziativa di ***fundraising*** promossa ogni anno a giugno da The Human Safety Net, con l'obiettivo di sostenere i progetti della Fondazione coinvolgendo i dipendenti non solo come donatori ma, soprattutto, come *fundraiser* e promotori di impatto sociale.

Attraverso attività sportive e di *team building*, aperte anche a persone esterne, la *Challenge* diventa un'occasione concreta per fare del bene e sensibilizzare sugli obiettivi della Fondazione. I fondi raccolti vengono interamente devoluti alle associazioni *partner* per favorire occasioni di socializzazione, inclusione culturale e scoperta del territorio alle famiglie, ai rifugiati e ai migranti in situazioni di vulnerabilità.

La compagnia mette a disposizione un **team dedicato** che supporta l'organizzazione e la promozione delle attività e un *kit* di informazioni dedicate.

Punto di riferimento dell'iniziativa sono gli **Ambassador**, un gruppo di colleghi provenienti da diverse sedi e funzioni aziendali che, all'interno della *Challenge*, svolgono un ruolo chiave nel coinvolgimento dei colleghi, supporto alle squadre e promozioni delle attività della Fondazione, diventando così veri e propri **testimonial interni**.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

Il coinvolgimento dei dipendenti avviene attraverso una **strategia multicanale** che integra la piattaforma di volontariato, la comunicazione interna e la rete degli *Ambassador*. Le iniziative sono promosse tramite *news* su Intranet, notifiche su *Teams* ed eventi aziendali, garantendo una diffusione capillare delle opportunità di partecipazione.

Gli *Ambassador* favoriscono il passaparola e l'ingaggio diretto dei colleghi, mentre le funzioni *People Value & Engagement* e *HR Business Partner* supportano e promuovono attivamente la partecipazione. Questa sinergia contribuisce a rafforzare la **cultura del volontariato aziendale** e a stimolare un **coinvolgimento consapevole e attivo**.

BENEFICI E RISULTATI

Ogni anno vengono realizzate circa 10.000 ore di volontariato aziendale, coinvolgendo oltre 800 colleghi in attività dirette e indirette.

Parallelamente, viene attuata una campagna di *recruiting* che attiva circa 90 *Ambassador* nelle diverse sedi e funzioni, fondamentali nel promuovere e facilitare la partecipazione alle iniziative.

I risultati della *Global Engagement Survey* mostrano che i dipendenti coinvolti nel volontariato registrano un livello di *engagement* superiore di 5 punti percentuali rispetto alla media del Gruppo, confermando il valore del volontariato come leva di motivazione, benessere e senso di appartenenza.

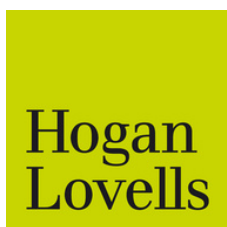
L'elemento di successo del volontariato aziendale del Gruppo Generali è l'aver strutturato un modello flessibile e accessibile, sostenuto da una comunicazione multicanale e dal supporto continuo di *HR*, *Management* e *Ambassador* che ha favorito partecipazione.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

Un'ampia partecipazione è favorita dall'offerta di attività varie, semplici e ben coordinate.

Si consiglia di partire da una struttura chiara, di investire nella comunicazione interna e di definire una *policy* che integri il volontariato nella strategia *HR*.



hoganlovells.com

HOGAN LOVELLS S.R.L.TA

Hogan Lovells è uno studio legale internazionale con oltre 35 uffici e 2800 avvocati nel mondo, di cui 185+ tra Roma e Milano. Presente in Italia dal 2000, assiste società, istituzioni finanziarie e organizzazioni governative, occupando le più alte posizioni nei ranking italiani ed internazionali di settore.

LA STRATEGIA

Il programma di volontariato d'impresa di Hogan Lovells è nato ufficialmente nel 2010 a seguito della fusione tra uno studio inglese e uno americano. Nel corso degli anni, si è via via ampliato ed è diventato anche in Italia parte consolidata della cultura di business locale sulla scia di quanto avviene in realtà anglo-americane in cui questa pratica è parte integrante del fare impresa.

L'attività di volontariato di competenza è l'espressione più rilevante dell'impegno di CSR di Hogan Lovells operato a livello internazionale e gestita da staff di vertice attraverso una strategia condivisa dal *management* globalmente. L'azienda realizza, in maniera significativa, attività pro-bono e offre, così, assistenza legale a enti del terzo settore focalizzandosi, principalmente, su realtà e in crescita dove è possibile avere un impatto concreto.

Inoltre, Hogan Lovells organizza *workshop* legali con i propri avvocati, le imprese sociali e i clienti corporate mirando ad avviare una relazione su temi rilevanti. Tale attività è divenuta, con il tempo, parte della strategia CSR dello studio legale. A guidare lo studio legale nel proprio percorso di CSR vi è anche il desiderio di generare un impatto positivo nelle comunità sul territorio, in virtù del ruolo privilegiato che l'azienda riveste nel contesto sociale.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

Le principali attività di volontariato includono: assistenza legale pro bono, giornate di volontariato aziendale, *workshop* legali e collaborazioni con enti del terzo settore svolte in team ed in maniera continuativa. Sono regolate dalla *policy* di gruppo che prevede almeno 25 ore all'anno da dedicare a queste iniziative all'interno delle quali il volontariato di competenza gioca un ruolo rilevante. Ne è una declinazione particolarmente significativa il progetto chiamato **"Debate It!"**, un percorso di *mentorship* realizzato da anni con il supporto di Fondazione Sodalitas, nell'ambito del quale classi di studenti di scuole superiori vengono ospitate negli uffici di Hogan Lovells per apprendere le tecniche di dibattito e di negoziazione. Il progetto include, infatti, lezioni frontali con casi giuridici da discutere, durante una sessione che consente agli studenti di potenziare le proprie doti di assertività e di evoluzione personale.

Un altro progetto importante è la **Milano Marathon** alla quale prendono parte membri di Hogan Lovells supportando un'organizzazione *partner* attraverso una raccolta fondi. Alla maratona partecipano, infatti, avvocati e staff, insieme ai volontari che si occupano della gestione delle zone cambio e curano gli aspetti amministrativi.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

Per la promozione interna delle attività, vengono utilizzate *newsletter* pubblicate con regolarità, comunicazioni specifiche preparate ad-hoc con il supporto alla funzione *HR* per coinvolgere i dipendenti. Le ore dedicate ad attività sociali rappresentano un criterio di valore all'interno dello studio anche per la crescita professionale: questo fa sì che i professionisti di ogni funzione siano fortemente motivati a partecipare.

Hogan Lovells persegue un approccio integrato nel dialogo con gli enti del Terzo Settore: **la collaborazione spazia dall'assistenza legale pro bono alle giornate di volontariato aziendale**, incluse iniziative di networking in diversi contesti. Ogni attività segue procedure amministrative interne: controllo sui conflitti di interesse, registrazione degli ETS come clienti e, per l'assistenza legale, la formalizzazione tramite apposita lettera d'incarico.

BENEFICI E RISULTATI

L'azienda misura l'impatto delle attività attraverso la registrazione delle ore impiegate, *survey* e *feedback* dai beneficiari.

Le attività di volontariato hanno risvolti positivi in termini di miglioramento delle relazioni tra colleghi in molti casi, aiutano i giovani associati ad affinare le proprie competenze contribuendo a completare la loro formazione.

