

RESPONSABILITÀ SOCIALE PER LA RIGENERAZIONE DELLE PERIFERIE

Imprese ed esperienze sul campo

QUADERNI DELL'OSSERVATORIO ■ Approfondimenti

36



Fondazione
CARIPLO



TUTE SERVARE MUNIFICE DONARE - 1816



ASSOLOMBARDA



Fondazione
Sodalitas

RESPONSABILITÀ SOCIALE PER LA RIGENERAZIONE DELLE PERIFERIE

Imprese ed esperienze sul campo

A cura di
Fondazione Social Venture Giordano dell'Amore
Evaluation Lab



Collana "Quaderni dell'Osservatorio" n. 36 ▪ Anno 2021

Ricerca promossa da



Fondazione Cariplo ▪ Via Daniele Manin 23 ▪ 20121 Milano ▪ www.fondazionecariplo.it

INDICE



INDICE	3
PREMESSA	5
1. LE IMPRESE ANALIZZATE	9
1.1. Dimensioni, settore e localizzazione	9
1.2. Mercati e clienti principali	11
2. L'APPROCCIO ALLA CSR	13
2.1. Gestione della CSR	13
2.2. Ambiti di intervento	14

2.3. Risorse investite	17
2.4. Localizzazione degli interventi	17
2.5. Motivazioni e ricadute	18
2.6. Principali ostacoli	18
3. LA RIGENERAZIONE TERRITORIALE	21
3.1. Frequenza e modalità di intervento	21
3.2. Conoscenza del Piano Quartieri	22
3.3. Interventi pianificati e realizzati	24
3.4. Reti di collaborazione	24
3.5. Interesse a sostenere future iniziative	25
4. SPUNTI DI RIFLESSIONE	27
5. ESPERIENZE SUL CAMPO	29
<i>a2a Educational – a2a</i>	32
<i>Accanto alle persone più fragili – NTT DATA Italia</i>	34
<i>Bracco Centro Psico Pedagogico – Bracco</i>	36
<i>Conosciamoci meglio – Bayer</i>	38
<i>Corvetto adottami – Fondazione Snam</i>	40
<i>Doniamo Energia – Fondazione Banco dell’Energia (a2a) e Fondazione Cariplo</i>	42
<i>ForestaMi – Fondazione Falck e Sistemi Urbani (Ferrovie dello Stato)</i>	44
<i>I giovani e la cultura d’impresa – KPMG</i>	46
<i>Illuminiamo le tavole – Enel</i>	48
<i>La Filiera della Solidarietà – Bracco</i>	50
<i>Multi Comfort Student Contest – Saint-Gobain</i>	52
<i>Nike Dance Studio – Porta Venezia – Nike e IGPDecaux</i>	54
<i>Off Campus San Siro – Politecnico di Milano</i>	56
<i>Oltre i margini – Fondazione Bracco</i>	58
<i>Ristorante Ruben – Fondazione Ernesto Pellegrini Onlus</i>	60
<i>Save for Milano – Samsung Italia</i>	62
<i>Segnali d’Italia – IGPDecaux</i>	64
<i>Solvay Citizen Day – Solvay</i>	66
<i>We Playground Together – Mapei</i>	68
<i>Zeta Service loves Viale Ortles – Zeta Service</i>	70

Gruppo di lavoro

Questo rapporto è il frutto dell’iniziativa e del contributo di Assolombarda, Fondazione Cariplo e Fondazione Sodalitas che hanno incaricato Fondazione Social Venture Giordano dell’Amore di svolgere un lavoro di indagine sulle imprese e di mappatura e descrizione di alcuni progetti realizzati sul campo.

Hanno partecipato e contribuito attivamente al lavoro: Elena Milanese (Assolombarda), Gianpaolo Barbetta (Fondazione Cariplo) e Massimo Ceriotti (Fondazione Sodalitas). Paolo Canino, Stefano Cima e Angelo Moratti (Fondazione Social Venture Giordano dell’Amore) hanno realizzato le fasi di indagine alle imprese, gestito i focus group e raccolto e descritto le esperienze sul campo, redigendo il testo della ricerca. Si ringraziano infine le imprese che hanno contribuito alla realizzazione di questo progetto rispondendo all’indagine, partecipando ai focus group o fornendo informazioni e materiali sui casi raccolti nell’almanacco.

Le fotografie che accompagnano il lettore in questo Quaderno sono state scattate da persone senza fissa dimora dell’Associazione RiScatti onlus. Nata nel 2014 e cresciuta anche grazie alla collaborazione con Fondazione Cariplo, l’Associazione aiuta persone che attraverso la fotografia scoprono, o ri-scoprono, un talento, una vocazione o un obiettivo in cui realizzarsi.

PREMESSA



Assolombarda, Fondazione Sodalitas e Fondazione Cariplo hanno da tempo avviato, in collaborazione con il Comune di Milano, alcune linee di azione coerenti con il Piano Quartieri e con le altre iniziative promosse dall'amministrazione comunale negli ultimi anni per aumentare la vivibilità delle aree periferiche della città. L'emergenza Covid-19 ha rallentato la conclusione dei lavori ma ha per converso rafforzato l'urgenza di un'iniziativa congiunta finalizzata a contenere gli effetti della

pandemia con azioni inclusive e di sostegno concreto alle famiglie e di rinforzo alla coesione sociale. In considerazione delle potenziali sinergie realizzabili tramite il coordinamento delle iniziative già in essere e lo sviluppo di nuove progettualità, il confronto tra Assolombarda, Fondazione Sodalitas, Fondazione Cariplo e Comune di Milano ha fatto emergere la volontà comune di coordinare le energie in campo per promuovere il tema della Corporate Social Responsibility

(CSR) nel quadro dei processi di rigenerazione economica, sociale e ambientale della città.

In questo contesto, la ricerca realizzata da Fondazione Social Venture Giordano Dell'Amore (FSVGDA) rappresenta il primo passo di un percorso che prevede l'analisi e l'attivazione delle risorse imprenditoriali presenti sul territorio della Città Metropolitana di Milano, della provincia di Lodi e della provincia di Monza e Brianza.

La responsabilità sociale come elemento di riflessione e progettazione per "azioni collettive" integrate nelle politiche pubbliche cittadine

di Alessandro Spada, Presidente di Assolombarda

L'attenzione verso l'inclusione sociale è da sempre una delle peculiarità della tradizione imprenditoriale ambrosiana. Negli ultimi anni – in particolare quelli del dopo Expo, della Milano place to be e del crescente prestigio internazionale della città – questa tradizione ha conosciuto una fase di rinnovamento significativo: agli approcci filantropici più tradizionali si è affiancata, infatti, una cultura imprenditoriale e manageriale che ha riconosciuto nella sostenibilità sociale un asset imprescindibile per la sostenibilità economica e la competitività dell'impresa.

Questo approccio si rispecchia nell'atteggiamento della business community verso la città e nella convinzione che l'attrattività di Milano quale location per investimenti, talenti, attività innovative si promuova anche attraverso politiche mirate per la coesione sociale e la qualità urbana. In questo contesto l'integrazione delle periferie e l'inclusione delle comunità più fragili nella traiettoria di sviluppo della città sono diventate, per le imprese come per l'amministrazione comunale, temi sempre più sentiti e in cima alle agende politiche ed economiche.

Seppur le esperienze presentate in questo volume si collocano temporalmente prima dello scoppio della pandemia Covid-19, emerge una tendenza nelle iniziative di Responsabilità Sociale delle imprese milanesi che con la pandemia non è cambiata, ma al contrario è stata accelerata: l'interesse crescente per il territorio e i luoghi del vivere quotidiano, per la complessa

interazione tra sviluppo economico, benessere sociale e spazio urbano.

Il legame tra imprese e città è forte e virtuoso. L'impresa è attore non solo economico ma anche sociale, integrato nel tessuto cittadino e grazie al dialogo e al confronto continuo con le istituzioni e le realtà del Terzo Settore contribuisce attivamente al benessere del territorio ricostruendo quel capitale sociale e quell'insieme di condizioni positive di contesto da cui trae nuove energie per competere con successo sulla scena globale.

Facendo tesoro del suggerimento di Renzo Piano di "rammendare le periferie", bisogna essere più ambiziosi: rammendare i territori, ricucirli e connetterli, in modo che nessuno si senta escluso.

Durante la fase più acuta della crisi sanitaria la forza del legame tra imprese e territorio è emersa in modo emblematico: le imprese milanesi sono state in prima linea, insieme a tante organizzazioni della società civile e a tanti singoli cittadini, nel supportare le fasce più vulnerabili della popolazione (o con la crisi quelle divenute tali) attraverso progetti e azioni di solidarietà. Un atteggiamento proattivo e inclusivo senza precedenti.

La fase che si apre ora per Milano e la crisi economica e occupazionale che dovremo affrontare nei prossimi mesi e anni ci pongono di fronte a una nuova sfida e ci invitano a rafforzare ancora di più l'impegno delle imprese per uno sviluppo davvero sostenibile, che sia fortemente inclusivo verso la comunità locale.

Pensiamo, solo per fare alcuni esempi, ai temi dello smart working, del welfare aziendale, della conciliazione tra la vita personale e quella professionale, della salute e sicurezza nei luoghi di lavoro e a come essi si intreccino con l'organizzazione della vita cittadina e degli spazi urbani.

Considerate nei loro effetti complessivi, le scelte delle imprese in questi ambiti possono avere un impatto enorme sulla città, sulla gestione della fase post-pandemica e, nel medio-lungo periodo, sulla definizione di un nuovo modello di sviluppo economico e sociale per la città di Milano.

Per Assolombarda questo significa guardare alla Responsabilità Sociale d'Impresa come elemento car-

dine per la creazione di valore condiviso, fuori e dentro i perimetri aziendali e come terreno di riflessione e progettazione per “azioni collettive” fortemente integrate nelle politiche pubbliche cittadine.

È questa la prospettiva che i dati e le buone pratiche raccolte in questo volume tracciano ed è questa la direzione che, insieme ai partner promotori di questa ricerca, vogliamo intraprendere per il futuro sostenibile della nostra economia e società.

Le imprese sono consapevoli che l’impegno a favore delle aree più fragili è un fattore-chiave per le loro stesse prospettive di crescita e sviluppo

di Enrico Falck, Presidente Fondazione Sodalitas

Il profondo cambiamento innescato dall’emergenza Covid-19 sottolinea l’urgenza di realizzare un modello di sviluppo capace di rafforzare inclusione e coesione sociale, tanto più necessarie quanto più messe a rischio dall’accentuarsi delle disuguaglianze. Le grandi città sono un luogo decisivo dove agire per non mancare questo obiettivo, nell’interesse di tutti. La crescente urbanizzazione è infatti uno dei trend più rilevanti, già oggi e ancora di più in prospettiva: basti pensare che entro il 2030 quasi il 60% della popolazione mondiale vivrà nelle aree urbane. In questo contesto è fondamentale dedicare costante attenzione, risorse e impegno alle periferie, che sono la parte più fragile della città, dove le disuguaglianze tra le persone sono più evidenti.

È soprattutto nelle periferie che è possibile incontrare ad esempio i neet – ovvero i giovani che non studiano e non lavorano – fenomeno per cui l’Italia ha purtroppo il primato europeo; è lì che si trovano quanti hanno più difficoltà a trovare un lavoro, che sono a rischio povertà, che hanno meno risorse per uscire da una situazione di profondo disagio. Per non parlare della grande sfida ambientale, da cui tanto dipendono le prospettive di sviluppo dei territori.

Le imprese sono senza dubbio tra gli stakeholder da cui aspettarsi un convinto contributo al rafforzamento dei processi di rigenerazione urbana. La storia di Milano è d’altra parte ricca di esperienze di imprese

che esprimono una naturale vicinanza alle comunità e al territorio di riferimento. Ma non è solo per spirito di solidarietà che le imprese più lungimiranti avvertono una vocazione ad occuparsi dei territori e delle persone che lì vivono.

Queste imprese sono infatti consapevoli che l’impegno a favore delle aree più fragili del territorio rappresenta un fattore-chiave per le loro stesse prospettive di crescita e sviluppo. Sanno che un territorio povero – dal punto di vista economico, relazionale, sociale, intellettuale – non può certo aiutare l’impresa a crescere. Esiste infatti una correlazione diretta tra livello di disuguaglianze e competitività: quanto più un territorio riesce a contenere le disuguaglianze e ad assicurare in modo diffuso una buona qualità della vita alle persone che vi abitano, tanto più quel territorio è competitivo e quindi in grado di contribuire alla competitività delle imprese stesse che vi operano.

Fondazione Sodalitas si sente dunque particolarmente motivata a collaborare con il Comune di Milano e i partner di questo percorso per mettere a punto azioni di sistema che coinvolgano quante più aziende nella rigenerazione delle aree urbane più fragili, per rispondere ai bisogni delle persone e rendere i territori più resilienti, inclusivi e sostenibili.

L’interesse ad affrontare il tema attraverso un approccio multistakeholder è stato confermato attraverso alcuni focus group e occasioni di coinvolgimento che hanno visto la partecipazione di aziende del territorio, del Comune e delle istituzioni locali. Contribuire a questo percorso è d’altra parte del tutto coerente con la missione della nostra Fondazione, che opera come partner di riferimento per le imprese che integrano la sostenibilità nelle strategie di business, e costruisce insieme a loro partnership multistakeholder per la crescita della comunità.

La ricerca presentata nelle prossime pagine dà conto di un impegno che è già in atto, e può crescere in continuità, capacità di coinvolgere più imprese, ed efficacia in termini di contributo alla rigenerazione urbana. Le case history raccolte integrano i risultati della ricerca esprimendo esempi concreti per passare dall’idea all’azione, realizzando programmi e approcci

in molti casi sviluppabili su una scala più ampia. Si tratta di un primo passo, che può incoraggiare altri attori a condividere idee e risorse, per fare di più e ancora meglio.

La rigenerazione delle periferie è una grande possibilità per riattivare dal basso i legami delle comunità e dare nuova vita a spazi e pezzi di città

di Giovanni Fosti, Presidente di Fondazione Cariplo

Nelle nostre città persone che vivono a pochi chilometri le une dalle altre possono essere in realtà lontanissime per opportunità, desideri e possibilità; si manifestano infatti differenze profonde tra persone che hanno accesso a una qualità della vita elevata (benessere, formazione e cultura) e persone che ne sono escluse.

Se questo era vero fino a ieri, oggi lo è ancora di più perché la pandemia sta aumentando questo divario: la crisi non ha colpito tutti in modo uguale e sta aumentando povertà e disuguaglianza.

Questa situazione di squilibrio sociale mina la tenuta delle nostre comunità e la possibilità di crescita di ciascuno. Comunità forti e coese sono il presupposto per lo sviluppo della persona e della società e se c'è un punto a cui dobbiamo guardare per ripartire è proprio la nostra capacità di investire sulla persona come fattore chiave per il futuro: sostenere il talento e permettere a tutti di accedere a quelle possibilità che abilitano le proprie potenzialità per il bene comune.

Se vogliamo proporre interventi che possano realmente sostenere la risposta ai bisogni delle persone occorre andare verso i luoghi in cui le persone abitano e vivono. Le aree urbane periferiche sono densamente abitate e presentano criticità sia dal punto di vista degli spazi architettonici e urbanistici, sia fragilità di natura sociale, economica, culturale e ambientale. La rigenerazione di queste aree è una grande possibilità per riattivare dal basso i legami all'interno delle

comunità e per dare nuova vita a spazi e pezzi di città, perché diventino luoghi di comunità significativi per le persone che li abitano.

