

Best practice. L'esperienza di Abb Italia

L'idea ha successo se parte dal basso

Il segreto del volontariato d'impresa? Quando l'impulso parte direttamente dai dipendenti. Questo è uno dei principi seguiti da Abb Italia, attiva nelle partnership con il Terzo settore già dal 1996. L'azienda (circa 2,5 miliardi di fatturato e 6mila dipendenti) collabora da tempo con molte realtà non profit e, nel 2012, i suoi lavoratori hanno speso un totale di mille ore di volontariato in attività promosse direttamente dall'impresa. «Certo, è più facile dar vita a iniziative come queste in gruppi come il nostro, dove da anni c'è una cultura diffusa in tema di responsabilità sociale e ambientale», racconta Francesca Federigi, Sustainability specialist di Abb Italia. «Ma quasi sempre le partnership sono iniziate proprio con un impulso dal basso. Succede quando alcuni dipendenti, magari per vicende familiari, entrano in

contatto con le associazioni. Le propongono all'azienda, che inizialmente concede spazi interni, in orari concordati, per allestire banchetti o raccogliere fondi. Poi, se ci sono le condizioni, il legame si stringe e diventa duraturo». Finora il 6% del personale è stato coinvolto in almeno un progetto. Tra quelli più interessanti ci sono i due messi in campo con il Banco Alimentare, che nel 2012 ha ricevuto da Abb 240 ore di volontariato con 30 persone coinvolte.

«Quello del volontariato è un ambito che promuoviamo molto», prosegue la Federigi. «A dimostrazione dei ritorni positivi, abbiamo diversi casi in cui il personale cresce non solo al nostro interno, ma anche dentro le associazioni. Alcuni lavoratori, per esempio, sono diventati responsabili di zona, o di determinati settori, negli enti non profit cui si sono avvicinati».

A.Lo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