I progetti sociali dello studio sono aperti anche ai clienti, che, per esempio, sono presenti nella giuria del *moot* finale del “*Debate It*” o nei *workshop* legali. Da questa collaborazione possono anche nascere sinergie tra i clienti di Hogan Lovells e le realtà del terzo settore coinvolte.

Intesa Sanpaolo S.p.A.

Intesa Sanpaolo è il maggiore gruppo bancario in Italia e uno dei principali dell'area euro, con 21,4 milioni di clienti e oltre 3.500 sportelli nel mondo. All'interno del Gruppo lavorano 90.000 dipendenti, di cui circa 70.000 in Italia. In ambito ESG si posiziona ai vertici mondiali per impatto sociale.

LA STRATEGIA

A partire dal 2015 sono attive iniziative di volontariato aziendale sostenute dalla Banca del Tempo, introdotta dal Contratto Collettivo di Secondo Livello del Gruppo.

Nel contesto del volontariato, la Banca del Tempo* costituisce una riserva di ore messa a disposizione dall'azienda per sostenere la partecipazione del personale a specifiche iniziative a finalità sociali rivolte all'esterno del Gruppo. Un impegno che genera un impatto positivo sulla comunità e rafforza, al contempo, la motivazione e il senso di appartenenza delle persone del Gruppo.

Il modello si basa su una scelta condivisa con le Organizzazioni sindacali: promuovere la partecipazione a **iniziative sociali durante l'orario lavorativo** attraverso **permessi retribuiti** finanziati con lo strumento della Banca del Tempo.

Il programma è coordinato centralmente con attenzione alla piena accessibilità delle iniziative in termini di equità e inclusività, proponendo iniziative estese su tutto il territorio nazionale, in *partnership* con Enti del Terzo Settore selezionati.

Nel 2025, questa visione si è evoluta con l'introduzione di un programma di **volontariato di competenza**, anche in linea con quanto previsto nell'ambito del rinnovo contrattuale del dicembre 2025. L'obiettivo è creare un ecosistema di solidarietà dove il *know-how* professionale del Gruppo possa essere trasferito attraverso la partecipazione diretta a progetti e attività di Enti del Terzo Settore.

Ogni opportunità di volontariato di competenza è trattata come una progettualità a sé stante, supportata da accordi di collaborazione, così da assicurare che ogni intervento risponda a bisogni concreti del Terzo Settore e produca risultati misurabili.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

L'impegno di Intesa Sanpaolo si declina in un modello dinamico che unisce operatività e specializzazione.

Volontariato d'impresa: ogni anno centinaia di persone del Gruppo contribuiscono alle "giornate di volontariato" durante l'orario lavorativo, supportando attivamente numerosi Enti del Terzo Settore lungo tutta la penisola.

Volontariato di Competenza: il programma è già realtà con diverse iniziative avviate. Dopo una fase di *onboarding* strutturata, necessaria per comprendere a fondo la realtà dell'Ente e i suoi bisogni, le persone coinvolte mettono a disposizione le proprie competenze per supportarne la crescita e trasferire *know-how*. Il programma è ora in fase di espansione, con l'obiettivo di aumentare progressivamente il numero di collaborazioni e di persone coinvolte.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

Per coinvolgere efficacemente la popolazione aziendale, il Gruppo utilizza canali differenziati:

- Comunicazione diffusa: per il volontariato d'impresa, le opportunità sono promosse tramite *news* Intranet, integrate da incontri formativi con *tutor* esperti.
- *Engagement* diretto: la Gestione *HR* individua i profili specialistici per le attività di volontariato di competenza.
- Innovazione digitale: entro il 2026, sarà lanciata una vetrina digitale che permetterà a ogni persona del Gruppo di visionare le opportunità di volontariato d'impresa e di competenza e di sottoporre la propria candidatura.

BENEFICI E RISULTATI

L'obiettivo finale del volontariato aziendale è avvicinare le persone al mondo del Terzo Settore, generando impatto positivo sulla comunità, stimolando solidarietà e vicinanza e favorendo una crescita ed un arricchimento personale e professionale di tutte le persone coinvolte.

Come parte del Piano d'Impresa 2026-2029, Intesa Sanpaolo si è impegnata a coinvolgere, nell'arco dei quattro anni, 3.000 colleghi e colleghe in iniziative di volontariato, in coerenza con una visione che considera la prospettiva sociale parte integrante degli obiettivi di business. Le iniziative sono costantemente presidiate, per verificare il raggiungimento degli obiettivi concordati con gli Enti all'avvio dei progetti.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

Un processo di *onboarding* strutturato è il passaggio fondamentale per permettere ai/alle volontari/e di entrare nel vivo della realtà del Terzo Settore, comprendendone filosofia e ambizione.

Facilitare l'adesione con strumenti concreti, come i permessi retribuiti in orario lavorativo, dimostra un impegno reale dell'azienda verso la comunità.

* La Banca del Tempo supporta inoltre esigenze legate a gravi e accertate situazioni personali e familiari, destinando una dotazione dedicata di ore messe a disposizione dall'Azienda e dalle persone del Gruppo.

LA STRATEGIA

1Day4Change è l'iniziativa di volontariato d'impresa promossa dal Gruppo Italgas a partire da dicembre 2024 nell'ambito del programma *Italgas4Change* con l'obiettivo di rafforzare la cultura della sostenibilità, generare impatto positivo per la collettività e di valorizzare il contributo dei dipendenti alla creazione di valore condiviso, favorendo la partecipazione attiva, l'*engagement* e la collaborazione tra colleghi di tutte le sedi. *1Day4Change* è parte della strategia di Italgas finalizzata al sostegno delle comunità locali in cui l'azienda opera ed è coordinata a livello centrale dalla funzione Sostenibilità in conformità a una *policy* di Gruppo.

Si tratta della prima esperienza in azienda di volontariato diffuso a livello nazionale, nell'ambito della quale ogni dipendente può scegliere le attività da svolgere fra quelle incluse in un'ampia lista di iniziative promosse da associazioni del Terzo Settore, oppure può proporre le organizzazioni di propria conoscenza.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

Il programma prevede che ogni dipendente possa usufruire fino a un massimo di una giornata lavorativa retribuita all'anno da dedicare ad attività di volontariato sul territorio, negli ambiti della sostenibilità ambientale e dell'inclusione sociale. L'impegno si concretizza nell'arco di otto ore consecutive, e le attività vengono svolte in piccoli gruppi, composti da almeno tre persone, includendo sia tipologie di volontariato operativo, che di competenza.

Le iniziative sono diffuse su tutto il territorio nazionale, in coerenza con la distribuzione della popolazione aziendale nelle diverse province, sono eterogenee tra loro e si articolano principalmente in due ambiti: inclusione sociale e sostenibilità ambientale.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

Tutti i dipendenti Italgas hanno accesso a una piattaforma digitale dedicata al volontariato sviluppata in collaborazione con Italia Non Profit. Attraverso la piattaforma, ciascun dipendente può sia aderire alle attività proposte, sia contribuire al suo arricchimento segnalando enti con cui è in contatto. Gli enti proposti vengono sottoposti a un processo di verifica reputazionale e di idoneità.