Che cosa occorre per intervenire in modo efficace? Prossimità, disponibilità continua all'apprendimento e collaborazione. Non esiste una formula preconstituita, ma, come stiamo imparando dalle nostre esperienze, occorre partire dalla conoscenza della situazione reale che le persone stanno affrontando per poter mettere in campo una collaborazione tra diversi soggetti, ognuno dei quali può portare il proprio contributo in modo sinergico.

Questo ci stanno insegnando le esperienze del programma "La Cittàintorno" e del programma "QuBi", entrambi realizzati in collaborazione con il Comune di Milano.

"La Cittàintorno" è incentrato sulla rigenerazione delle aree periferiche a partire da "Punti di Comunità", riqualificazione di spazi per l'aggregazione a favore dell'integrazione sociale e dell'inclusione lavorativa.

"QuBi", attivo dal gennaio 2019 in 25 quartieri della città, è una capillare rete di prossimità che coinvolge più di 600 organizzazioni nonprofit, i servizi sociali territoriali e la cittadinanza attiva. L'obiettivo delle reti è sostenere e accompagnare le famiglie e i minori che vivono una condizione di povertà attraverso numerose iniziative, che toccano la povertà alimentare, educativa e digitale e che mirano a stabilire un legame di prossimità attento a cogliere l'insorgenza di nuovi bisogni.

Rafforzare la trama di legami che costituisce le nostre comunità è indispensabile per guardare al presente e al futuro di tutti. Investire nelle comunità e nei soggetti che creano comunità significa essere consapevoli che solamente insieme è possibile una crescita vera e stabile, di cui ciascuno si possa sentire parte. E possiamo farlo solo insieme: istituzioni, imprese e operatori economici che mettono al centro del loro agire il bene comune.

1. LE IMPRESE ANALIZZATE



1.1. Dimensioni, settore e localizzazione

I dati presentati in questa ricerca si riferiscono a 126 imprese, principalmente di dimensioni grandi (69%) o medie (21%) (Figura 1.1) associate ad Assolombarda e/o a Fondazione Sodalitas, selezionate sulla base di una provata esperienza nell'ambito della CSR e/o di una partecipazione attiva agli incontri degli organi delle due organizzazioni. In particolare, i dati sono

tratti, in 49 casi, dalle risposte ad uno specifico questionario on-line, inviato a circa 600 imprese e, negli altri 77 casi, dai siti internet istituzionali delle imprese, da cui si sono ricavate informazioni sufficienti per costruire schede di sintesi ispirate al questionario di rilevazione dell'indagine.

Come evidenziato nella Figura 1.2, le imprese analizzate sono ripartite quasi equamente fra quelle attive

Figura 1.1 – Dimensioni (%)

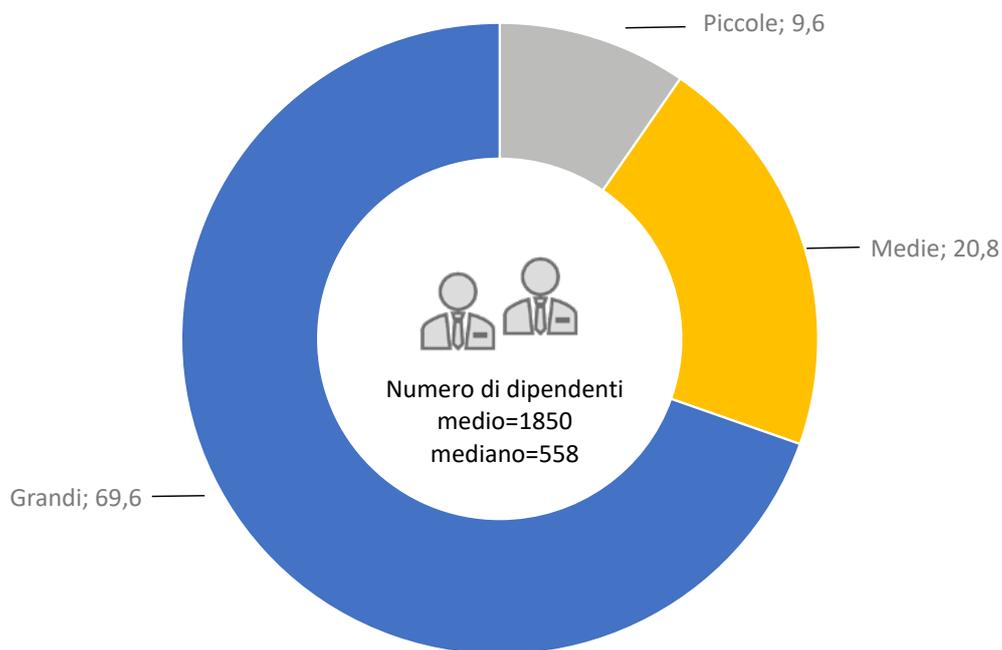


Figura 1.2 – Settore di intervento (%)

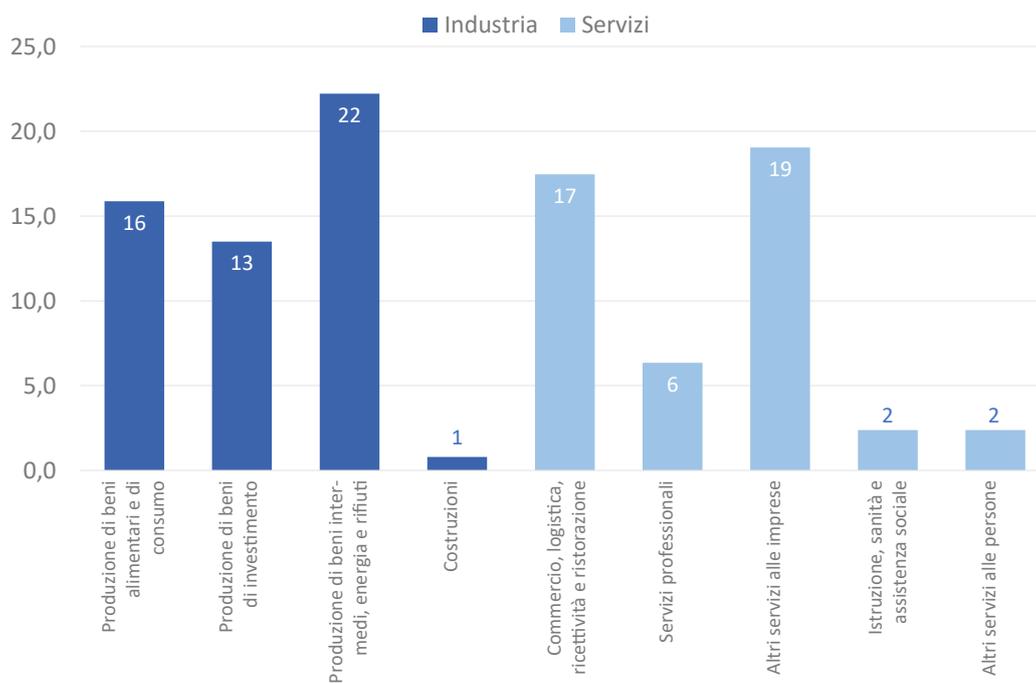
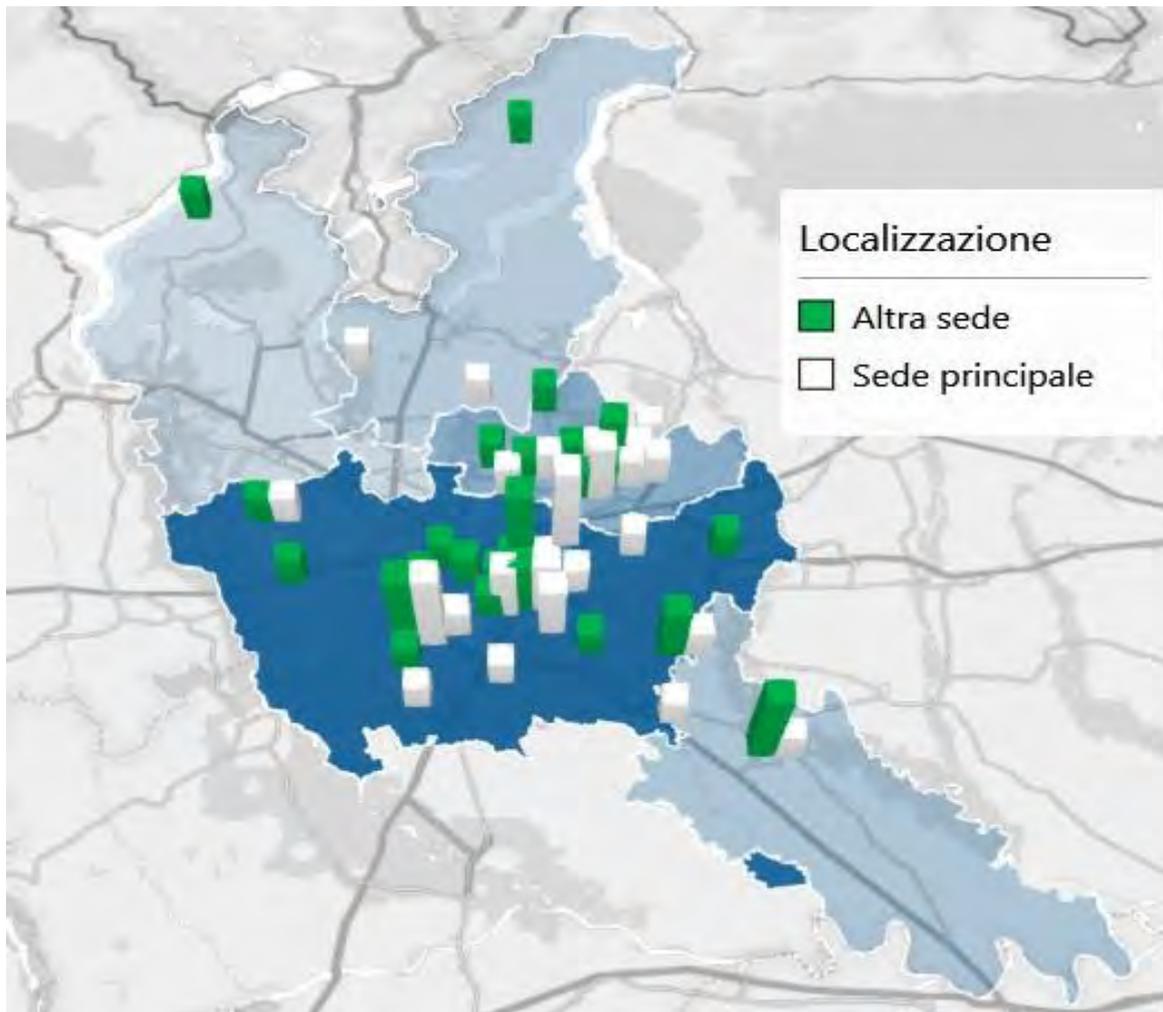


Figura 1.3 – Localizzazione



nell'industria (52%) e quelle impegnate nei servizi (48%). Per lo più, tali realtà produttive sono localizzate con la loro sede principale nella Città Metropolitana di Milano o in provincia di Monza e Brianza (Figura 1.3).

1.2. Mercati e clienti principali

Come visto in precedenza, le imprese analizzate rappresentano una fetta molto particolare dell'insieme delle imprese italiane. Infatti, come evidenzia la Figura 1.4, fra queste, è pari al 64% la quota relativa alle imprese che hanno come mercato di riferimento principale il mercato globale, al 27% la quota relativa al mercato nazionale e solo al 9% la percentuale riferita alle aziende che si rivolgono in prevalenza a mercati locali (regionale o provinciale).

Considerando il tipo di clienti cui le imprese rivolgono la propria attività (Figura 1.5), la situazione risulta distribuita principalmente fra aziende la cui produzione è orientata ai consumatori finali (48%) e aziende che operano nell'ambito del cosiddetto «Business to Business» (46%). Ben più modesta, infine, è l'incidenza delle imprese che hanno come clienti gli Enti pubblici (6%).

In definitiva, i risultati che andremo a descrivere non possono essere considerati pienamente rappresentativi delle imprese attive nel territorio di riferimento. Tuttavia, possono rilevarsi molto utili per tratteggiare alcuni aspetti qualitativi relativi al tipo di impegno in CSR profuso dal segmento imprenditoriale più attento al rapporto fra l'impresa e i suoi *stakeholder*.

Figura 1.4 – Mercato di riferimento

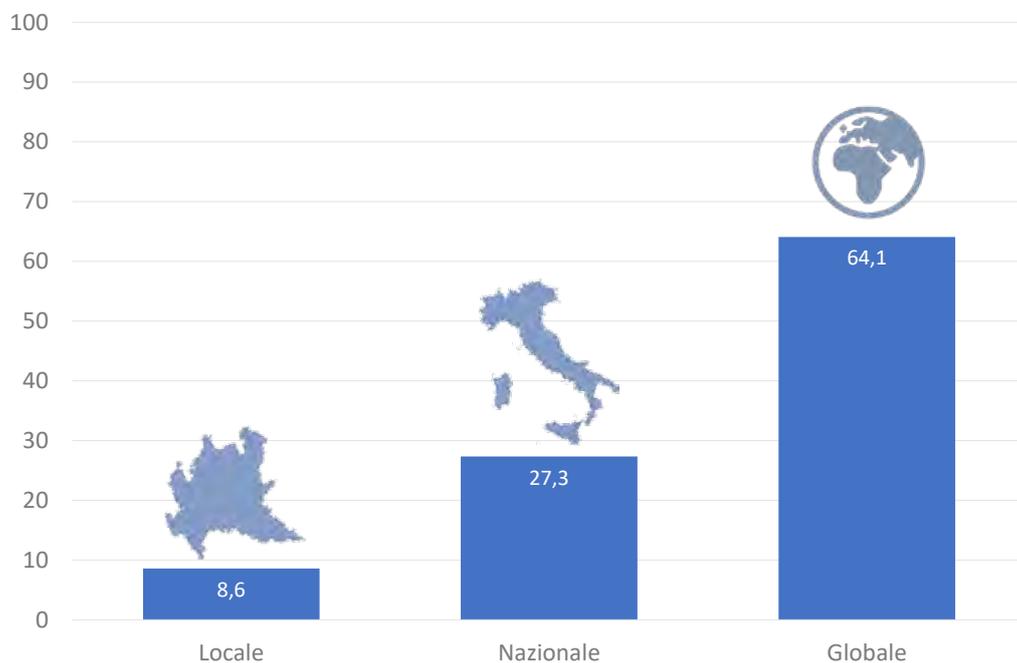
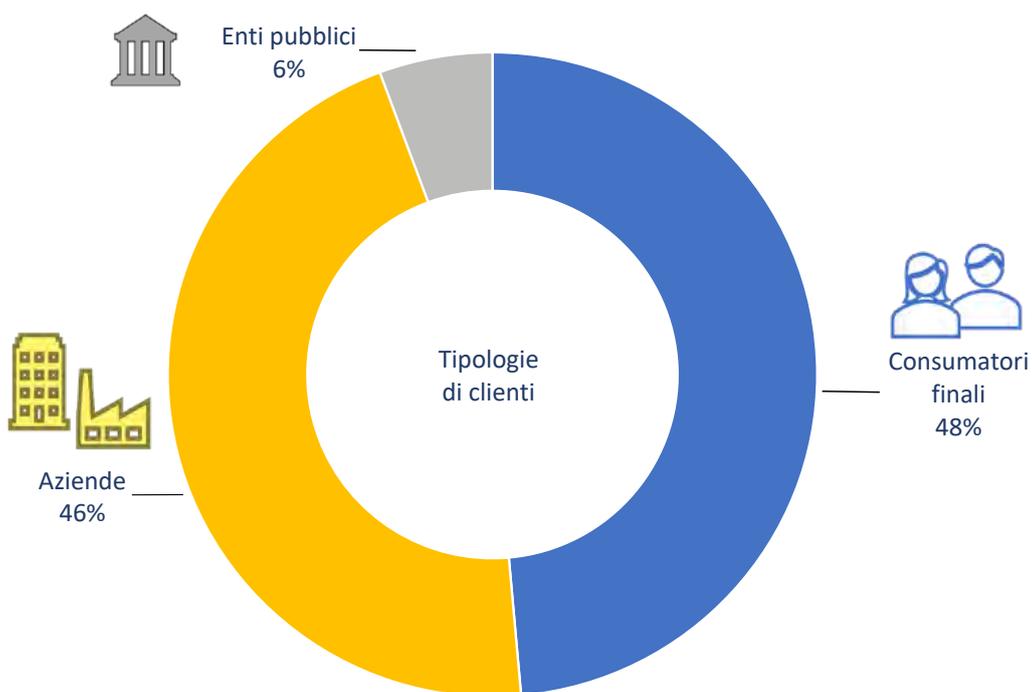


