

VOLONTARIATO D'IMPRESA: LA PARTECIPAZIONE ATTIVA DEI DIPENDENTI

Presentata la terza fase della ricerca sul Volontariato d'Impresa, realizzata da Fondazione Sodalitas, che ha analizzato il fenomeno dal punto di vista dei dipendenti.

L'84% del campione giudica molto positivamente l'esperienza e il 70% sarebbe disposto a partecipare a questo tipo di attività più volte l'anno e anche al di fuori dell'orario di lavoro.

Milano, 20 aprile 2021 – Un'opportunità per rispondere a un bisogno concreto della comunità, un modo per sentirsi utili esercitando un ruolo attivo, ma anche un'occasione di entrare in contatto con realtà diverse e di rafforzare l'orgoglio di appartenenza alla propria azienda, uscendo dalle abituali gerarchie. Queste alcune delle motivazioni che spingono i dipendenti a partecipare alle attività di volontariato promosse dalle proprie aziende.

È uno degli aspetti più interessanti che emerge dalla terza fase della ricerca sul Volontariato d'Impresa condotta da Fondazione Sodalitas che ha analizzato il fenomeno dal punto di vista dei dipendenti, dopo aver sondato negli scorsi anni quello delle imprese e delle organizzazioni nonprofit.

L'indagine, realizzata in collaborazione con Walden Lab, ha preso in esame un campione di 2831 dipendenti di 17 aziende associate¹ a Fondazione Sodalitas attive sul tema del Volontariato d'Impresa (Alnylam, Bureau Veritas Italia, Coca-Cola HBC Italia, Credem, Danone, Enel, Eni, EY, Falck Renewables, Johnson&Johnson, I.CO.P., Italgas, KPMG, Poste Italiane, Sacco System, Snam, UBI Banca - Gruppo Intesa Sanpaolo).

Dai risultati dell'indagine emerge innanzitutto che il **giudizio** sulle esperienze effettuate è **assolutamente positivo**: molto positivo per l'84% dei rispondenti e positivo per il 10%. Solo il 5% risponde abbastanza positivo e l'1% per niente positivo. Un dato tutt'altro che scontato, considerando che capita raramente che un'esperienza riconducibile al proprio ambito di lavoro riceva un livello così elevato di giudizi positivi.

Altro aspetto da sottolineare è che il Volontariato d'Impresa **ha notevoli potenzialità di espansione e di crescita**, considerando che al momento questa è un'esperienza che ha coinvolto solo una minoranza della popolazione aziendale e che coloro che l'hanno sperimentata hanno fatto in maggioranza una sola esperienza.

Infatti anche dalle ricerche precedenti emergeva che le imprese che sviluppano iniziative di questo tipo sono il 61% e le organizzazioni nonprofit il 56%.

La sporadicità delle iniziative viene percepita come un limite. Il **70% dei dipendenti preferirebbe partecipare ad attività** di Volontariato d'Impresa che facciano parte di un programma continuativo, rendendosi disponibili a parteciparvi più volte l'anno, **sia durante che fuori l'orario di lavoro**.

¹ Imprese associate nel periodo associativo compreso fra gennaio e dicembre 2020.

In breve, queste le altre principali evidenze messe in luce dalla ricerca:

- L'elevata positività dell'esperienza vissuta deriva soprattutto da **motivazioni di natura "personale"**. I dipendenti intervistati riconoscono le ragioni per cui il Volontariato d'Impresa è positivo per le aziende che lo promuovono: il miglioramento della reputazione aziendale e delle relazioni con la comunità, il rafforzamento dello spirito di squadra e dell'orgoglio di appartenenza, ma le ragioni della soddisfazione soggettiva per questa esperienza stanno essenzialmente nella **capacità del Volontariato d'Impresa di rispondere a bisogni che restano in larga parte insoddisfatti dall'abituale esperienza lavorativa**. Innanzitutto, un bisogno crescente di apertura al sociale e di impegno per il bene comune. Le imprese sono da tempo impegnate in progetti di responsabilità sociale, ma si tratta spesso di iniziative che non coinvolgono direttamente i dipendenti e che a volte i dipendenti neppure conoscono. Il Volontariato d'Impresa, invece, è **l'esperienza che più di ogni altra consente il coinvolgimento diretto dei dipendenti** e dunque offre loro l'opportunità di vivere in prima persona un'esperienza di impegno concreto e fattivo verso la comunità.
- Un'altra parola chiave di questa esperienza che ricorre spesso nelle risposte fornite all'indagine è **"concretezza"**. Il Volontariato d'Impresa consente a chi lo pratica di **rispondere a bisogni concreti della comunità**, di fare qualcosa di concreto per gli altri. Per questo non sorprende che **tra le attività che si preferisce svolgere prevalgano i lavori "manuali"** - le attività pratiche come il giardinaggio e la tinteggiatura, la preparazione di pacchi alimentari, la raccolta prodotti, la preparazione di pasti - rispetto ad attività più qualificate quali la raccolta fondi e il volontariato di competenza. Tutte attività che rappresentano uno stacco netto rispetto al lavoro "di ufficio" e danno a chi le pratica la sensazione di compiere un servizio "concreto" e, dunque, utile per gli altri e per il bene della comunità.
- Il **sociale** nel suo complesso – declinato nei molteplici target a cui si riferisce, in primis infanzia, giovani, famiglie in difficoltà e persone con disabilità – è l'ambito di **impegno preferito** dai volontari. Anche l'**ambiente** rimane molto consistente, consentendo di mettere in atto azioni concrete la cui efficacia risulta visibile e apprezzabile.
- Gli intervistati evidenziano (per il 42%) un maggiore orientamento a partecipare ad **attività che aiutino il territorio locale**, che sia il quartiere o la città in cui ha sede l'azienda. Questo conferma come il tema della responsabilità sociale si coniughi sempre di più con un tema di prossimità, con la possibilità di fare qualcosa per la propria comunità, per il territorio di appartenenza. Un tale approccio scelto dalle imprese viene condiviso anche dai dipendenti: la prossimità fa sentire probabilmente in modo più concreto il proprio aiuto e il momento che stiamo vivendo (pandemia Covid-19) portano a valorizzare ulteriormente il sostegno a chi ci sta vicino.
- Tra le principali motivazioni di chi non ha partecipato a iniziative di Volontariato d'Impresa emergono gli **impedimenti lavorativi**, segnalati da un terzo dei dipendenti e **la mancanza di informazione**, indicata dal 26%. C'è poi chi preferisce fare esperienze di volontariato autonome (il 19%) e chi lamenta l'assenza di iniziative sul proprio territorio (il 12%). In pochi, solo il 9%, dichiarano di aver ricevuto scarso incoraggiamento da parte dei responsabili.

"Il Volontariato d'Impresa è evoluto in pochi anni da semplice *'nice to have'* a elemento portante dell'impegno aziendale per la generazione di valore sociale. Crediamo", ha dichiarato **Enrico Falck, Presidente di Fondazione Sodalitas**, "che oggi i tempi siano maturi per un ulteriore e importante

salto di qualità. Il Volontariato d'Impresa può assumere infatti un ruolo centrale nel contribuire ad attuare compiutamente il modello della cosiddetta *'Stakeholder Economy'*. Sempre più imprese considerano l'attenzione alla comunità non più una questione di filantropia e generico impegno sociale, ma un elemento fondamentale della propria strategia di sviluppo e far crescere il Volontariato d'Impresa rappresenta un tassello importante di questa sfida”.

I risultati della ricerca sono stati presentati oggi nel corso di un evento digitale promosso da Fondazione Sodalitas al quale sono intervenuti, oltre al Presidente Enrico Falck, Chiara Giaccardi, professoressa di sociologia dell'Università Cattolica di Milano, nonché rappresentanti di imprese e organizzazioni nonprofit che si sono confrontati sui valori emersi dall'indagine per favorire lo scambio di opportunità e raccomandazioni alla luce delle nuove necessità introdotte dalla pandemia.

Il Volontariato d'Impresa è un progetto a favore della comunità nel quale vengono coinvolti direttamente i dipendenti delle imprese - in qualità di volontari - e per il quale è la stessa impresa a promuovere e organizzare tale partecipazione durante l'orario di lavoro.

Contatti stampa

Gianluca Frigerio

Tel. 340 6428722 - gianluca.frigerio@sodalitas.it

FONDAZIONE SODALITAS

Fondazione Sodalitas nasce nel 1995 su iniziativa di Assolombarda e un primo gruppo di imprese e manager volontari come la prima organizzazione in Italia a promuovere la Responsabilità sociale d'impresa. Oggi rappresenta un network di imprese impegnate nella CSR e sostenibilità. Promuove l'educazione alla generazione di valore sociale condiviso e, in particolare, la cultura delle partnership orientate a costruire un futuro di crescita, sostenibilità, inclusione e coesione, sviluppo diffuso per la comunità.

La Fondazione è partner dei principali network internazionali sui progetti di diffusione della sostenibilità, tra cui CSR Europe, il business network leader per la Corporate Social Responsibility ed interlocutore privilegiato della Commissione Europea sulla sostenibilità.

www.sodalitas.it