La promozione e la facilitazione di ciascuna iniziativa è affidata alle figure dei *Sustainability Ambassador* e dei *D&I Ambassador* che svolgono un ruolo chiave, agendo come punti di connessione tra persone, azienda e territori.

Vengono organizzati anche diversi momenti informativi e formativi accessibili a tutti i dipendenti attraverso l'utilizzo di *webinar*, *newsletter* e intranet aziendale. È stata creata, inoltre, una *community online* dove i dipendenti possono pubblicare, di volta in volta, *feedback* sulle attività da loro svolte, creando, così, curiosità e motivando altri colleghi a partecipare. Durante i *webinar* viene dato spazio al racconto di testimonianze di *Ambassador*, dipendenti che hanno già svolto l'attività ed Enti del terzo settore presenti nella piattaforma.

BENEFICI E RISULTATI

La valutazione degli impatti è in corso, trattandosi di un'iniziativa avviata di recente. Su base mensile vengono monitorati *KPI* quali tasso di adesione e livello di soddisfazione dei dipendenti, rilevati tramite questionari dedicati.

Tra i principali cambiamenti attesi si evidenziano il rafforzamento del senso di appartenenza e dell'*engagement* interno, nonché una maggiore conoscenza e connessione reciproca tra azienda, territorio ed enti del terzo settore, per favorire relazioni più strutturate e durature.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

La disponibilità di una piattaforma dedicata insieme a una strutturata comunicazione del programma sono fattori importanti per agevolare il successo delle iniziative di volontariato aziendale.



KPMG

KPMG è un network globale di società di servizi professionali, attivo in 142 paesi del mondo con oltre 276.000 persone. In Italia, KPMG opera attraverso un Network di legal entities che offrono servizi di Audit & Assurance, Advisory e Tax & Legal.

kpmg.com

LA STRATEGIA

Avviato nel 2008, il programma di volontariato *Make a Difference Day* (MDD) nasce dalla cultura di KPMG e dall'ascolto delle proprie persone, rendendo concreto il desiderio espresso all'interno della *Community Survey 2006/2007* che auspicava un maggiore impegno nel sociale. In linea con il valore *For Better*, l'azienda mira a generare un impatto positivo nelle comunità puntando, nel contempo, internamente ad aumentare sensibilità e partecipazione, rafforzamento dello spirito di squadra e senso di appartenenza. La partecipazione è volontaria e avviene in orario di lavoro con tempo retribuito nei limiti di 8 ore all'anno.

Il programma si inserisce all'interno di una strategia condivisa a livello nazionale, incoraggiata e sostenuta dalla Leadership (Board, Senior Partner e Soci). La governance e l'operatività sono affidate al *Corporate Responsibility Committee* e al team centrale *Make a Difference Day* (MDD), che garantiscono coerenza e qualità in tutte le sedi tramite linee guida e format comuni, presidio dell'implementazione e supporto su selezione ETS e progetti, aspetti legali-amministrativi, comunicazione e monitoraggio. A livello territoriale sono presenti dei *Project leader* che promuovono l'iniziativa e facilitano l'ingaggio delle persone, su un impianto definito e accompagnato dal team centrale MDD. Il programma prevede una tipologia variegata di formule di volontariato includendo quello individuale, in team, operativo, di competenza e continuativo.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

***Blooming* è il programma di volontariato d'impresa in cui i dipendenti KPMG mettono a disposizione tempo e competenze per accompagnare persone con *background* migratorio e in situazioni di fragilità nel loro percorso verso il lavoro.** Il progetto si inserisce nell'*Empowering Futures Program*, il programma di KPMG International in partnership con UNESCO – *Global Skills Academy* che, in Italia, è realizzato in collaborazione con l'Associazione non profit Cometa (rete UNESCO education). Il percorso è avviato attraverso un incontro di gruppo insieme ai tutor di Cometa, che presentano i profili dei beneficiari e condividono metodo e obiettivi del programma, raccogliendo anche le prime indicazioni utili dai volontari. Successivamente, si procede con il *matching* tra mentor e mentee. Una volta definiti gli accoppiamenti, si svolgono quattro incontri *one-to-one*, della durata di circa sei ore complessive, focalizzati su revisione del CV, preparazione al colloquio, ricerca attiva del lavoro e, in generale, sul rafforzamento di fiducia e autostima. Al termine del percorso, un ultimo incontro di gruppo permette di raccogliere i *feedback*, condividere l'esperienza e mettere a fuoco bisogni e possibili opportunità di *job placement*. KPMG contribuisce offrendo competenze professionali, tempo dei volontari e i propri spazi aziendali. Gli incontri, infatti, si svolgono negli uffici di Milano, consentendo ai partecipanti di entrare in un contesto professionale, essere ascoltati e accompagnati da specialisti con i quali diversamente farebbero fatica ad entrare in contatto.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

In generale, per tutte le attività di volontariato d'impresa implementate, il coinvolgimento si basa su un approccio integrato, coordinato dal *team* centrale MDD. Si parte dall'ascolto degli enti del Terzo Settore e dalla raccolta dei loro fabbisogni. Successivamente, il *team* MDD, insieme alla rete di referenti interni, rileva interessi ed esigenze, favorendo il *matching* tra bisogni degli ETS e aspettative delle persone KPMG. Le iniziative vengono comunicate attraverso una *mail/newsletter* che informa le persone in merito alle iniziative organizzate, che possono essere consultate sulla intranet aziendale. L'adesione è favorita dalla *Leadership* e dai referenti locali anche attraverso momenti di condivisione e dal passaparola informale.

BENEFICI E RISULTATI

Solitamente al termine di ogni esperienza di volontariato aziendale il *team* centrale MDD consulta i referenti interni per un'indagine di clima sul gruppo partecipante.

Relativamente alle iniziative di sostenibilità ambientale e di recupero e smistamento delle eccedenze alimentari, gli *output* sono direttamente misurati dagli enti al termine delle attività.

Sono in corso di avviamento modalità strutturate di raccolta dei *feedback* dei volontari e di misurazione dell'impatto delle azioni di volontariato direttamente sui beneficiari fragili. Il programma di volontariato, al momento, è rivolto esclusivamente ai dipendenti KPMG.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

L'elemento chiave è l'ascolto dei fabbisogni della comunità attraverso il dialogo con gli ETS, che permette ai volontari di essere coinvolti per rispondere a un bisogno tangibile. Altro aspetto importante è il coinvolgimento di un'ampia parte del personale, creando una rete di *project leader* appassionati delle tematiche di responsabilità sociale, che si impegnano nella sensibilizzazione delle persone dell'azienda e, contemporaneamente, intercettano le necessità e le esigenze della comunità locale.



Linde Gas Italia S.r.l.

Linde è un leader globale nei gas industriali, gas medicali e nell'ingegneria, con vendite 2025 pari a 34 miliardi di dollari. Serve praticamente ogni mercato.

linde.it

LA STRATEGIA

Nel 2022, a valle della pandemia Covid-19, l'azienda ha avvertito l'esigenza di riconnettersi con le persone e con le comunità, facendo qualcosa di concreto per gli altri. Su impulso del Gruppo Linde Global, la filiale italiana ha, così, avviato un programma di volontariato d'impresa con l'obiettivo di generare valore sociale sul territorio, rafforzare il senso di appartenenza e offrire ai dipendenti occasioni di crescita umana.