Figura 1.5 – Tipologie di clienti



2. L'APPROCCIO ALLA CSR



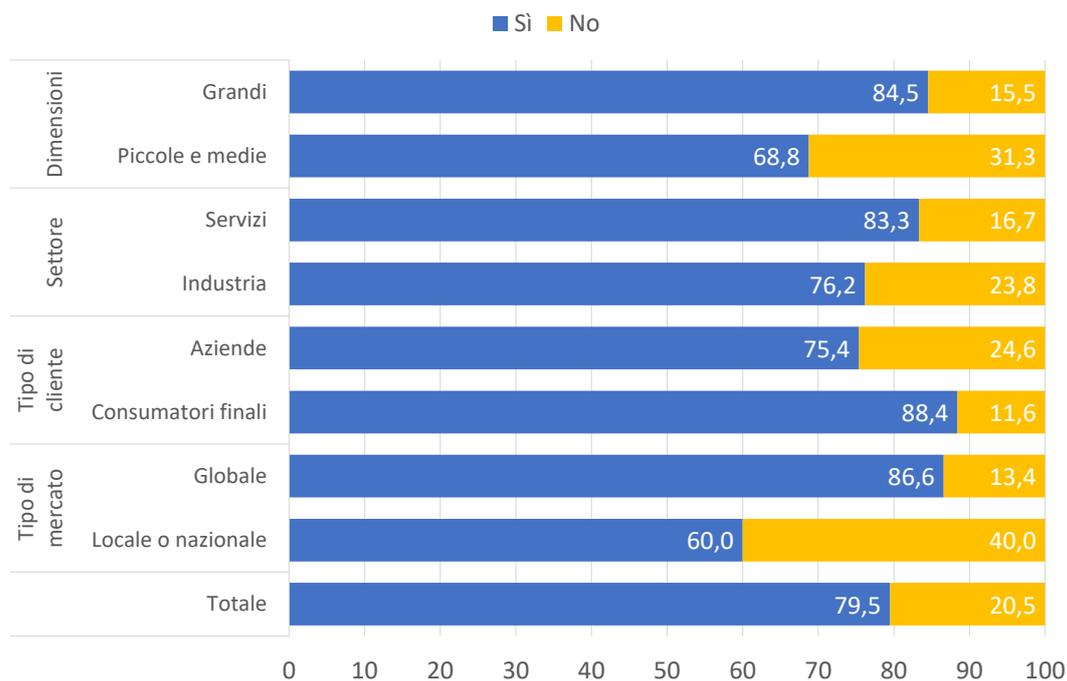
2.1. Gestione della CSR

Il 79% delle aziende analizzate gestisce il tema della CSR in modo esplicito e strutturato (Figura 2.1). La quota sale all'88% fra le aziende che si rivolgono ai consumatori finali, all'87% fra le aziende che operano sul mercato globale, all'84,5% fra le imprese di grandi dimensioni e all'83,3% fra le imprese attive nei servizi. Da un'analisi di regressione condotta sui dati raccolti,

il driver principale di tale scelta sembrerebbe costituito dalle dimensioni, ma, a parità di altre condizioni, anche l'ampiezza del mercato di riferimento sembra giocare un ruolo significativo.

Fra le aziende che dichiarano di aver strutturato da un punto di vista organizzativo la CSR, il 55% ha posto tale tematica in capo a un/a CSR Manager, il 10% in carico all'AD o al DG, il 9% a una figura aziendale

Figura 2.1 – Gestione strutturata della CSR



dedicata, trasversale ai vari dipartimenti, oppure al Direttore della Comunicazione; solo il 3% si affida a consulenti esterni (Figura 2.2).

Dai dati raccolti, emerge inoltre che, oltre alla persona di riferimento, altre due risorse umane, in media, operano all'interno dell'azienda in ambito CSR.

2.2. Ambiti di intervento

Come evidenziato dalla Figura 2.3, l'ambito prevalente degli interventi di CSR su cui si sono raccolte informazioni attraverso l'indagine è quello «interno» relativo al miglioramento del benessere dei dipendenti (76%), seguito da vicino dalle attività a favore della comunità locale (70%). Meno frequenti risultano, invece, gli interventi in ambito culturale (37%) e di promozione dello sport (31%).

Confrontando le imprese con CSR strutturata e non, si nota per le prime uno spettro d'azione ben più ampio (in media 4,5 ambiti contro 2,2). In particolare, la differenza è massima nel caso del risparmio energetico e dello sviluppo di prodotti e processi sostenibili e

minima nel caso della promozione dello sport. Come era lecito attendersi, dunque, sembrerebbe che la scelta di strutturare dal punto di vista organizzativo il proprio approccio alla CSR permetta alle aziende di ampliare la varietà delle azioni realizzate in tale ambito.

Distinguendo in base al settore di attività (Figura 2.4), si nota che le imprese industriali risultano più spesso attente agli aspetti ambientali (risparmio energetico, riduzione rifiuti e inquinamento, sviluppo di prodotti e processi sostenibili), mentre le imprese attive nei servizi sono più spesso impegnate nella promozione e salvaguardia di beni e attività culturali. Tale risultato non sorprende, considerando che l'ambito industriale è quello in cui più spesso il rapporto fra le attività produttive delle imprese e l'ambiente assume contorni critici e pare, quindi, naturale una maggiore attenzione all'ambiente nel tentativo di restituire al territorio una parte dei benefici generati da tali attività.

Analizzando le differenze legate alle dimensioni, si osserva che le grandi imprese sono più spesso attive soprattutto a favore dei propri dipendenti e dell'am-

Figura 2.2 – Figura di riferimento per la CSR

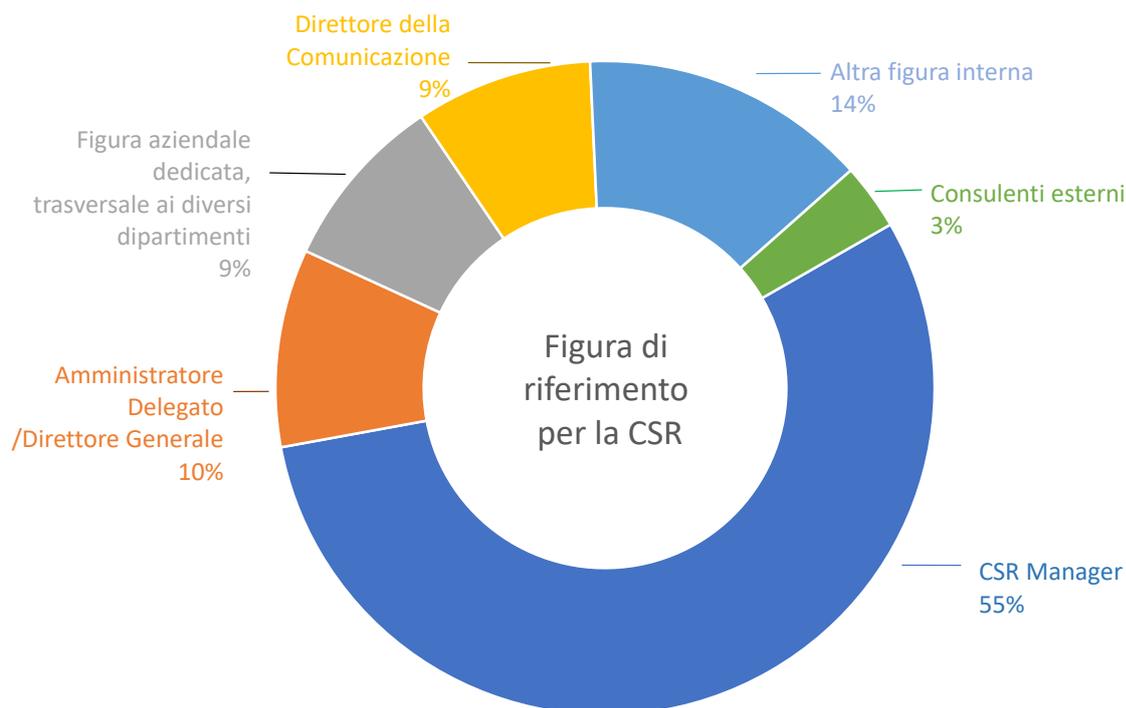


Figura 2.3 – Ambiti di intervento (ripartizione % per tipo di approccio alla CSR)

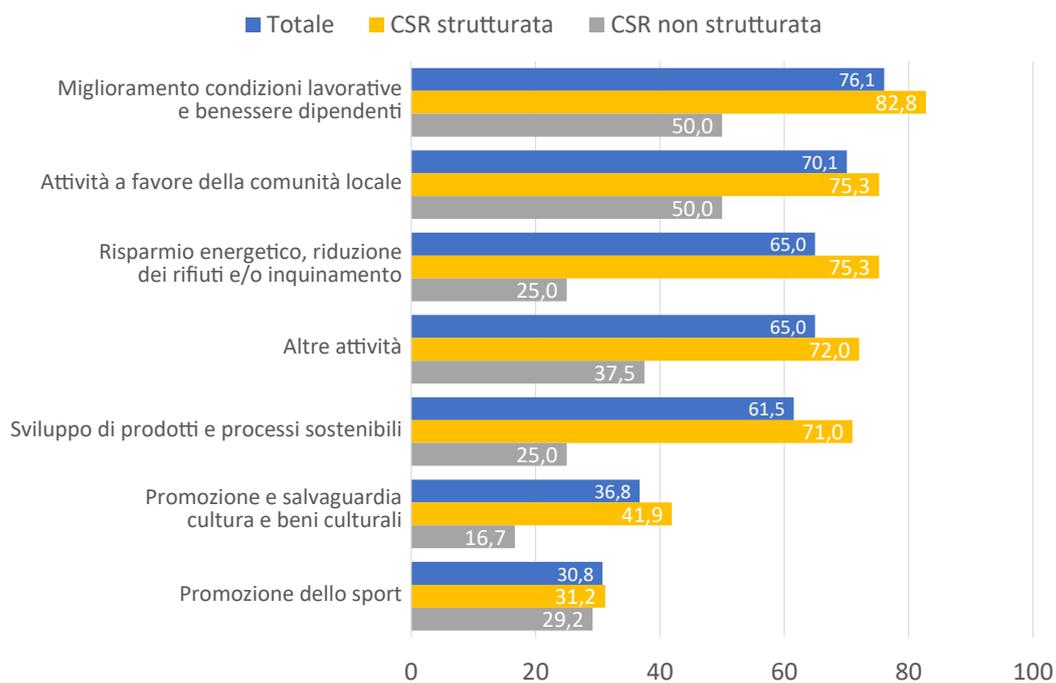
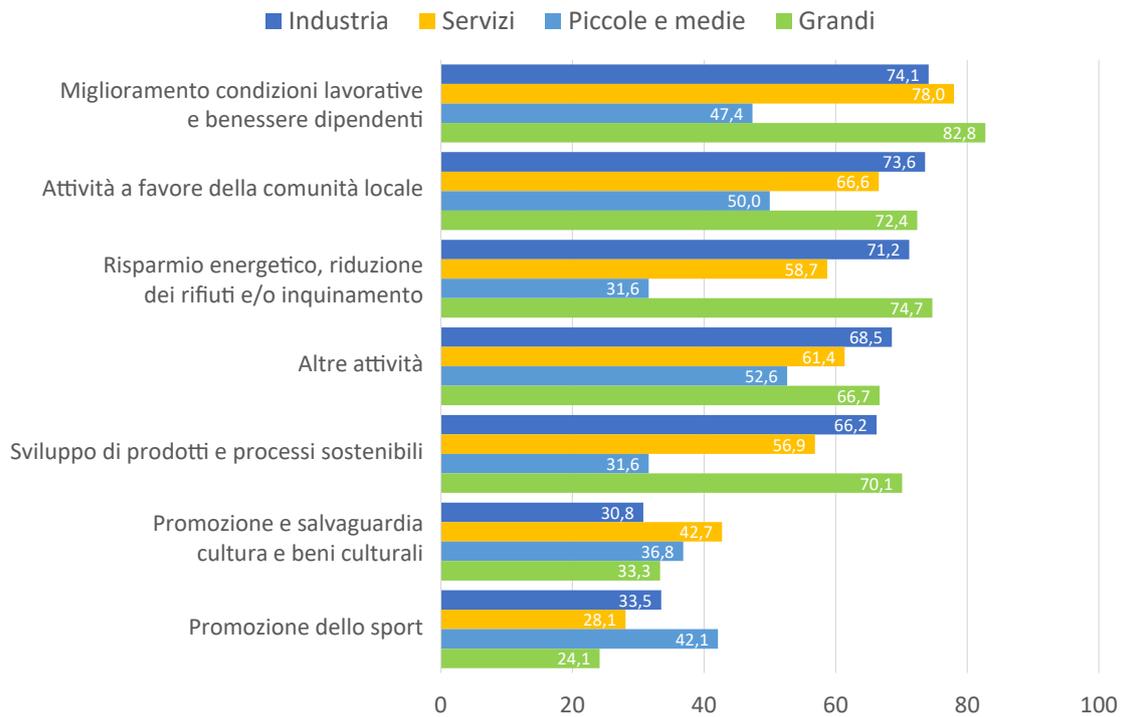


Figura 2.4 – Ambiti di intervento (ripartizione % per settore e dimensioni)



biente, mentre le piccole e medie imprese intervengono più spesso nella promozione dello sport.

2.3. Risorse investite

Partendo dall’analisi dei siti internet delle imprese analizzate, non è stato possibile raccogliere informazioni omogenee e strutturate sull’ammontare delle risorse investite in iniziative a carattere sociale negli ultimi anni. Fra le 49 aziende che hanno risposto direttamente al questionario on-line, inoltre, solo 31 hanno indicato tale ammontare rispondendo all’apposita domanda. Di conseguenza, non siamo in grado di proporre riflessioni particolarmente approfondite su questo tema.

Tuttavia, osservando le poche risposte raccolte ci sembra comunque di qualche interesse segnalare la forte polarizzazione riscontrata, con 8 imprese che hanno dichiarato di aver investito fino a un massimo di 50 mila euro, 14 meno di 100 mila euro e, per converso, 9 imprese con un investimento superiore

al milione di euro e 4 imprese con un ammontare di risorse superiore ai 5 milioni di euro (Figura 2.5).

2.4. Localizzazione degli interventi

Il 59% delle imprese realizza una parte degli interventi di CSR direttamente all’interno dell’azienda, il 12% nel quartiere in cui l’impresa ha sede, il 5% in altri quartieri dello stesso comune. Si registrano poi quote crescenti (dall’8 al 50% circa) considerando territori via via più vasti (Figura 2.6).