Il volontariato aziendale fa parte di una strategia nazionale condivisa, promossa a livello centrale, che definisce obiettivi e linee guida comuni. I diversi siti partecipano attivamente alla fase di pianificazione e sono, poi, responsabili dell'implementazione locale delle iniziative selezionate, adattandole ai bisogni e alle sensibilità del territorio. Il livello centrale ha un ruolo di coordinamento e supporto, favorendo coerenza, condivisione delle esperienze e valorizzazione delle buone pratiche.

Così, nel corso dell'anno 2022, è stato dato avvio al primo progetto di volontariato all'interno del Piano People, il programma che "connette, coinvolge e trasforma" la cultura aziendale di Linde Italia, e si sviluppa come parte dell'area Comunità e Volontariato. Il modello prevede un coordinamento centrale e un'implementazione locale sui diversi siti, con *team* interni dedicati che collaborano con enti del territorio. Ai dipendenti è richiesto un contributo volontario di tempo, individuale o in *team*, in iniziative condivise con enti locali.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

Le attività realizzate includono:

- iniziative continuative e giornate strutturate di volontariato,
- raccolte solidali di indumenti e beni,
- trasporto di persone fragili,
- raccolta fondi contro il tumore al seno,
- campagne di sensibilizzazione e donazione aperte a tutti i siti,
- supporto a organizzazioni e ONG locali.

L'azienda mette a disposizione tempo di lavoro, competenze organizzative, strumenti di comunicazione interna e risorse economiche per donazioni e materiali. Il progetto è sostenuto da team trasversali (*People, Lab Italia, Comunicazione*) e da referenti di sito che agiscono come facilitatori e *Ambassador* interni, che promuovono la partecipazione e il passaparola.

La preparazione dei volontari avviene attraverso momenti di lancio del Piano People (*webinar*), comunicazioni dedicate e il supporto diretto delle organizzazioni *partner*, che garantiscono esperienze strutturate, concrete e ad alto impatto, coerenti con l'obiettivo di creare valore reale per la comunità e per le persone coinvolte.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

Il coinvolgimento dei dipendenti avviene all'interno del piano annuale *People*, che raccoglie i principali progetti dedicati alle persone, incluse le attività di volontariato aziendale. Le iniziative vengono lanciate tramite un *webinar* di inizio anno e promosse attraverso comunicazioni *email*, passaparola e il supporto di gruppi interni che stimolano la partecipazione dei colleghi. Spesso il coinvolgimento avviene a livello di team funzionali, favorendo una partecipazione condivisa.

BENEFICI E RISULTATI

Le iniziative di volontariato hanno generato impatti positivi interni ed esterni. In ambito aziendale, hanno favorito la conoscenza dei colleghi al di fuori del contesto lavorativo, rafforzato la collaborazione tra team e aumentato il piacere di vivere esperienze condivise, con effetti positivi su clima e senso di appartenenza. Parallelamente, sul fronte esterno hanno contribuito a creare valore per la comunità e a rafforzare le relazioni con *partner* locali.

I risultati sono rilevati attraverso il numero di partecipanti coinvolti e la visibilità ottenuta tramite articoli e citazioni sulla stampa.

L'elemento chiave che ha inciso sul successo del volontariato aziendale di Linde Gas è stato affidarsi a un *partner* esperto come Fondazione Sodalitas, capace di supportare lo sviluppo di un piano strutturato e condiviso. La pianificazione e la condivisione delle scelte, insieme al coinvolgimento di ONG professionali, hanno reso le esperienze concrete ed efficaci. Questa scelta è stata il risultato della lezione acquisita da Linde Gas dopo il tentativo iniziale di avviare il programma con il "fai da te" che ha richiesto molto tempo con scarsi risultati.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

Partire con la consapevolezza che sono le esperienze autentiche a fare la differenza, mentre le iniziative di facciata non generano valore né reale coinvolgimento delle persone.



mapei.com

MAPEI S.p.A.

Fondata a Milano nel 1937, Mapei è leader mondiale nella produzione di prodotti chimici per l'edilizia. Con una solida presenza internazionale, il Gruppo conta 98 consociate in 59 Paesi e 106 stabilimenti produttivi in 42 nazioni, impiegando oltre 13.200 dipendenti.

LA STRATEGIA

L'iniziativa di volontariato d'impresa di Mapei è partita nel 2023 come progetto pilota presso gli uffici di Milano ma con l'obiettivo di coinvolgere, successivamente, tutte le sedi italiane. Il progetto rappresenta un'evoluzione naturale della cultura aziendale, che pone la creazione di valore sociale al centro della propria strategia, dando continuità alla *legacy* del suo fondatore.

Il programma di volontariato d'impresa si colloca all'interno dell'articolata strategia aziendale di sostenibilità, integrando le iniziative ambientali, culturali e sportive. Rappresenta una modalità concreta di contribuire attivamente al benessere della comunità in cui il Gruppo opera.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

Il progetto **"Un giorno per gli altri"** permette ai dipendenti di dedicare due mezze giornate lavorative all'anno ad attività di volontariato. Nata durante la pandemia come risposta allo spreco alimentare, l'iniziativa è stata sviluppata in collaborazione con le Risorse umane, esplorando progetti promossi da tre associazioni milanesi molto rilevanti e impegnate attivamente nel recupero alimentare e nel sostegno ai bisognosi, dove i dipendenti hanno svolto di distribuzione di beni di prima necessità, gestione magazzino, servizio pasti e recupero invenduti nei mercati.

Le associazioni sono state scelte tramite un accurato processo di selezione: dopo una prima mappatura, sono stati effettuati numerosi incontri per individuare i *partner* ideali, valutandone la sostenibilità operativa, la sicurezza e la capacità di rispondere alle sensibilità dei dipendenti.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

Per rendere operativo il progetto, è stata sviluppata una piattaforma dedicata, integrata nell'intranet aziendale e supportata da un'app per la gestione delle prenotazioni. Il processo è automatizzato: a seguito della prenotazione, il dipendente riceve una *mail* informativa e un invito a calendario. Per garantire la qualità dell'esperienza, è previsto un *briefing* iniziale con le associazioni partner. Nonostante il riscontro unanime positivo, si è osservata una partecipazione non sempre costante, specie nel periodo estivo.

BENEFICI E RISULTATI

Le iniziative di volontariato aziendale portano al consolidamento del clima interno e alla valorizzazione del dialogo tra le persone. Per scelta strategica, non sono oggetto di comunicazione esterna.

In futuro, l'azienda intende estendere il progetto ad altri temi, come la sostenibilità ambientale, e ad altre sedi. L'ostacolo principale risiede, tuttavia, nella difficoltà di individuare un *partner* associativo capace di operare su tutto il territorio nazionale, garantendo gli standard organizzativi necessari.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

Offrire esperienze che siano coerenti con la filosofia aziendale.

Individuare Associazioni e *Partner* che offrono esperienze di valore e che abbiano soluzioni strutturate, soprattutto per le fasi iniziali.

Il *boot* più importante lo fa la comunicazione, occorre diffondere il progetto in modo che diventi nel tempo parte integrante della cultura aziendale.



Sky Italia

Sky, nata nel 2003, è la principale tech-media company italiana. Fa parte del Gruppo Sky, controllato da Comcast. I servizi Sky Stream, Sky Glass, Sky Q e NOW, oltre a Sky Wifi e Sky Mobile, hanno rivoluzionato il modo di vivere contenuti e tecnologia.

skygroup.sky

LA STRATEGIA

Attraverso il programma di volontariato aziendale *Sky Cares*, lanciato nel 2019, Sky intende generare un impatto positivo sulle comunità e sui territori in cui opera, intervenendo su tre ambiti strategici:

- supporto alle comunità locali,
- tutela dell'ambiente
- inclusione digitale.

L'obiettivo è creare valore condiviso per comunità, azienda e dipendenti. I dipendenti hanno la possibilità di dedicare fino a 8 ore di volontariato all'anno. Complessivamente nel Gruppo, ad oggi, sono state realizzate oltre 387.000 ore di volontariato, superando l'obiettivo delle 250.000 ore entro il 2025.

Il volontariato aziendale è parte di una strategia condivisa a livello di Gruppo ma operata a livello locale dalla funzione di Comunicazione e in conformità con una *policy* centrale consolidata. L'obiettivo di Sky Italia è quello di realizzare iniziative coerenti con questo indirizzo, costruendo relazioni solide con i territori in cui l'azienda opera. Il coordinamento è guidato centralmente dalla sede di Milano da un *team* dedicato, mentre le attività vengono sviluppate e promosse, oltre che nella sede di Milano, anche nelle sedi di Cagliari e Roma, in base alle esigenze e alle sensibilità locali, in un equilibrio tra visione comune e specificità territoriali.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

Le iniziative includono i progetti legati a *Sky Up*, il programma attraverso cui Sky si impegna a promuovere la *Digital Equity* e a rafforzare le competenze digitali dei due gruppi più esposti al rischio di esclusione digitale: i giovani e gli over 65. Per raggiungere questo obiettivo, sono state sviluppate diverse iniziative, rivolte alla comunità e al mondo dell'istruzione.

Tra le attività dedicate alla comunità rientrano gli *Sky Up Digital Hub*, spazi multifunzionali connessi alla rete *Sky Wifi* e dotati di *Sky Glass*, nonché delle tecnologie necessarie per sviluppare le competenze digitali di base, tra cui computer, cuffie, microfoni professionali, *ring light* e strumentazione tecnologica di ultima generazione.

Dal 2023 sono stati attivati quattro *Digital Hub*: tre a Milano e uno a Roma in collaborazione con diverse associazioni del mondo non profit. All'interno di tutti gli *Sky Up Digital Hub* vengono organizzati *workshop*, che si inseriscono nell'ambito del progetto di volontariato aziendale *Sky Cares*, e sono pensati per affrontare insieme agli utenti delle associazioni vari argomenti che spaziano dall'ambito *social* a quello della *cyber* sicurezza. Dall'inaugurazione del primo *Digital Hub*, sono stati realizzati numerosi laboratori, per un totale di oltre 300 ore di attività, coinvolgendo più di 300 beneficiari, con un impatto concreto sulle comunità locali. I volontari contribuiscono attivamente alla progettazione e alla gestione operativa delle attività, curando la strutturazione dei laboratori in base ai diversi contenuti tematici selezionati.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

I dipendenti hanno accesso a un portale interno dove possono visualizzare i progetti proposti e iscriversi alle attività di volontariato. Le iniziative vengono promosse pubblicando *news* sulla Intranet aziendale, con *call to action* e racconti delle attività svolte, valorizzando l'impatto generato. Si utilizza, inoltre, una *community* sul *social* interno a Sky (**Viva Engage**) dove i volontari condividono *feedback*, foto e testimonianze, stimolando dialogo e passaparola tra colleghi. Per alcune iniziative vengono coinvolti direttamente dipendenti con competenze specifiche; in altri casi sono i dipendenti stessi a contattare il *team Sky Cares* per poter partecipare a *team building* solidali.

BENEFICI E RISULTATI

Ogni anno l'impatto del volontariato aziendale viene misurato con 2 *survey* interne (a giugno e a dicembre), svolte a livello di Gruppo, per raccogliere *feedback* su organizzazione, qualità, gradimento e ritorno delle attività sui dipendenti. Dai dati raccolti a dicembre 2025 è emerso che il 95% dei volontari ha valutato l'esperienza ottima o molto buona; il 95% afferma di lavorare con orgoglio in Sky; il 97% dichiara un maggiore senso di scopo e realizzazione; l'80% riscontra il miglioramento di coesione e motivazione. Con la stessa modalità vengono raccolti i *feedback* delle associazioni *partner*: dalla rilevazione di dicembre 2025 è emerso che, grazie al supporto di Sky, le associazioni hanno incrementato il numero dei beneficiari e hanno migliorato complessivamente la qualità degli interventi.

Il volontariato aziendale viene considerato un'esperienza efficace perché consente ai dipendenti di trascorrere insieme tempo fuori dall'ufficio, di sentirsi utili verso la comunità e di sviluppare orgoglio per la propria azienda.

Uno degli elementi chiave per il successo di questo progetto in Sky è stata la programmazione delle attività distribuita su tutto l'anno, trasformando così il volontariato in un impegno strutturato e non in un'iniziativa occasionale.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

Dare priorità alla creazione di una *community* interna per coinvolgere i dipendenti fin dall'avvio dell'attività, dando voce a chi partecipa e alla costruzione di relazioni continuative con le associazioni *partner*, mettendo al primo posto i loro bisogni reali.



Snam S.p.A.

Snam è tra i principali operatori energetici globali: con infrastrutture avanzate garantisce sicurezza degli approvvigionamenti di gas e integrazione energetica, promuovendo un sistema affidabile e sostenibile nel rispetto di ambiente e comunità.

snam.it | fondazionesnam.it

LA STRATEGIA

Dal 2018, Snam promuove il volontariato aziendale attraverso la propria Fondazione, Fondazione Snam ETS, sostenendo gli enti non profit attivi nei territori in cui operano le sue infrastrutture e rafforzando il legame con le comunità locali. L'impegno si concretizza in attività sia operative che di competenza, valorizzando il *know-how* dei dipendenti. Coerentemente con la *policy* aziendale, il gruppo Snam offre ai propri dipendenti la possibilità di dedicare fino a 24 ore lavorative all'anno ad attività di volontariato aziendale.

Fondazione Snam ETS promuove e coordina a livello nazionale le iniziative di volontariato aziendale.

Nel 2024 la Fondazione ha creato la Rete Territoriale composta da 14 colleghi appartenenti alle diverse società del gruppo che contribuiscono a promuovere le iniziative sul territorio, sostenendo così il team di Fondazione Snam attraverso un dialogo costante e diretto con i colleghi e gli enti non profit delle diverse località.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

Fondazione Snam ha sviluppato un piano di volontariato aziendale orientato a valorizzare le competenze e a generare impatto sul territorio, proponendo attività diverse per tipologia, durata e format. Co-progettate con enti non profit e persone Snam, le iniziative realizzate nel 2025 sono quattro:

- **E-Lab**, percorso di tutoraggio *online* in cui tutti i dipendenti di Snam hanno l'opportunità di mettere le proprie competenze professionali a disposizione degli enti per supportarli nella loro crescita organizzativa e progettuale.
- **Donare per imparare**, progetto a sostegno delle scuole italiane più vulnerabili con l'obiettivo di supportare i giovani tramite lo sviluppo di competenze per il futuro.
- **Insieme per gli altri**, progetto che permette ai volontari Snam (tra cui anche ex colleghi in pensione e fornitori Snam), in occasione della "Giornata Mondiale dell'Alimentazione", di aiutare gli enti non profit impegnati sul territorio nazionale a contrastare la Povertà Alimentare offrendo la possibilità di donare circa mezza giornata lavorativa.
- **Legami Solidali**, progetto di volontariato operativo e relazionale che offre un supporto continuativo agli enti non profit, promuovendo il volontariato aziendale e il legame tra i volontari Snam e le comunità locali.