Le imprese con CSR strutturata molto più spesso realizzano i propri interventi all’interno dell’azienda (66% vs 33%) o su scala più ampia – altre regioni (27% vs 8%), tutta Italia (39% vs 21%) o estero (60% vs 12,5%). Le altre imprese si concentrano più spesso sul quartiere in cui è localizzata la propria sede (21% vs 12%). Questa differenza non appare sorprendente, considerando che, laddove il tema della CSR è gestito in modo più organizzato, appare del tutto naturale, da un lato, una maggiore attenzione al clima aziendale e, dall’altro, un’azione «a più ampio

Figura 2.5 – Investimento dell'impresa in iniziative a carattere sociale negli ultimi 2 anni

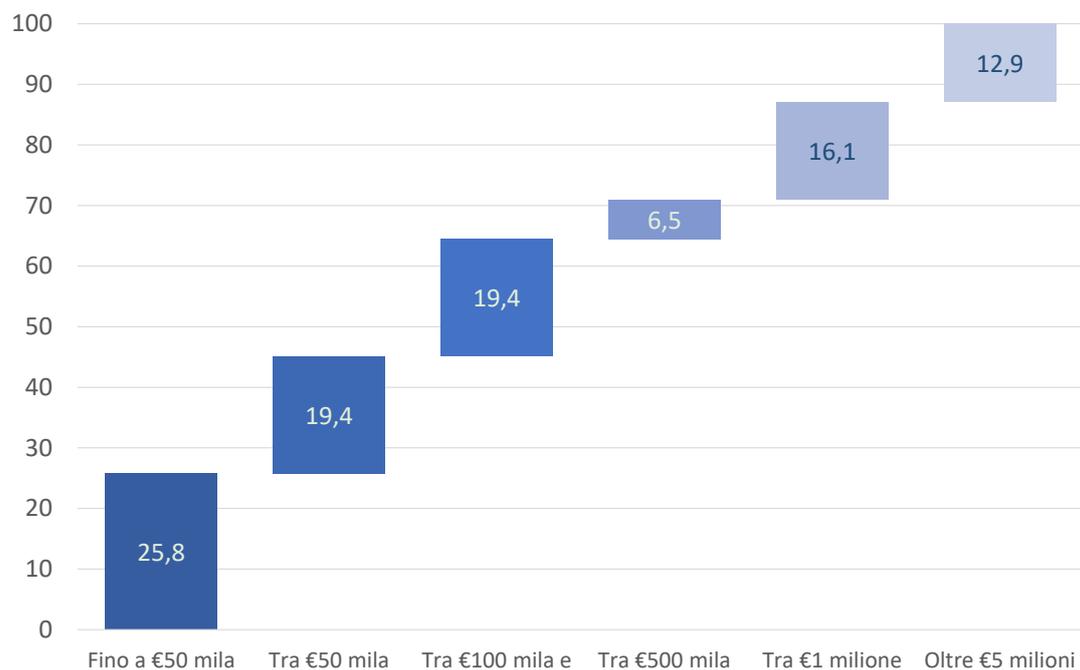
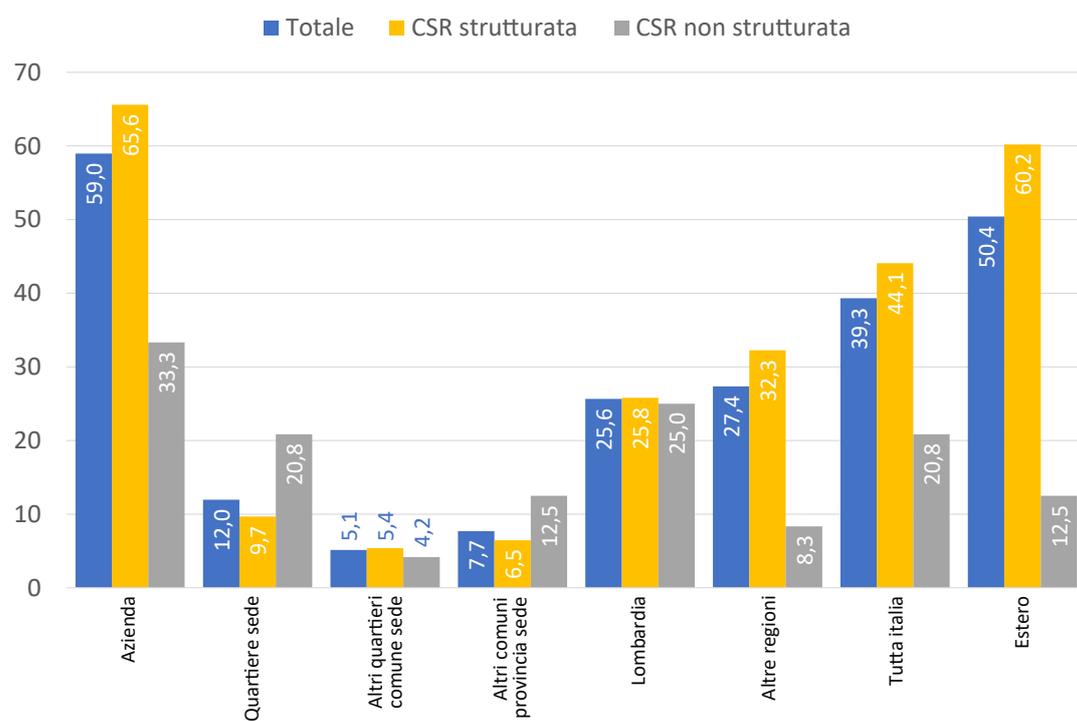


Figura 2.6 – Localizzazione degli interventi (% di aziende per tipo di approccio)



raggio», mentre dove la CSR è gestita «più artigianalmente» appare più «delicato» il tema del clima aziendale e la prossimità degli interventi realizzati rispetto alla realtà locale dell'azienda risulta più rilevante.

Considerando le dimensioni e il settore di attività delle imprese (Figura 2.7), notiamo che le grandi imprese e quelle attive nei servizi realizzano più spesso i propri interventi di CSR all'interno dell'azienda (63% e 62%) o nell'ambito di iniziative localizzate all'estero (55% e 52%), in tutta Italia (41% o 43%) o in altre regioni italiane (30% e 33%).

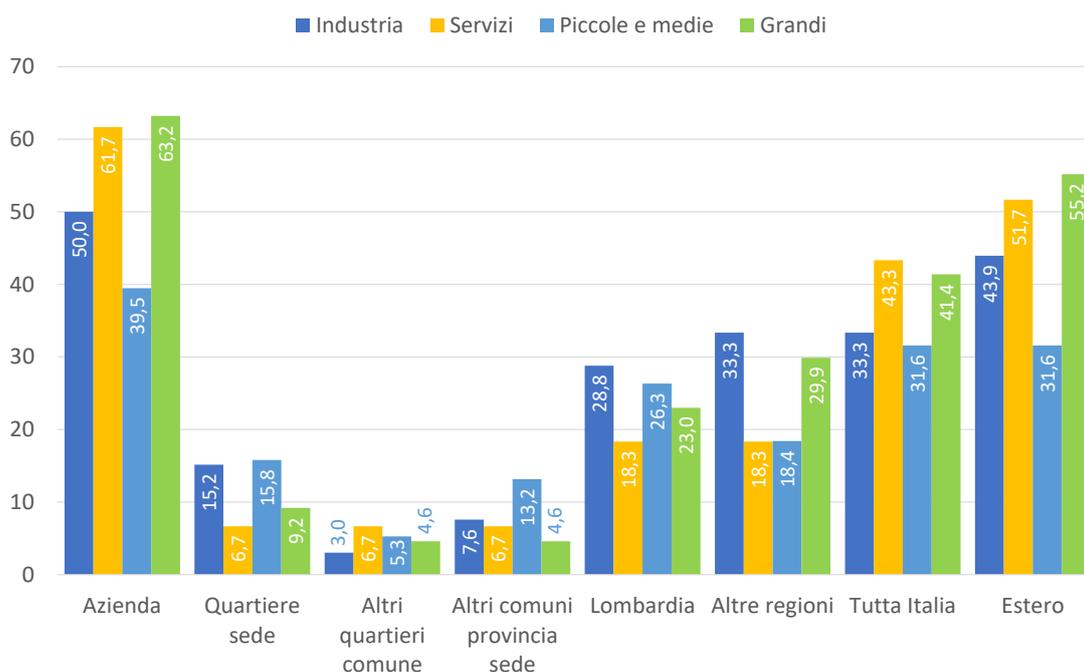
Le piccole imprese e quelle attive nell'industria, invece, attuano più spesso le proprie politiche di CSR all'interno del quartiere in cui ha sede l'azienda (16% e 15%). Le piccole imprese mostrano un dato significativamente più alto anche in relazione agli interventi su scala provinciale (13%) e regionale (26%); le imprese industriali mostrano la maggiore frequenza degli interventi localizzati in Lombardia (29%).

2.5. Motivazioni e ricadute

La maggior parte delle imprese (il 57,8%) segnala principalmente motivazioni di natura estrinseca (responsabilità verso le generazioni future, rafforzamento dei legami con la comunità e il territorio, contributo allo sviluppo sostenibile) alla base della scelta di attuare azioni di CSR (Figura 2.8). Fra le motivazioni intrinseche, invece, l'aspetto più citato è il miglioramento del clima interno, della produttività e della motivazione dei lavoratori. Tali evidenze mostrano come, a fronte di una letteratura che tende a riconoscere viepiù la CSR come fattore di competitività aziendale, gli elementi motivazionali ed etici giochino un ruolo sempre molto rilevante.

I risultati dell'analisi del grado (da 0 a 100) rispetto a una serie di affermazioni (Figura 2.9) sono coerenti con quelli sulle motivazioni. Le aziende concordano (accordo medio del 78) che i ritorni della CSR non abbiano una valenza strettamente economica, ma sortiscano effetti di natura più generale. Le principali ricadute percepite sono il miglioramento del clima

Figura 2.7 – Localizzazione degli interventi (% di aziende per settore e dimensione)



interno, dell'immagine aziendale e dei rapporti con la comunità locale.

A prescindere dalle motivazioni alla base degli interventi, le imprese che hanno risposto al questionario e indicato il proprio grado di soddisfazione per le ricadute delle iniziative di CSR hanno espresso un giudizio mediamente positivo, pari a circa il 63% (in una scala da 0 a 100).

2.6. Principali ostacoli

Una specifica domanda del questionario era volta a indagare quali fossero i fattori che rappresentano gli ostacoli più difficili da superare per un'impresa intenzionata a impegnarsi in iniziative di CSR, maggiormente in grado di scoraggiare tali intenzioni, fino a bloccare del tutto l'azione.

Gli esiti di tale quesito sono riportati nella Figura 2.10, dalla quale si evince che il fattore citato più spesso

come ostacolo per la realizzazione di interventi di CSR è la difficoltà di misurare e comunicare i risultati (38%). Altri fattori rilevanti sono la mancanza di risorse economiche disponibili (33%) e la mancanza di incentivi (24%). Meno importanti sembrano le mancanze di un'area dedicata, personale qualificato e obblighi normativi.

Tale risultato è interessante in una duplice chiave di lettura. Da un lato, infatti, assumendo un'interpretazione più ottimistica, il dato sottolinea l'importanza attribuita alla possibilità di apprendere dalle esperienze svolte, cercando di migliorare sempre di più l'impatto generato per i territori e le comunità coinvolte. Dall'altro, sotto un'ottica più realista, esso evidenzia quanto sia sentita dalle imprese la necessità di generare con le azioni di CSR realizzate importanti ricadute in termini di reputazione e di immagine dell'azienda.

Figura 2.8 – Motivazioni alla base delle azioni di CSR (% di imprese)

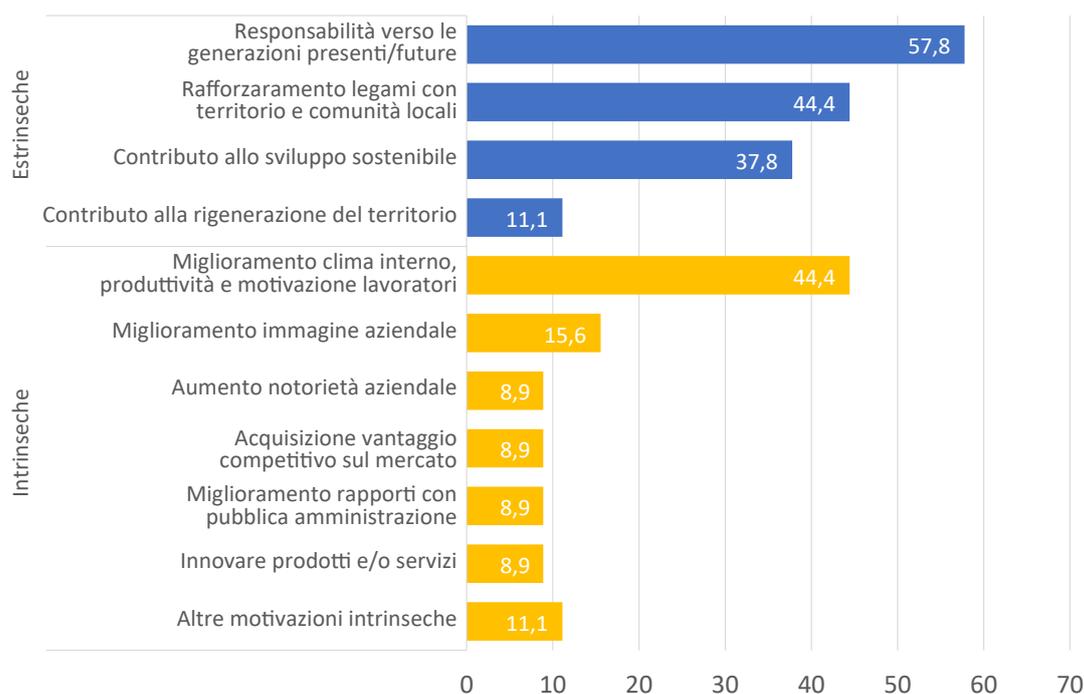


Figura 2.9 – Ricadute per l'azienda delle azioni di CSR, grado di consenso con le seguenti affermazioni (scala 0 - 100)