Negli anni, la sempre più significativa adesione ai programmi di volontariato aziendale ha contribuito al miglioramento della loro qualità. *E-Lab* si è evoluto in *Competenze per il Sociale*, con moduli su cambiamento sistemico, percorsi formativi e classi congiunte tra volontari ed enti per migliorare misurabilità degli apprendimenti e *soft skills*. *Donare per imparare* ha ampliato l'offerta formativa ai docenti e inserito un focus sull'orientamento, con un percorso strutturato per i volontari come *role-model*. *Legami Solidali* rappresenta l'evoluzione di *Insieme per gli altri* per garantire maggiore continuità di supporto agli enti.



MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

Fondazione Snam coinvolge i dipendenti attraverso diverse strategie di ingaggio, a partire dal supporto della Rete Territoriale. Utilizza strumenti di comunicazione interna come l'intranet aziendale e le *newsletter* per diffondere e raccontare le iniziative. Organizza *webinar* aperti alla popolazione aziendale con testimonianze dei volontari, tappe sui territori per presentare i progetti e partecipa a momenti di *staff meeting* delle unità aziendali per promuovere la partecipazione.

BENEFICI E RISULTATI

Fondazione Snam ha rafforzato la misurazione dell'impatto delle iniziative di volontariato aziendale attraverso un sistema strutturato di valutazione integrato nel Bilancio Sociale. La Catena del Valore dell'Impatto e un cruscotto di indicatori consentono di monitorare risultati quantitativi e qualitativi per comunità, enti *partner* e dipendenti. Questionari e momenti di confronto permettono di rilevare competenze sviluppate, rafforzamento degli enti e soddisfazione degli *stakeholder*, favorendo apprendimento continuo, maggiore coinvolgimento interno e iniziative sempre più rispondenti ai bisogni dei territori. Il monitoraggio delle competenze dei volontari, rilevato tramite questionari, conferma un impatto positivo su *team-work*, consapevolezza sociale e senso di appartenenza. Tali evidenze consolidano il volontariato come leva strategica per la crescita e la creazione di valore condiviso.

L'impegno profuso nell'attuazione dei progetti citati ha generato una crescita significativa del volontariato aziendale negli ultimi anni, testimoniata dal raddoppio quasi totale delle partecipazioni, da 853 nel 2024 a 1.571 nel 2025, e delle ore donate, passate da 4.454 a 7.322. Circa il 30% dei dipendenti Snam ha aderito ad almeno un'iniziativa e ogni anno il 25% dei volontari è alla prima esperienza, segno di una cultura del volontariato sempre più diffusa e consolidata all'interno dell'azienda. Tali risultati derivano da un'accurata strategia di ingaggio, basata su attività di formazione e sensibilizzazione, che nel 2025 ha portato oltre il 50% dei dipendenti a partecipare alle iniziative della Fondazione.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

L'elemento chiave di successo è l'ascolto dei *feedback* degli enti non profit *partner* e dei volontari, al fine di costruire un palinsesto di iniziative di volontariato capace di rispondere alle diverse esigenze e sensibilità. Per migliorare è fondamentale ascoltare, recepire i *feedback* e trasformarli in azioni concrete.



STMicroelectronics S.r.l.

STMicroelectronics (ST) è un'azienda globale di tecnologie a semiconduttore che lavora per un futuro più intelligente, più verde e più sostenibile.

st.com

LA STRATEGIA

STMicroelectronics esprime il suo impegno sociale a sostegno dei territori in cui opera attraverso l'omonima Fondazione, nata nel 2001 con l'obiettivo di colmare il divario digitale sviluppando competenze tramite programmi educativi digitali in molte comunità del mondo. Punto centrale del percorso intrapreso è rappresentato dal programma *Digital Unify*, l'iniziativa globale che comprende tutti i corsi progettati nel tempo grazie alle competenze e all'impegno dei propri dipendenti e dedicati a varie tipologie di beneficiari: non vedenti, popolazioni carcerarie, minori, adulti, con l'obiettivo di aiutarli a migliorare le proprie condizioni di vita.

Il programma di volontariato aziendale è coordinato dal *Country Manager* della Fondazione, in sinergia con la funzione Sostenibilità e nel pieno rispetto della *policy* aziendale. Il suo ruolo prevede la selezione di iniziative locali e la gestione delle *partnership* con istituzioni, scuole, università, ONG e fondazioni. Cura, inoltre, il reclutamento, il coinvolgimento e la fidelizzazione dei volontari ST, mantenendo un dialogo costante tramite incontri e sondaggi. È responsabile, infine, della rendicontazione dei risultati e della promozione delle attività sui canali *social* e interni al fine di aumentarne la visibilità e rafforzare il senso di appartenenza. Il programma di volontariato offre diverse modalità di partecipazione: in *team*, operativo, di competenza e continuativo.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

Un'esperienza rilevante è quella avviata nel 2009 con l'associazione Sesta Opera San Fedele, che consiste **nell'erogazione del corso "Introduction to Computer Basics" (ICB) da parte di volontari ST ad un gruppo di persone detenute nel carcere di Bollate, scelte attraverso una selezione interna.** L'obiettivo è quello di fornire competenze digitali di base per facilitare il loro reinserimento nella società. La Fondazione ST fornisce in comodato d'uso anche gli strumenti necessari a realizzare i corsi, come *computer* ricondizionati che sono concessi per tutta la durata degli accordi. Il corso utilizza la metodologia *Train-the-Trainer*: un volontario della Fondazione, supportato da due o tre *tutor*, forma una classe di circa dieci aspiranti docenti, selezionate dalla direzione del carcere, in base a competenza, interesse e disponibilità. Una volta formati, gli aspiranti docenti partecipano a un ulteriore corso di formazione specifico della durata di otto ore finalizzato alla gestione di una classe, per imparare a rispondere alle domande, a utilizzare le attrezzature rese disponibili e gestire la reportistica. Successivamente, i docenti operano all'interno del carcere per la formazione di altre persone detenute. A fine corso viene condotto un *post-test* avvalendosi del sistema di raccolta dati *online* della Fondazione.



st.com

Il progetto, partito inizialmente solo in alcune strutture (dove è attualmente ancora attivo), è stato rapidamente esteso ad altri istituti penitenziari, tra cui il Carcere di Cremona, di Opera, di Pavia, il Carcere Bicocca di Catania, il Carcere di Santa Maria Capua Vetere a Napoli e il Carcere di Arienzo a Caserta. In Italia, nuovi accordi e *partnership* sono in via di sviluppo, grazie anche alla costante disponibilità dei volontari della Fondazione ST, che trovano in questa esperienza un'opportunità significativa di arricchimento.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

I volontari di Fondazione ST sono dipendenti di STMicroelectronics o ex-dipendenti in pensione. Per diventare volontari è previsto, in Italia, un colloquio di selezione con il Country Manager e un rappresentante *HR*. Durante l'incontro, vengono illustrate l'organizzazione, l'offerta formativa e le modalità di adesione per docenti e *tutor*, incluse le *policy* della Fondazione. Ai dipendenti che aderiscono, STMicroelectronics consente di svolgere le attività della Fondazione anche durante l'orario lavorativo fino ad un massimo di 48 ore l'anno. Il percorso di inserimento prevede un periodo di affiancamento interno.