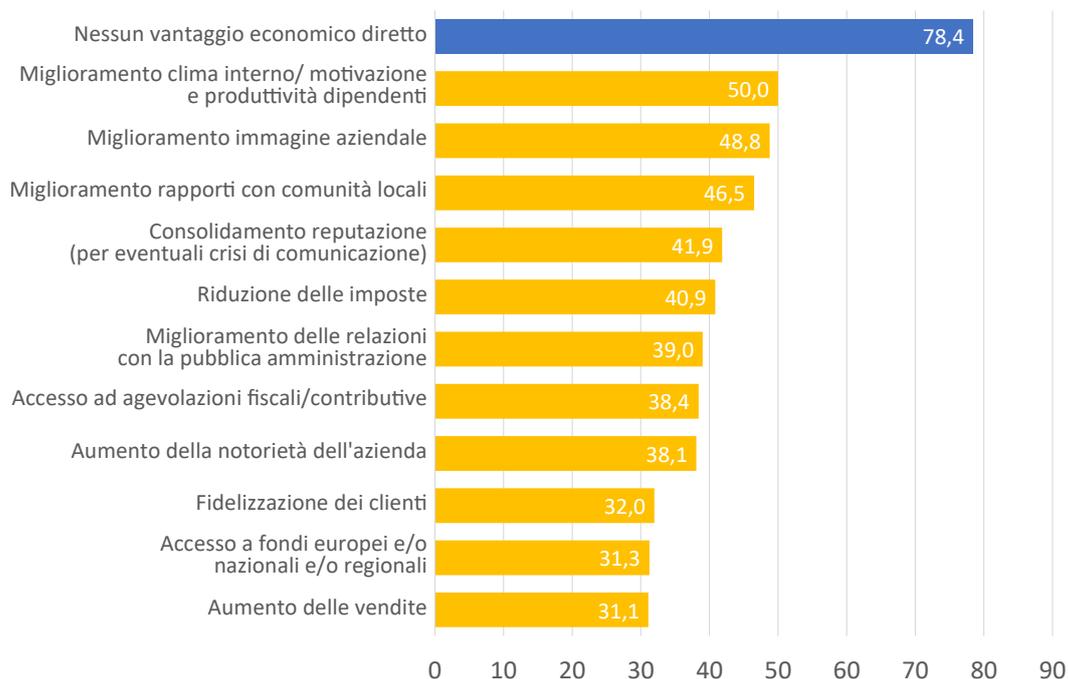
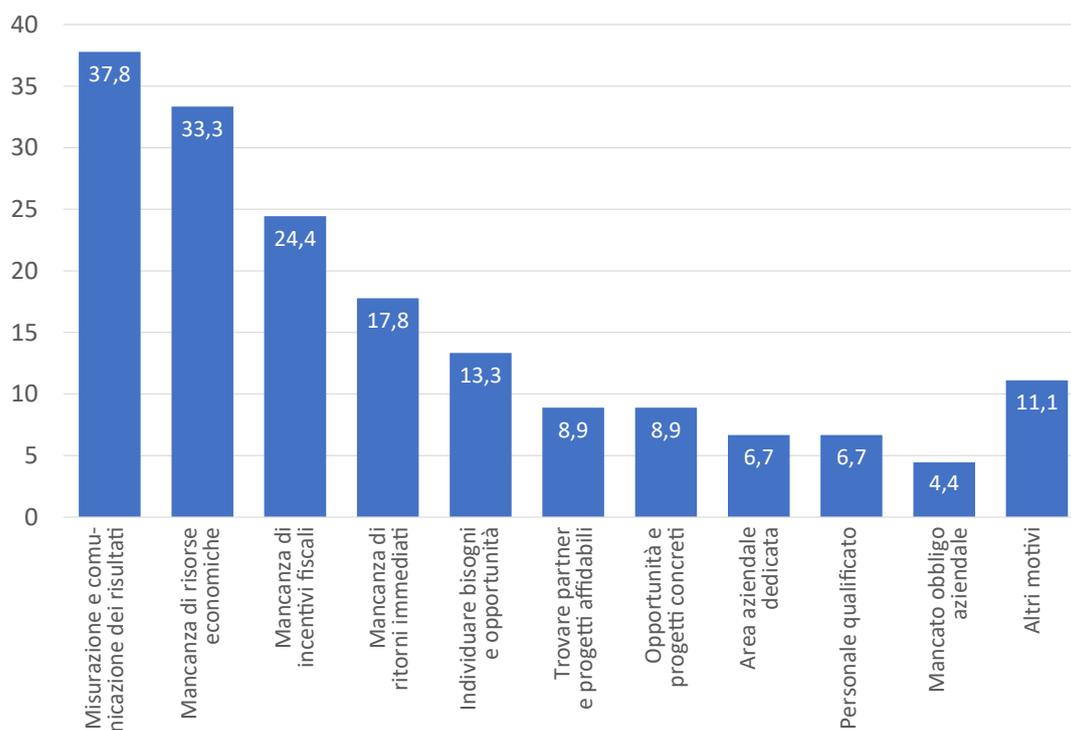


Figura 2.10 – Ostacoli alla realizzazione di iniziative di CSR



3. LA RIGENERAZIONE TERRITORIALE



3.1. Frequenza e modalità di intervento

Da qui in avanti, focalizziamo l'attenzione sugli interventi di riqualificazione territoriale, che rappresentano il cuore di questa ricerca e dei futuri interventi che i suoi enti promotori intendono attivare sul territorio della città di Milano.

Il primo dato rilevante, in quest'ottica, è quello che vede il 35% delle imprese analizzate impegnate in ini-

ziative di rigenerazione e sviluppo territoriale attivate negli ultimi 2 anni (Figura 3.1). La quota sale al 36% fra le grandi imprese, al 38% nel settore dei servizi, al 42% fra le aziende che gestiscono la CSR in modo strutturato e al 44% fra quelle che agiscono sulla base di motivazioni estrinseche.

Considerando le modalità degli interventi svolti (Figura 3.2), possiamo notare che, nel complesso, la modalità

Figura 3.1 – Imprese attive nella rigenerazione territoriale negli ultimi 2 anni (%)

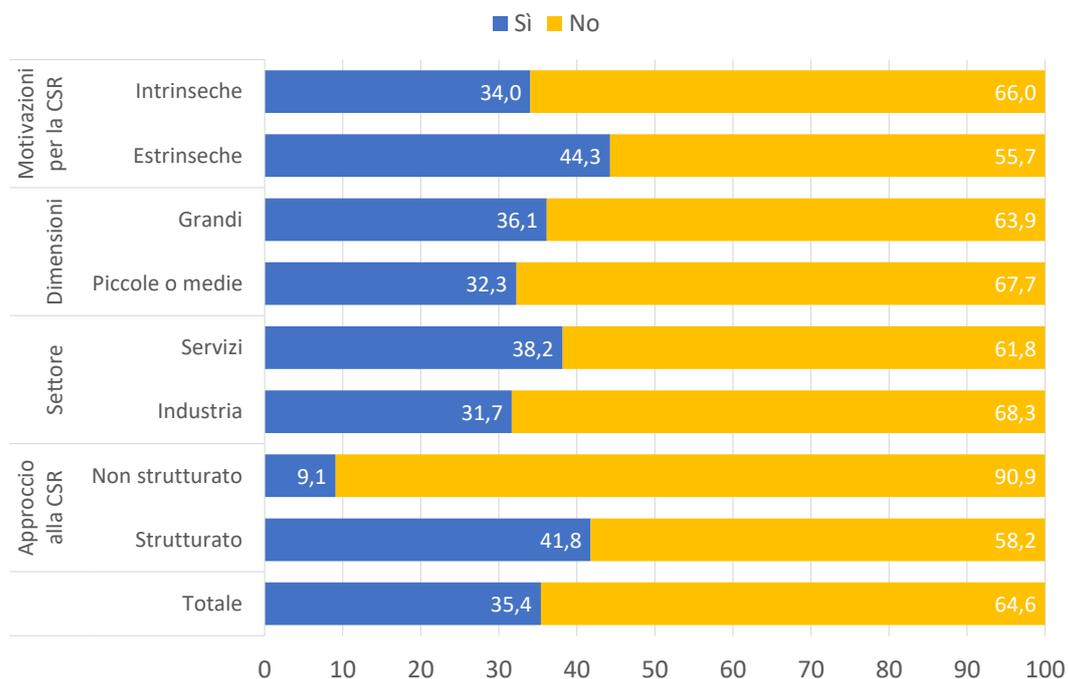
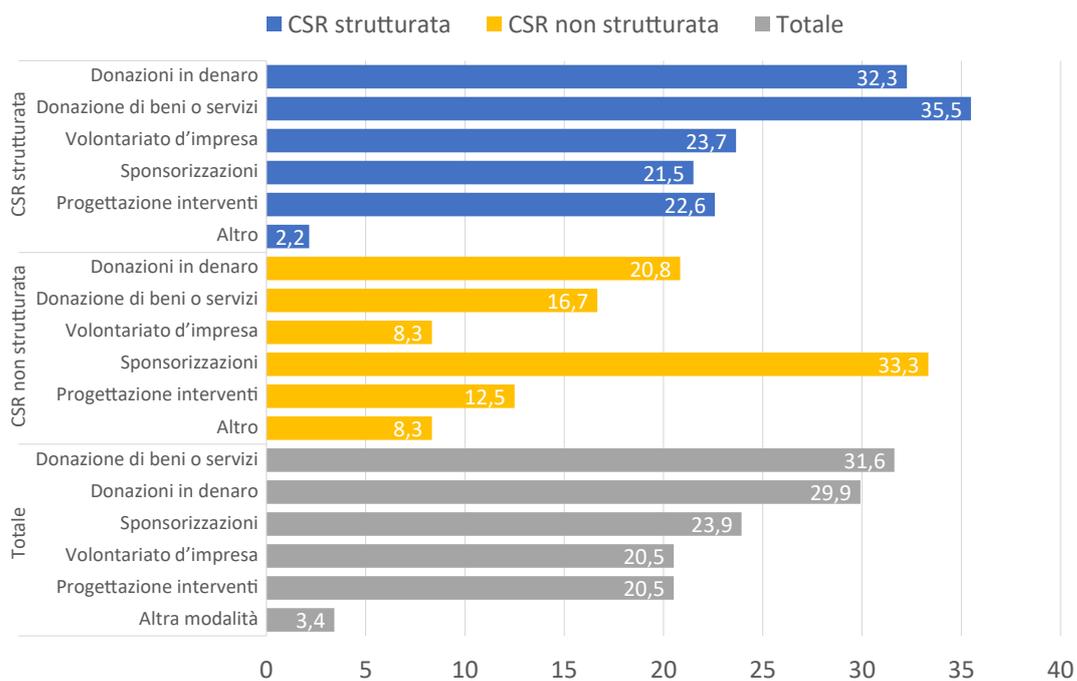


Figura 3.2 – Modalità degli interventi di rigenerazione territoriale



prevalente è la donazione. Il 32% delle imprese attive in tale ambito, infatti, dona beni o servizi e il 30% dona denaro. Le sponsorizzazioni sono utilizzate dal 24% delle imprese, il volontariato d'impresa dal 21% e una quota analoga riguarda le imprese impegnate direttamente nella progettazione degli interventi.

Osservando le differenze legate alla presenza o meno di un'organizzazione strutturata delle attività di CSR, notiamo inoltre che, nel caso in cui tale struttura non sia presente, risultano meno frequenti quasi tutte le diverse modalità di intervento considerate, ad eccezione delle sponsorizzazioni che sono, invece, più frequentemente adottate, presumibilmente a causa di una maggiore semplicità di implementazione.

3.2. Conoscenza del Piano Quartieri

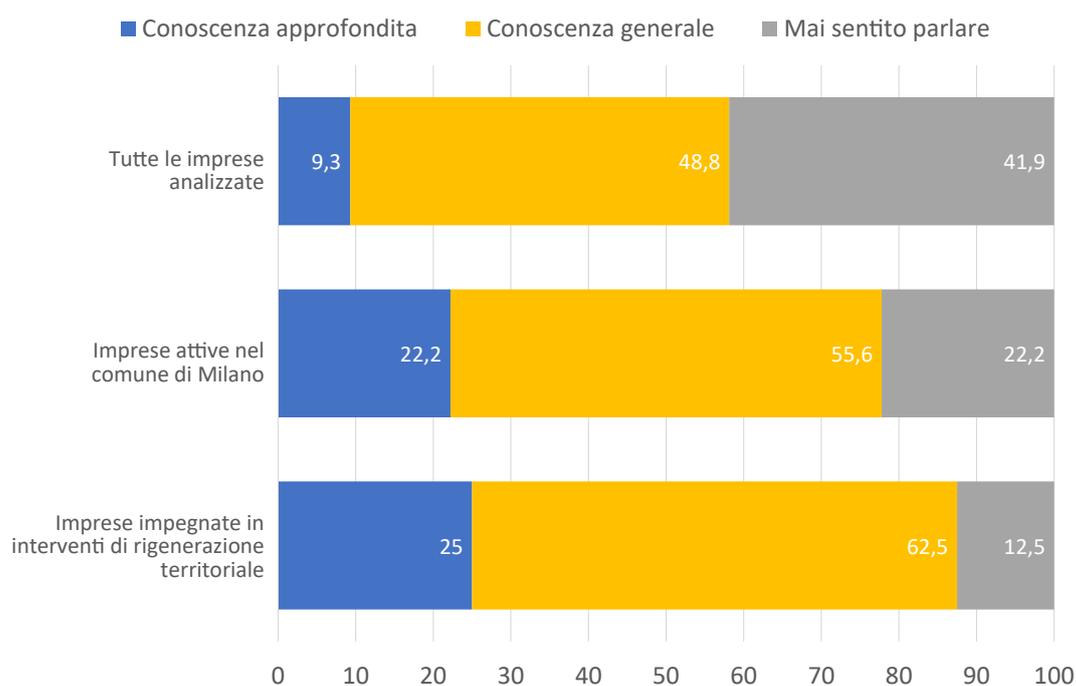
Un secondo aspetto indagato, in considerazione delle prospettive di attivazione delle imprese per le fasi successive dell'iniziativa avviata dagli enti promotori di questa ricerca, è stato il grado di conoscenza del Piano Quartieri del Comune di Milano (Figura 3.3).

Poco più del 9% delle imprese rispondenti ha dichiarato di conoscere in modo approfondito tale politica del Comune, circa il 49% ne ha sentito parlare solo in termini generali. Il 42% non ne ha mai sentito parlare.

Come era lecito attendersi, il grafico mostra che il livello di conoscenza sale (22% in termini approfonditi e 56% in termini generali) considerando solo le imprese che hanno una sede all'interno del Comune di Milano e raggiunge i valori massimi (25% di conoscenza approfondita e 63% di conoscenza generale) nel caso delle imprese impegnate in attività di rigenerazione territoriale.

Una delle prime azioni che dovranno essere messe in pratica, per passare dalla fase di ricerca a quella di intervento concreto sul territorio, sarà, dunque, un'azione di informazione riguardo ai tratti distintivi e alle modalità di intervento previste per la rigenerazione dei quartieri dall'amministrazione comunale, in modo che le imprese che vorranno giocare un ruolo attivo di collaborazione possano comprendere meglio gli spazi di manovra per un loro intervento.

Figura 3.3 – Conoscenza del Piano Quartieri del Comune di Milano



3.3. Interventi pianificati e realizzati

Entrando nel merito dei bisogni affrontati dagli interventi realizzati e pianificati dalle imprese analizzate, i dati raccolti evidenziano come temi prevalenti degli interventi realizzati l'inclusione sociale (10%), il miglioramento della salute e la realizzazione di infrastrutture per il quartiere (9%).

Per quanto riguarda la pianificazione di futuri interventi, invece, i temi più ricorrenti sono i luoghi di socializzazione (13%) e l'integrazione di stranieri e migranti (11%). Incrociando i dati relativi alla frequenza degli interventi realizzati e pianificati, rappresentandoli su un piano cartesiano e dividendo il piano in 4 quadranti sulla base delle percentuali medie riscontrate sulle due variabili, si ottiene una classificazione dei bisogni (Figura 3.4).

Nel primo quadrante, trovano spazio fra i bisogni «consolidati» i temi dell'occupabilità dei giovani, l'inclusione sociale, le infrastrutture del quartiere, i luoghi di socializzazione e gli stili di vita salutari. Nel secondo, troviamo fra i bisogni «calanti» le aree verdi, il miglioramento della salute, la qualità di vita dei bambini, le attività culturali e di socializzazione e il sostegno ad attività sportive o culturali. Nel terzo quadrante, si posizionano bisogni un po' «trascurati» quali inclusione lavorativa, contrasto alle povertà, housing, alimentazione, strutture sportive, contrasto alle dipendenze, assistenza agli anziani. Nel quarto quadrante, infine, fra i bisogni «emergenti» troviamo abbandono scolastico e *NEET*, integrazione stranieri e migranti e «altri interventi».