BENEFICI E RISULTATI

Dal 2015, grazie al sistema dei *post-test* di fine corso, è possibile effettuare la rendicontazione. Il beneficiario di ogni corso è considerato "formato" se risponde correttamente al 60% delle domande. Dal 2015 ad oggi, a fronte di 166 corsi ICB, sono stati raggiunti oltre 1800 beneficiari grazie all'impegno dei docenti formati attraverso 20 corsi.

Il successo del programma poggia su due pilastri fondamentali: l'adozione della metodologia *Train-the-trainer* e la collaborazione con enti non profit. Da un lato, la formazione a cascata in cui sono coinvolti i volontari amplifica l'impatto aziendale; dall'altro, le associazioni *partner* garantiscono l'accesso diretto agli studenti e la disponibilità delle aule. Cruciale per ottenere risultati tangibili per i beneficiari stessi è stata la scelta di ST di investire nel volontariato di competenza anziché ricorrere a donazioni economiche.

I risultati eccellenti del programma di volontariato sono confermati dalle testimonianze dirette dei beneficiari. Le persone detenute hanno riferito, infatti, che l'attestato finale ottenuto non solo permette loro di certificare il percorso di cambiamento e l'impegno profuso davanti al giudice, ma offre anche una concreta opportunità di reinserimento lavorativo post-detenzione.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

Puntare su attività scalabili, misurazione condivisa dell'ingaggio, *partnership* solide e una comunicazione coinvolgente.



Teva Italia S.r.l.

Teva Italia, tra le principali aziende farmaceutiche in Italia, è un attore responsabile del sistema salute che collabora con istituzioni, professionisti e associazioni per contribuire al benessere della comunità.

tevaitalia.it

LA STRATEGIA

A partire dal 2015 Teva Italia è impegnata, a livello locale, in attività di volontariato, nella convinzione che il proprio contributo possa fare la differenza per le persone e per le comunità in cui opera. Questo impegno si traduce in programmi di volontariato ad alto impatto sociale, pensati per generare valore concreto sul territorio e rafforzare il senso di responsabilità condivisa tra azienda e comunità. Diverse sono le tipologie di attività previste dal programma che possono essere svolte individualmente o in team.

Tutti dipendenti di Teva Italia hanno l'opportunità di partecipare attivamente alle iniziative di volontariato aziendale. Ogni anno l'azienda mette a disposizione ore di lavoro retribuite dedicate al fine di garantire a tutti il tempo necessario per offrire un contributo concreto e significativo. Il programma, coordinato a livello centrale dalla funzione Risorse Umane e regolato da una *policy*, si sviluppa attraverso iniziative strutturate e realizzate in collaborazione con organizzazioni non profit del territorio e adattate al contesto locale.

IL VOLONTARIATO D'IMPRESA IN AZIONE

Il programma, rinominato ***TogetherWeCare@Teva*** nel 2022, coinvolge ogni anno i dipendenti in iniziative a impatto ambientale e sociale. L'azienda mette a disposizione tempo lavorativo, risorse organizzative e il coinvolgimento diretto delle proprie persone, in collaborazione con enti non profit locali.

Nel 2023, circa 70 dipendenti hanno partecipato a una giornata di volontariato ambientale presso il Parco delle Cave di Milano, collaborando all'interno di un progetto finalizzato alla pulizia e la tutela di questa importante area verde urbana. Nel 2024 il programma, che ha coinvolto oltre 70 dipendenti, si è articolato in tre giornate: due dedicate ad attività agricole, a supporto di pratiche di agricoltura sostenibile, e una giornata di *team building* inclusivo guidata da giovani con disabilità. Nel 2025, circa 50 volontari si sono impegnati nel recupero e nella manutenzione degli spazi esterni dedicati a giovani in situazione di fragilità.

MODALITÀ DI COINVOLGIMENTO

I dipendenti vengono coinvolti attraverso comunicazioni interne, *newsletter*, intranet e iniziative di ingaggio promosse dall'azienda. Il passaparola e l'esperienza positiva dei partecipanti favoriscono una partecipazione costante e consapevole alle diverse edizioni del programma.

BENEFICI E RISULTATI

Le iniziative hanno generato benefici sia per le comunità territoriali cui si rivolge il programma sia a livello aziendale. In particolare, le attività ambientali hanno contribuito alla tutela del territorio in linea con la strategia ESG di Teva Italia (ad esempio sono stati raccolti 36 chili di rifiuti e 5.000 mozziconi di sigarette) e al miglioramento di spazi condivisi a beneficio della comunità. All'interno dell'azienda, il volontariato ha rafforzato il senso di appartenenza, la collaborazione tra colleghi e la consapevolezza del ruolo sociale di Teva, con riscontri positivi in termini di partecipazione e coinvolgimento.



CONSIGLIO PER LE IMPRESE

Focalizzarsi su alcuni aspetti che sicuramente contribuiscono a rendere efficace e autentico un programma di volontariato aziendale: la combinazione tra attività concrete, l'avvio di *partnership* solide con realtà del territorio e la possibilità per i dipendenti di vivere esperienze condivise durante l'orario di lavoro. Infine, anche l'ascolto delle persone e la varietà delle iniziative sono elementi rilevanti di apprendimento per tutti i partecipanti.



LA VOCE DEI DIPENDENTI

Un'esperienza arricchente, che fa bene al cuore, non solo agli altri ma anche a sé stessi.

Vedere un volto soddisfatto lascia un segno, ti lascia voglia di fare/sperimentare e di voler fare qualcosa di più.

Nel *Social Team* unisco lavoro e solidarietà, organizzando iniziative come un torneo sportivo aziendale a sostegno di una realtà che supporta persone e famiglie in difficoltà. Un evento che ha unito sport e spirito solidale.

Ho aderito all'iniziativa con l'idea di donare il mio tempo a sostegno di chi ne ha più bisogno, concludo la giornata con la sensazione di aver ricevuto molto di più di quanto io abbia dato.

Se dovessi spiegare l'attività di volontariato a colleghi o a persone che non la conoscono, metterei in evidenza la crescita personale che offre, il valore dell'esperienza, il contatto con realtà che altrimenti difficilmente considereresti e l'opportunità di approfondire la conoscenza del territorio. È un modo concreto per ampliare lo sguardo e guardare oltre.

L'esperienza presso una mensa solidale mi ha profondamente arricchito. Toccando con mano queste realtà si comprende quanto sia importante preservare la dignità umana e come, con l'aiuto di personale volontario, si possano trovare un poco di serenità e quella normalità che si pensavano perdute.



LA VOCE DEI DIPENDENTI

Il volontariato non è solo dedicare tempo agli altri, ma imparare a guardare il mondo con occhi nuovi, andando oltre.

Per i volontari, questa esperienza è come un cammino inatteso: un incontro che riporta alla luce il senso profondo della nostra comune umanità e che arricchisce chi lo percorre, passo dopo passo.