3.4. Reti di collaborazione

Un altro tema interessante da indagare è quello della collaborazione con gli attori del territorio per la realizzazione di interventi di rigenerazione e riqualificazione (Figura 3.5). Osservando il grafico, si nota che il 62% delle imprese impegnate in tale tipologia di interventi ha attivato collaborazioni con altri soggetti per la

realizzazione degli stessi. La quota sale al 71% fra le aziende che gestiscono la CSR in modo strutturato e scende al 35% fra quelle che la gestiscono in modo non strutturato, a riprova della tendenza naturale verso la realizzazione di azioni più semplici (anche sotto il profilo organizzativo) da parte delle imprese che gestiscono la CSR in modo «più artigianale».

Nel caso di interventi svolti in collaborazione con altri attori, dai dati raccolti emerge che, in media, sono 4 i soggetti diversi coinvolti. Entrando nel merito delle tipologie di tali soggetti (Figura 3.6), si nota che la maggior frequenza si registra per il Comune/Consiglio di zona (68%), le organizzazioni *nonprofit* (55%), le università (53%) e le scuole (48%).

Risulta, invece, più raro il caso di collaborazioni con altre imprese (10%), anche se due terzi delle imprese rispondenti si dichiara «molto» o «abbastanza» interessato a realizzare tale collaborazione per interventi futuri, rispondendo a tale specifico quesito.

3.5. Interesse a sostenere future iniziative

Per concludere, abbiamo sondato l'interesse a sostenere future iniziative e la modalità preferita di partecipazione a tali interventi (Figura 3.7).

L'89% delle imprese analizzate dichiara il proprio interesse a sostenere iniziative di rigenerazione e sviluppo territoriale realizzate da soggetti pubblici e *nonprofit* o Fondazioni di Comunità nel proprio territorio.

Riguardo alle modalità di sostegno, il 44% delle imprese sarebbe disponibile a partecipare all'idea delle iniziative, il 30% parteciperebbe alla sua realizzazione, il 15% sarebbe disposta a fornire un contributo economico.

Il 93% circa delle imprese già attive in interventi di riqualificazione ha in programma di realizzarne di nuovi in futuro. Circa il 40% delle imprese non ancora attive sta pensando di attivarsi in futuro.

Figura 3.4 – Bisogni affrontati dagli interventi di rigenerazione realizzati e pianificati

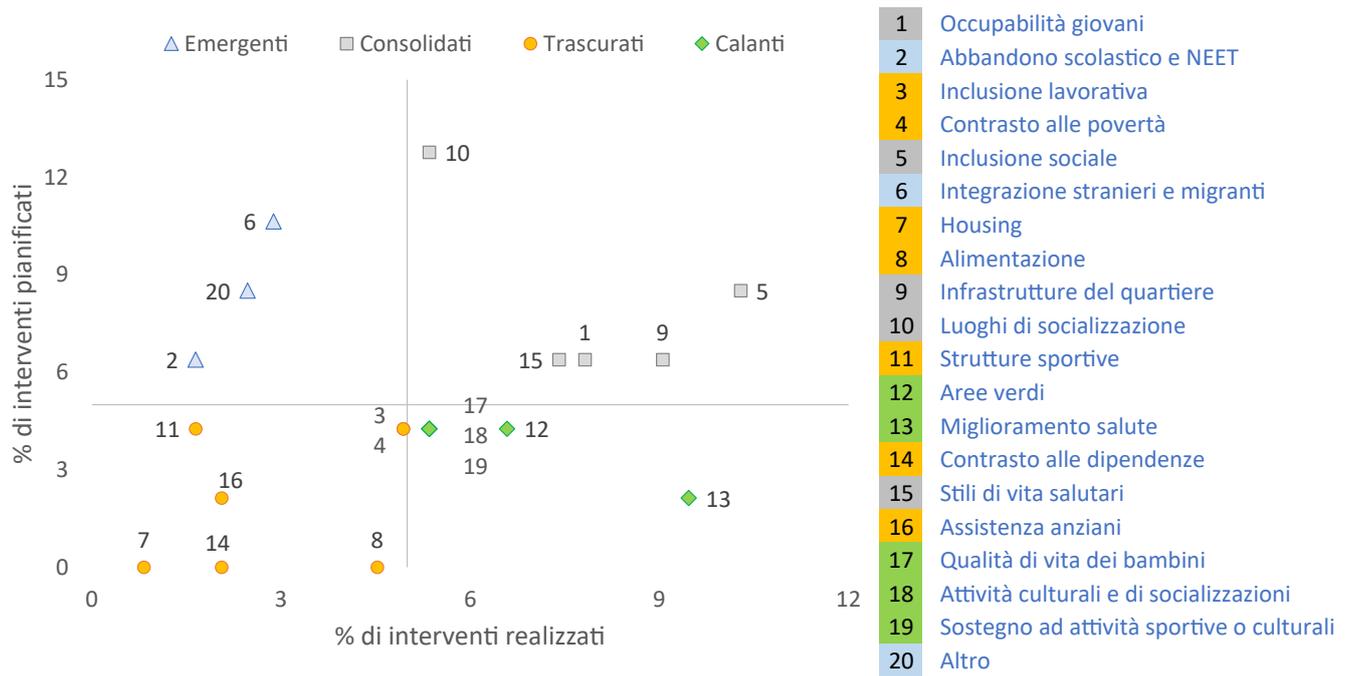


Figura 3.5 – Collaborazione con altri attori del territorio per gli interventi di rigenerazione territoriale

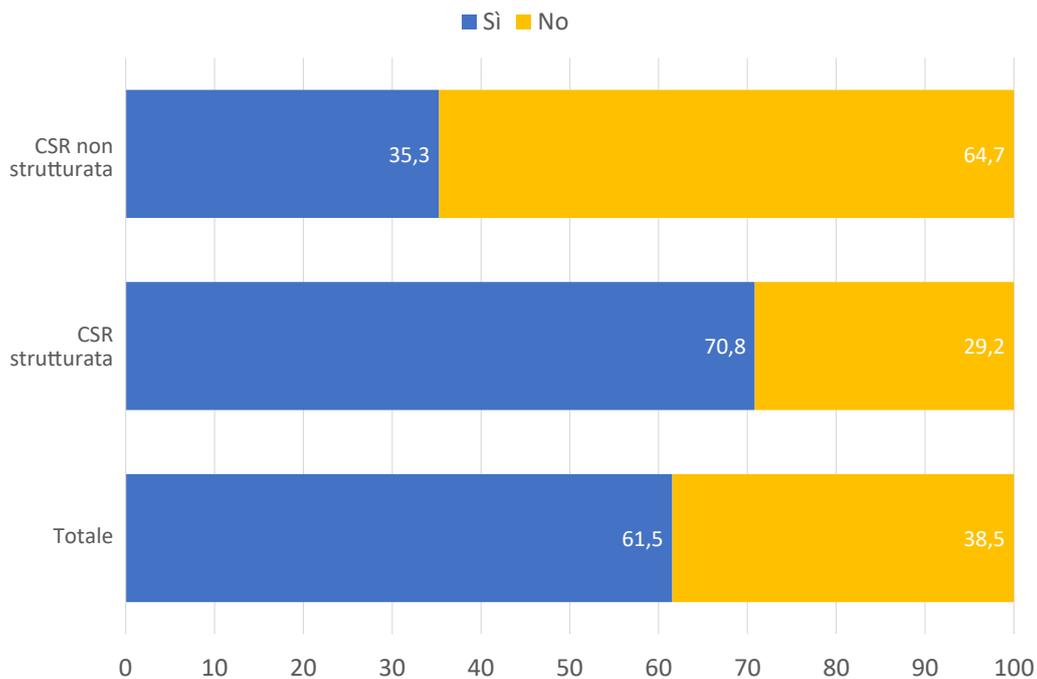


Figura 3.6 – Attori coinvolti nelle collaborazioni

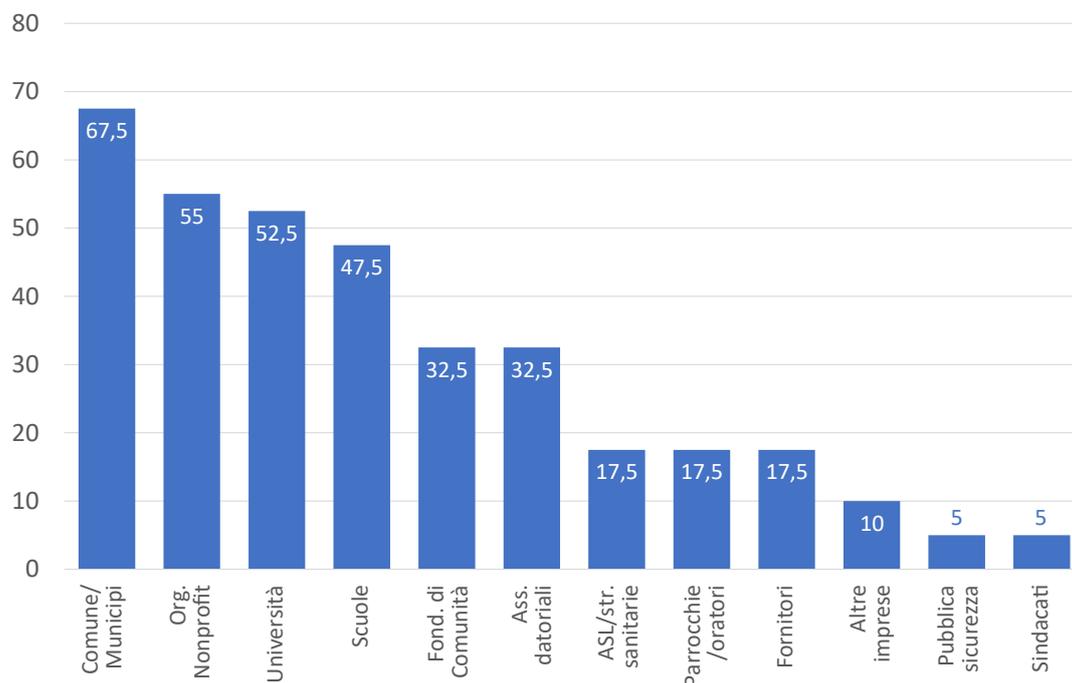
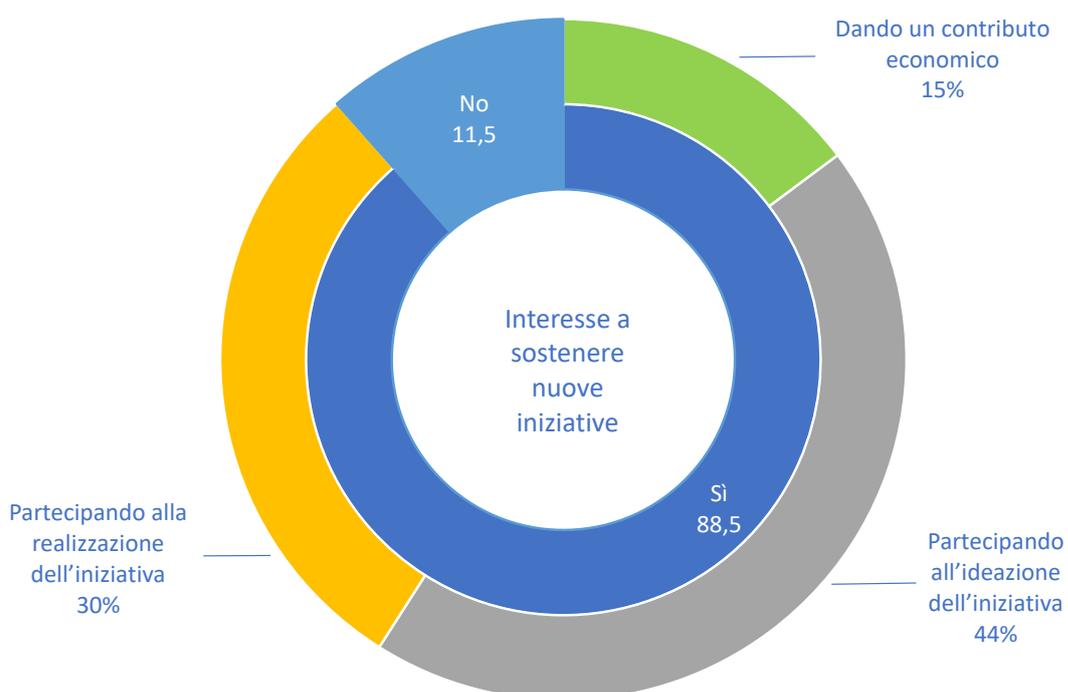


Figura 3.7 – Interesse a sostenere nuove iniziative e modalità di partecipazione preferita



4. SPUNTI DI RIFLESSIONE



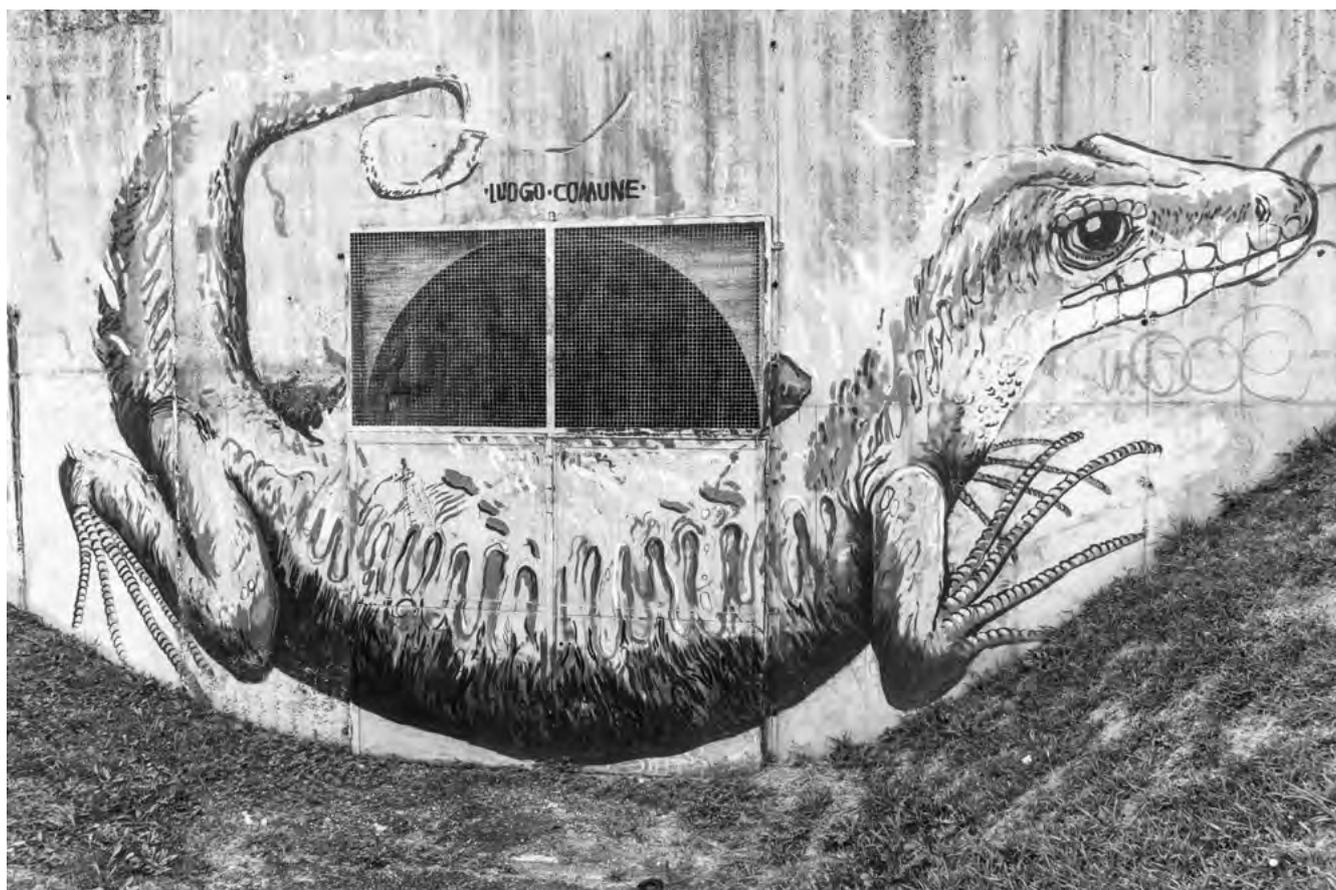
La ricerca non consente di delineare un quadro statisticamente rappresentativo dell'impegno in CSR delle imprese dell'area metropolitana milanese, essendo le informazioni riferite ad un sotto-insieme di soggetti dalle caratteristiche peculiari, selezionati (e auto-selezionati) sulla base dell'interesse per tale tematica. L'analisi dei dati raccolti consente tuttavia di identificare alcuni specifici elementi di riflessione utili per ideare e implementare strategie di coinvolgi-

mento delle imprese in programmi inclusivi di rigenerazione e riqualificazione territoriale. In particolare, tali spunti riguardano:

1. la buona disponibilità che le imprese analizzate hanno mostrato a partecipare attivamente (non solo sponsorizzando) alla progettazione degli interventi, anche nelle azioni di rigenerazione territoriale;

2. la necessità di promuovere una maggiore conoscenza delle politiche e dei progetti dell'amministrazione comunale, che attualmente non sembrano ancora particolarmente noti, per favorire il più ampio coinvolgimento delle imprese;
3. la constatazione che, nei loro interventi, le aziende lavorano molto spesso con altri soggetti (pubblici e *nonprofit*), ma molto raramente tale collaborazione coinvolge imprese differenti, sebbene la disponibilità a impegnarsi anche in partenariati di questo tipo non sembri mancare;
4. la necessità di porre una grande attenzione al tema della valutazione e misurazione dei risultati concreti degli interventi che saranno realizzati in futuro, in modo da identificare modelli virtuosi da replicare e fornire elementi utili alla comunicazione dell'impegno profuso e dei risultati raggiunti da parte delle imprese;
5. interesse per interventi localizzati in spazi visibili e riconoscibili in grado di generare risultati concreti e comunicabili e ritorni significativi in termini di reputazione e di visibilità per le imprese sostenitrici.

5. ESPERIENZE SUL CAMPO



Obiettivo di questo almanacco è dare evidenza di alcune esperienze concrete di CSR realizzate da alcuni importanti attori operanti sul territorio milanese raccogliendo e descrivendo alcuni esempi di azioni e progetti emersi nel corso dell'indagine. In particolare, sono stati presi in considerazione i progetti che avessero come obiettivo la promozione di azioni di rigenerazione urbana finalizzate a riattivare cultura e socialità nelle periferie milanesi e nell'hinterland.

A questo scopo sono stati realizzati dei *focus group* con alcune delle imprese più attive nell'ambito della rigenerazione e riqualificazione territoriale. Gli incontri hanno avuto il duplice obiettivo di raccogliere elementi conoscitivi di approfondimento e facilitare il coinvolgimento delle imprese in percorsi di coprogettazione di futuri interventi di riqualificazione. Nei momenti di dialogo strutturato le imprese hanno condiviso le proprie esperienze recenti, riflettendo sulle

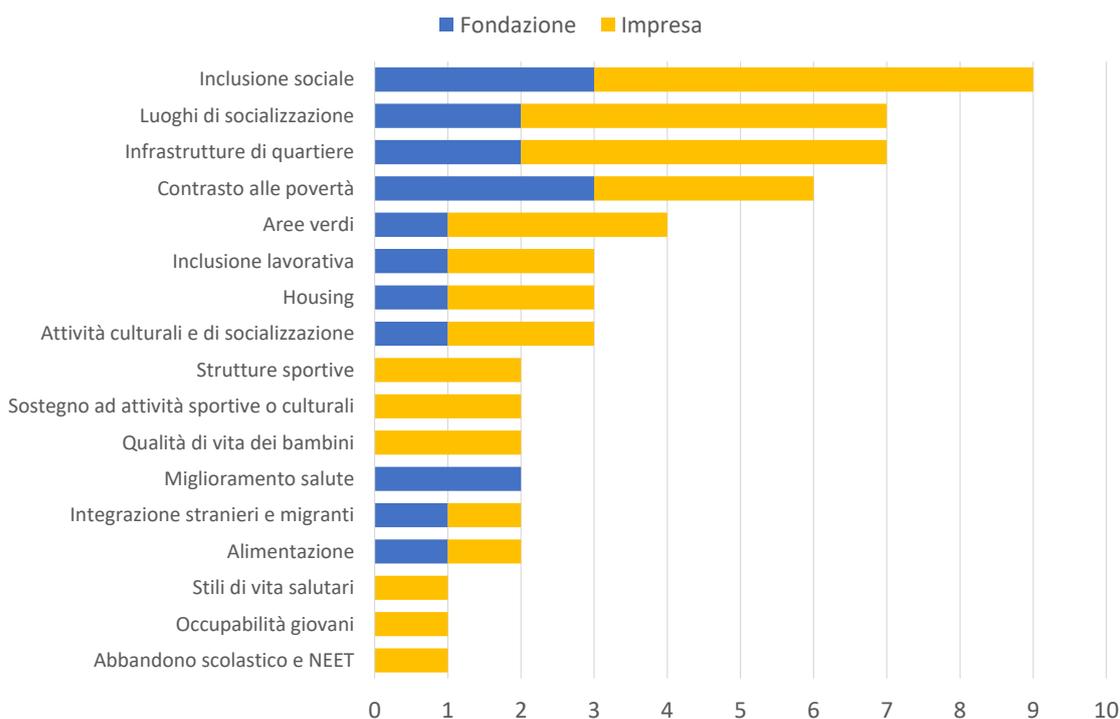
condizioni che hanno originato gli interventi, i bisogni cui intendevano rispondere e le opportunità che hanno provato a cogliere. Si sono poi discussi i principali ostacoli e i fattori abilitanti osservati durante la realizzazione degli interventi, con un’attenzione a distinguere ostacoli e fattori abilitanti interni ed esterni alla realtà aziendale. Tutte le imprese consultate si sono dette disponibili a un loro prossimo coinvolgimento nelle fasi di progettazione e attuazione di interventi sul territorio in cui operano.

Il lavoro di rassegna ha individuato venti casi di progetti virtuosi, implementati nella Città metropolitana e promossi da imprese singole o associate e da fondazioni (di impresa e non). Per ogni progetto, sono descritte le categorie di bisogni cui questo risponde (Figura 5.1). Per farlo, si sono utilizzati due diversi standard: i *Sustainable Development Goals* (SDGs) – i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile promossi dalle Nazioni Unite nell’ambito dell’Agenda 2030, ricono-

sciuti e utilizzati a livello internazionale – e la classificazione dei bisogni già utilizzata nell’indagine sulle imprese. Ogni scheda, inoltre, riporta le coordinate geografiche del luogo di realizzazione del progetto, le specifiche azioni attivate, i risultati ottenuti, le eventuali prospettive future, la composizione dei partneri, le modalità di partecipazione dell’impresa promotrice (le stesse utilizzate nell’indagine sulle imprese).

Ciascuna iniziativa persegue vari obiettivi, mediamente tre, e mette in campo azioni specifiche, per la realizzazione delle quali sono coinvolti partner differenti, soprattutto enti del Terzo Settore, ma non mancano collaborazioni strutturate con gli enti locali (Comuni e Municipi) e con istituzioni di ricerca (Politecnico di Milano). Il fattore comune resta il tema della rigenerazione urbana ma, come si può notare dalla tabella, la declinazione dei bisogni affrontati e delle attività è assai variegata, prevalentemente attorno ai temi

Figura 5.1 – Progetti realizzati per obiettivi e tipologia di soggetto promotore



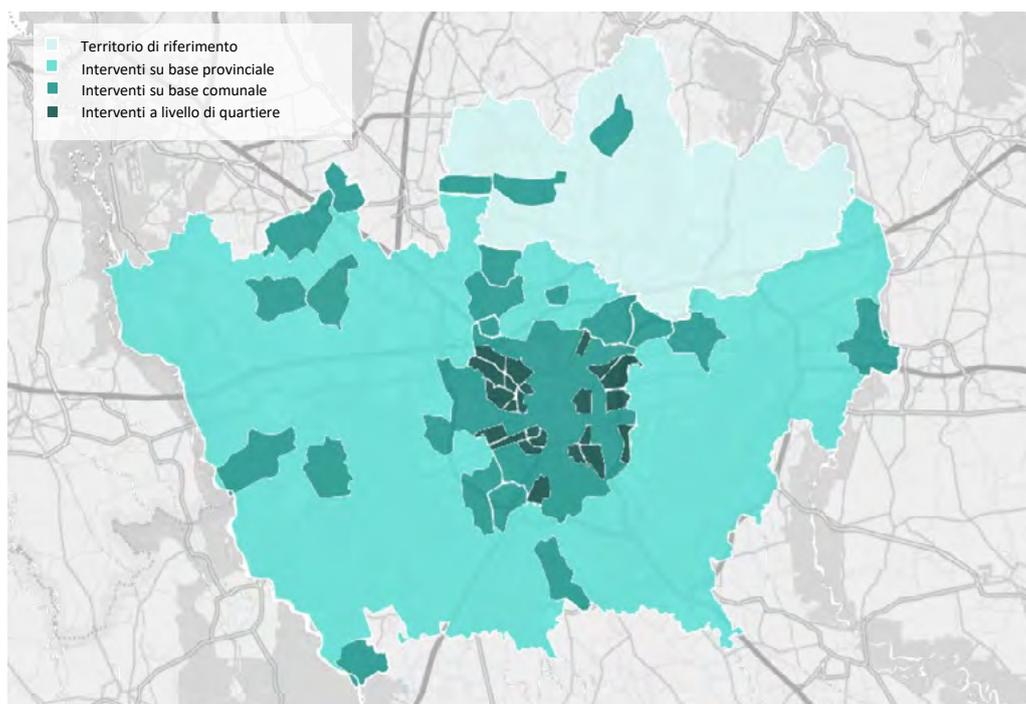
dell'inclusione sociale e lavorativa, del contrasto alla povertà, dell'housing sociale. Non mancano comunque temi più "leggeri", come la cura delle aree verdi, la tutela della salute e la promozione dello sport e della cultura e delle attività di socializzazione dei cittadini.

La mappa (Figura 5.2) illustra la localizzazione dei progetti nell'area metropolitana milanese, caratterizzando con colori differenti la scala delle iniziative: l'intera città metropolitana, il quartiere, il comune. Alcune iniziative estendono infine i propri confini anche su scala più ampia. La rassegna mostra che le azioni di responsabilità sociale sono un tema di crescente importanza. Questo può avere delle ricadute positive tanto sulla collettività quanto sull'impresa stessa, non tanto e non solo a livello di immagine e di marketing, ma anche perché contribuiscono a creare un clima aziendale positivo e un ambiente di lavoro migliore, favorendo migliori risultati. A tal proposito, i feedback ricevuti dalle imprese sono stati sempre

molto positivi e quasi tutte si sono dichiarate determinate a proseguire e intensificare le proprie azioni in ambito di responsabilità sociale. La principale criticità che emerge è che soltanto alcuni progetti presentano delle prospettive future ben definite, sia a livello di continuità e sviluppo nel tempo delle azioni intraprese, sia di valutazione degli effetti prodotti sulle comunità che più direttamente ne hanno beneficiato.

Questa piccola rappresentazione di alcuni esempi di progettualità sociali in ambito CSR si propone di stimolare tutta la cittadinanza, la società e le istituzioni pubbliche, affinché le migliori pratiche possano crescere raccogliendo attorno a sé ulteriori risorse ed energie: la collaborazione attiva delle amministrazioni comunali per facilitare e semplificare i processi autorizzativi, quella delle organizzazioni del Terzo Settore mobilitandone esperienza e relative competenze, la cittadinanza attiva e il volontariato d'impresa per dare sostanza alle iniziative prodotte e favorirne la replicabilità sul territorio.

Figura 5.2 – Localizzazione degli interventi

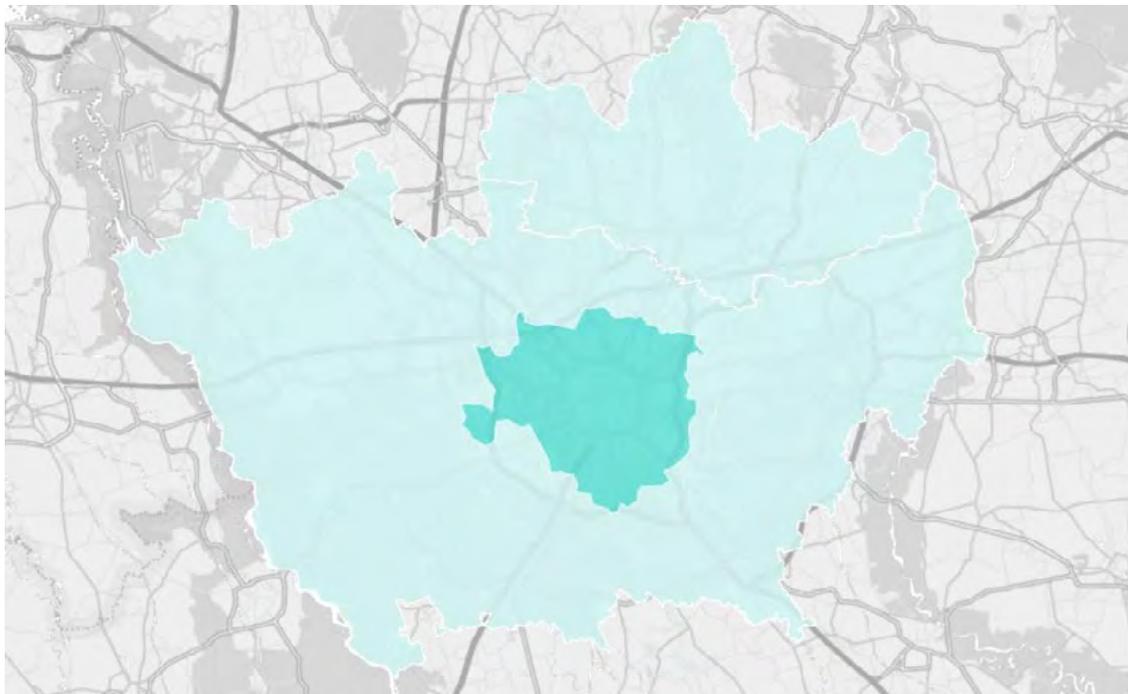


a2a Educational

Progetto promosso da a2a

Comune di Milano

SDGs



Bisogni

Qualità di vita dei bambini ■ Attività culturali e di socializzazioni

Da oltre 40 anni, A2A si occupa di comunicare con le scuole attraverso progetti e iniziative gratuite, finalizzate alla sensibilizzazione delle nuove generazioni sui temi del rispetto per l'ambiente, seguendo la politica di sostenibilità del gruppo che negli ultimi anni persegue il raggiungimento degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.

A Milano, in particolare, da diversi anni è in atto una collaborazione tra Amsa, la società del gruppo che si occupa dell'igiene ambientale della città, e il Comune di Milano, dalla quale sono nati diversi progetti di sensibilizzazione sulle tematiche dei rifiuti e dell'economia circolare.