Soddisfazione di aver contribuito, pur nel piccolo, alla cura di un luogo cittadino, gioia per aver condiviso un'esperienza collettiva con colleghe e colleghi che raramente incontro.

A proposito della mia esperienza in occasione della Giornata Nazionale della Colletta Alimentare, ho trovato molto divertente mettere in pratica le mie competenze di negoziazione in un contesto completamente diverso.

Da tempo sentivo il desiderio di fare qualcosa per gli altri. Ho partecipato come volontaria aziendale al servizio mensa di un'organizzazione del territorio e ho trovato l'esperienza molto gratificante. Oggi, insieme ad altre colleghe, sono diventata volontaria ufficiale di quella organizzazione.

È stata un'esperienza che ci ha unito come team e ci ha resi orgogliosi di contribuire a qualcosa di concreto per la comunità. Ci ha fatto sentire parte di un progetto con un valore reale e abbiamo riscoperto quanto anche gesti semplici possano fare la differenza. Lo rifarei senza esitare.



LA VOCE DEI DIPENDENTI

“
Partecipare al progetto di volontariato aziendale della mia impresa è un modo concreto per fare qualcosa di utile insieme ai colleghi, rafforzando il senso di squadra e il legame con il territorio.
”

“
Mi ha fatto capire che basta davvero poco, un piccolo contributo di ciascuno per avere un impatto positivo sull'ambiente. Mi è piaciuto vedere l'impegno da parte di tanti colleghi.
”

“
Sono molto felice di aver avuto la possibilità di godere di una giornata da poter dedicare al volontariato nel mio paese. Far parte di un'azienda sensibile anche a queste problematiche mi rende orgoglioso e non nascondo che è stato un vanto poterlo esternare ai miei 'colleghi' dell'associazione.
”

“
Ascolto, accompagno e offro strumenti concreti che fanno la differenza. Non è solo fornire dei consigli professionali, è anche costruire fiducia perché i *mentee* valorizzino il proprio potenziale e affrontino il lavoro con determinazione. Vederli crescere è la parte più bella.
”

“
Fare volontariato si traduce in un rafforzamento del senso di appartenenza e nell'opportunità concreta di agire in prima persona a beneficio della comunità, offrendo una profonda esperienza di riflessione sulla propria fortuna rispetto a chi vive situazioni di difficoltà.
”

“
L'attività di volontariato ci ha permesso di recuperare alimenti e distribuirli a famiglie in difficoltà, insieme ad altri beni utili. L'attività ha unito volontari ed enti in un lavoro di squadra, rafforzando solidarietà, inclusione e attenzione ai bisogni della comunità.
”



LA VOCE DEI DIPENDENTI

“
Mi ha colpito il senso di comunità che si è subito creato tra tutti noi: un'esperienza che ha rimesso al centro un sentimento di umanità.
”

“
Contribuire a fare del bene mi ha dato un forte senso di utilità, consolidando il mio impegno verso gli altri.
”

“
Rispecchia i valori e l'immagine della nostra azienda.
”

“
Le attività di gruppo creano complicità e relazioni positive tra colleghi. Ho costruito un rapporto più stretto con una collega in particolare proprio lavorando insieme su questi progetti di volontariato. Queste esperienze condivise rafforzano i legami tra colleghi.
”

“
Attività particolarmente integrata con la realtà territoriale, ottimo sentirsi parte di questi progetti con la propria azienda. Motivo d'orgoglio!
”

“
Fare volontariato nei centri dedicati alle famiglie è un'esperienza speciale: bambini e famiglie di culture diverse condividono giochi ed emozioni, superando le barriere linguistiche. In poche ore si crea inclusione e si riceve una gratitudine che ripaga, soprattutto quando vissuta insieme al proprio *team*.
”

“
Il programma di volontariato d'impresa mi ha permesso di mettere le mie competenze al servizio della comunità, crescere professionalmente e scoprire il valore sociale del mio lavoro. Ho costruito nuove relazioni, sviluppato *soft skills* e contribuito a progetti educativi e inclusivi con un impatto reale.
”

Fondazione Sodalitas nasce nel 1995 su iniziativa di Assolombarda e un gruppo di imprese e manager volontari come la prima organizzazione in Italia a promuovere la Sostenibilità Sociale d'Impresa come fattore strategico di crescita e sviluppo. È partecipata da imprese leader di mercato, che integrano la Sostenibilità Sociale nelle strategie di business.

Da tempo, la Fondazione affianca le aziende aderenti nell'impegno a beneficio della comunità, favorendo il coinvolgimento di circa 2.000 dipendenti in attività di volontariato d'impresa ogni anno.

In questo ambito, Fondazione Sodalitas si propone come *partner* qualificato per lo sviluppo di programmi strutturati di volontariato aziendale, accompagnando le imprese nella loro definizione e implementazione. Il suo impegno si articola su più livelli: attività di formazione e sensibilizzazione, diffusione di buone pratiche, organizzazione di momenti di confronto multi-*stakeholder* e realizzazione di strumenti operativi e guide pratiche.

SEGUICI SUI NOSTRI CANALI SOCIAL



Facebook
[@fondazionesodalitas](https://www.facebook.com/fondazionesodalitas)



LinkedIn
Fondazione Sodalitas



X
[@Sodalitas](https://twitter.com/Sodalitas)



YouTube
Fondazione Sodalitas

[sodalitas.it](https://www.sodalitas.it)

| sodalitas@sodalitas.it



Il presente documento è il risultato di un percorso di ricerca e raccolta di buone pratiche promosso e coordinato da Fondazione Sodalitas, realizzato in collaborazione con il Dipartimento di Economia e Diritto dell'Università di Macerata.

Si ringraziano le aziende che hanno partecipato all'indagine dedicando il loro tempo e condiviso le buone pratiche presentate in questa pubblicazione e che, con il loro impegno e la loro partecipazione attiva, contribuiscono ogni giorno a
costruire comunità più forti e inclusive:

Acque Bresciane
Servizio Idrico Integrato

ALSTOM

BANCO BPM

BRACCO
LIFE FROM INSIDE

Chiesi

Coca-Cola HBC Italia

COVIVIO

Edenred

enel

eni

EY
Shape the future
with confidence

FEDABO
L'ENERGIA GESTITA BENE

GENERALI

**Hogan
Lovells**

INTESA  **SANPAOLO**

IG **Italgas**

KPMG

Linde

MAPEI

sky

snam

ST

teva

Si ringraziano inoltre **Farco Group**, **le organizzazioni non profit** - Azione Contro la Fame, Caritas Ancona, Giocamico, L'Albero della Vita, Pane Quotidiano, Rete CAUTO, Opera Cardinal Ferrari, Special Olympics Italia e TOG - e **i dipendenti delle aziende** che hanno preso parte in prima persona all'indagine.

Per Fondazione Sodalitas hanno collaborato **Patrizia Giorgio**, Senior Program Manager e responsabile del progetto, e i fondatori volontari **Alessandro Radice**, **Angela Straziota** e **Renata Villa**.

Alla parte grafica e alla comunicazione hanno collaborato **Aurora Mariani** e **Giulia Zampogna**.

Per l'Università di Macerata ha collaborato **Alberto Zanutto**, Professore associato di Organizzazione aziendale.





Fondazione
Sodalitas

Via Pantano, 2 - 20122 Milano

T +39 02.36572980

www.sodalitas.it

sodalitas@sodalitas.it