Azioni di risposta ai bisogni

Con la mostra "Il gioco delle 4R", un percorso didattico sul ciclo dei rifiuti, A2A ha cercato di raggiungere anche le periferie della città. La mostra, infatti, è stata ospitata da diverse scuole e sedi municipali di Milano, oltre che dalla sede didattico museale di Fondazione AEM, Casa dell'Energia e dell'Ambiente.

A partire dall'anno scolastico 2018-19, è stata promossa la campagna #AmbienteaScuola, che prevede la formazione dei docenti e del personale ausiliario su diversi temi: la corretta raccolta differenziata all'interno degli istituti, la distribuzione di contenitori e isole ecologiche per la raccolta, la realizzazione di diversi video didattici a tema raccolta differenziata, cambiamenti climatici, energia e rispetto per gli spazi pubblici. Nella campagna, gli studenti sono stati ingaggiati attraverso concorsi creativi. Nel primo anno, era prevista la personalizzazione artistica dei contenitori per la raccolta differenziata, mentre nel secondo anno è stata richiesta la produzione di bozzetti artistici finalizzati alla realizzazione di veri e propri murali ecologici con vernici fotocatalitiche, con l'aiuto di *ecodesigner* professionisti.

Gli studenti delle scuole hanno anche la possibilità di approfondire le tematiche ambientali e della sostenibilità andando a visitare alcune sedi del gruppo, che prevedono percorsi differenziati per tutti gli ordini scolastici e sono localizzate in diverse aree della città.

Nell'anno 2019, nell'ambito del bando "Eventi nei quartieri", sono state realizzate 25 giornate di animazione in diverse piazze delle periferie della città, durante le quali si sono organizzati laboratori per bambini dedicati all'economia circolare (riuso di materiali di scarto per la realizzazione di giochi) e alla sostenibilità (attraverso il gioco laboratorio "Missione Terra").

Infine, per raggiungere in maniera più capillare tutte le scuole milanesi e italiane, nell'ultimo anno è stato realizzato un nuovo canale di informazione e formazione digitale: il portale web scuole.a2a.eu, dal quale tutti i docenti possono fruire di diversi strumenti didattici sia tradizionali, come pubblicazioni e schede didattiche, sia innovativi, come i video e i webinar pubblicati nella sezione EDUTV. Previa registrazione al portale, i docenti possono prenotare le visite didattiche a oltre 40 impianti visitabili gratuitamente in tutta Italia, iscrivere le proprie classi alla prova educativa nazionale, partecipare a *webinar live* con possibilità di interagire con i relatori, ricevere la *newsletter* periodica per rimanere aggiornati sulle novità dell'offerta didattica di A2A.

Risultati

Nel solo 2019, sono stati coinvolti nei progetti di A2A oltre 70.700 tra docenti e studenti in tutta Italia. La mostra "Il gioco delle 4R", ad esempio, ha avuto un totale di oltre 5.000 partecipanti nel corso di due anni scolastici. La campagna #AmbienteaScuola, invece, dopo un primo anno di lavoro su un gruppo pilota di scuole (11 istituti comprensivi di Milano) sta oggi interessando tutte le scuole secondarie di I grado della città (34.000 studenti). Nell'ambito di "Eventi nei quartieri", sono stati coinvolti 2.500 bambini. Inoltre, la sede didattico museale Casa dell'Energia e dell'Ambiente (Piazza Po) con i suoi percorsi "Rifiuto da scarto a risorsa", "Conoscere l'energia" e altre iniziative didattiche di Fondazione AEM, coinvolge oltre 7.000 bambini all'anno, fra scuole primarie e secondarie di I grado. La sede Amsa di via Olgettina ospita i bambini della città per esplorare i mezzi della raccolta differenziata e giocare con uno spettacolo di magia sui rifiuti, mentre per le scuole secondarie di II grado e le università sono aperti gli impianti di termovalorizzazione di Silla 2 (Figino) e la Ricevitrice Nord elettrica di Milano (zona Ponte Nuovo), una delle cabine elettriche più importanti della città, che alimenta una consistente parte della rete di distribuzione milanese.

Partenariato

- Comune di Milano
- AMSA
- Fondazione AEM

Attività svolte dall'impresa promotrice

- Progettazione degli interventi
- Attuazione degli interventi e gestione



Accanto alle persone più fragili

Progetto promosso da NTT DATA Italia

Milano Gratosoglio – Via Achille Feraboli 15, 20142

SDGs



Bisogni

Contrasto alle povertà ■ Inclusione sociale ■ Inclusione lavorativa

NTT Data Italia ha avviato una partnership innovativa con il Gruppo L'Impronta, che dal 1999 realizza, nell'area Sud Milano e nell'hinterland, una serie di interventi rivolti a persone con disabilità, appartenenti a diverse fasce di età e a minori in situazione di fragilità, caratterizzati da una progettualità specifica e miranti al raggiungimento di obiettivi personalizzati.

Obiettivi comuni per tutti i progetti sono: il benessere della persona che vive forme di disagio, l'integrazione con il territorio e con le persone e risorse che lo abitano e la "vicinanza alla famiglia". L'Impronta propone anche iniziative di promozione del volontariato e della cultura della solidarietà.

Azioni di risposta al bisogno

NTT DATA Italia e il Gruppo L'Impronta hanno firmato un accordo che prevede lo sviluppo di azioni congiunte a favore delle persone più in difficoltà del territorio del Sud Milano in cui opera il Gruppo L'Impronta. La partnership si sviluppa lungo un orizzonte temporale di due anni, attraverso interventi rivolti alle persone (minori, adulti e anziani) con disabilità e con altri tipi di fragilità, ed è impostata secondo una logica innovativa di welfare e di impresa sociale.

Risultati

La partnership prevede da un lato che NTT DATA possa utilizzare per propri eventi e corsi di formazione il Centro polifunzionale Ri.Abi.La recentemente aperto dal Gruppo L'Impronta.

Il Centro polifunzionale Ri.Abi.La (Riabilito, Abito e Lavoro), situato nel quartiere Gratosoglio di Milano, è un luogo innovativo che offre risposte su tre aree di bisogno della popolazione più fragile, con interventi riabilitativi, soluzioni abitative (housing sociale) ed opportunità di formazione e lavoro in un piccolo complesso commerciale aperto ai cittadini.

Inoltre, l'accordo prevede che NTT DATA possa fruire di diversi servizi come catering, stampa, grafica, oggetti promozionali, acquisto e confezionamento di prodotti alimentari per iniziative promozionali aziendali e servizi di delivery realizzati grazie anche all'inserimento al lavoro di persone fragili e disabili.

Prospettive future

La partnership prevede in prospettiva di approfondire soluzioni e collaborazioni funzionali all'adempimento degli obblighi aziendali di assunzione di personale disabile ai sensi della Legge 68/1999 e successive disposizioni normative. In prospettiva potranno poi essere approfondite soluzioni per l'inserimento di personale disabile attraverso diversi tipi di collaborazione, oltre allo sviluppo di ulteriori iniziative ad alto valore sociale.

Partenariato

- Gruppo L'Impronta

Modalità di partecipazione dell'impresa promotrice

- Progettazione degli interventi
- Attuazione degli interventi e gestione

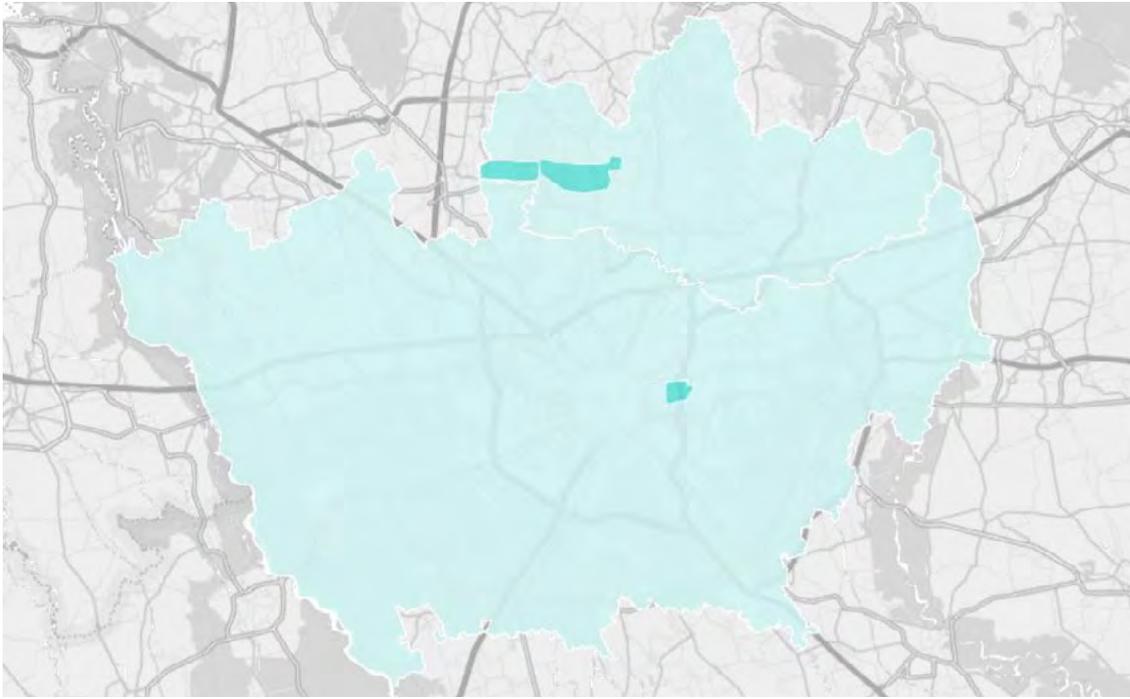


Bracco Centro Psico Pedagogico

Progetto promosso da Bracco

Milano Lambrate, Cesano Maderno, Ceriano Laghetto

SDGs



Bisogni

Abbandono scolastico e NEET ■ **Qualità di vita dei bambini**

Sono in costante aumento i fenomeni che colpiscono le nuove generazioni come il bullismo e le difficoltà di apprendimento (dislessia, disgrafia). Spesso questi fenomeni favoriscono la dispersione scolastica.

Azioni di risposta al bisogno

Sono stati istituiti tre importanti centri di prevenzione del disagio scolastico e promozione del benessere psicologico del minore e della sua famiglia a Milano, nel territorio di Lambrate, a Cesano Maderno e a Ceriano Laghetto. Uno spazio nelle scuole gestito da un team di dieci professionisti che offre servizi gratuiti di ascolto, prevenzione e miglioramento della qualità della vita delle nuove generazioni, della famiglia e degli insegnanti aperto alla cittadinanza, in collaborazione con l'Istituzione scolastica e le amministrazioni locali.

Risultati

In oltre 20 anni di impegno, il progetto ha permesso di migliorare la qualità della vita di centinaia di giovani alunni, supportando anche genitori e insegnanti nella sfida educativa in situazioni di difficoltà.

Prospettive future

Il progetto è in continua evoluzione. Le attività di ascolto dei bisogni sul territorio evidenziano una richiesta costante d'intervento e supporto sul tema. Bracco sta confermando da anni il suo impegno, monitorando i fenomeni correlati e intervenendo con azioni mirate, mettendo al servizio della cittadinanza il *know-how* maturato in anni di lavoro sulla prevenzione del disagio giovanile.

Partenariato

- Bracco
- Amministrazioni locali (Municipio 3 Milano, Comune di Cesano Maderno, Comune di Ceriano Laghetto)
- UOMPIA

Attività svolte dall'impresa promotrice

- Progettazione degli interventi
- Attuazione degli interventi e gestione
- Donazione in denaro, di beni e di servizi
- Sponsorizzazioni

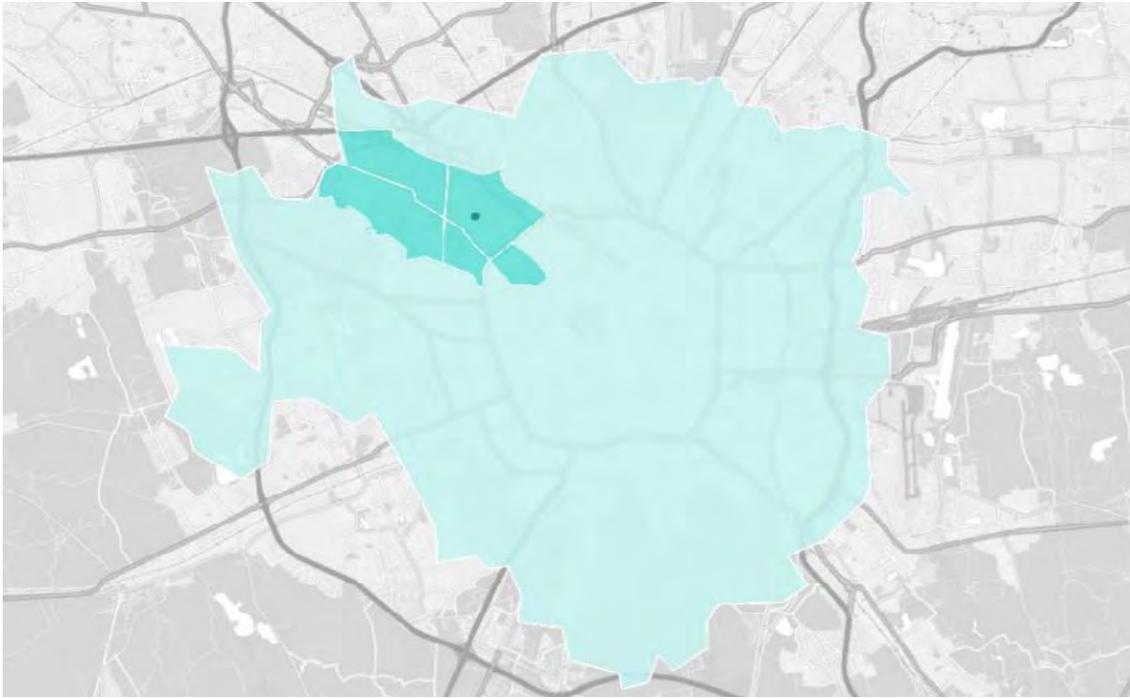


Conosciamoci meglio

Progetto promosso da Bayer

Milano Garegnano, Cagnola, Portello, Villapizzone, Gallarate – Viale Certosa, 130, 20156

SDGs



Bisogni

Inclusione sociale ▪ *Alimentazione* ▪ *Luoghi di socializzazione* ▪ *Stili di vita salutari* ▪ *Attività culturali e di socializzazione*

Per celebrare il traguardo dei 120 anni dalla propria presenza in Italia e offrire un omaggio alla città e al quartiere che la ospita, Bayer ha deciso di aprire al pubblico le porte del suo nuovo Centro Comunicazione, rendendone fruibili gli spazi al fine di qualificarla come un polo culturale radicato nel tessuto cittadino e destinato ai residenti della zona e a tutti i cittadini.

Si tratta di un'iniziativa che punta a favorire lo sviluppo sociale del quartiere, inserendosi nella più ampia opera di riqualificazione delle periferie avviata dal Comune di Milano per rivitalizzare i quartieri della città, offrire nuovi luoghi di aggregazione positiva, diffondere la cultura della prevenzione e della salute e incentivare le collaborazioni pubblico-privato. Il titolo stesso dell'iniziativa, "Conosciamoci meglio", costituisce un richiamo ad una migliore conoscenza non solo fra città e azienda, ma anche un invito rivolto alla cittadinanza stessa e ai dipendenti dell'azienda, invitati a partecipare al progetto.

Azioni di risposta al bisogno

Conosciamoci Meglio è un ciclo di dieci incontri che si sono svolti presso la sede Bayer di Viale Certosa. In essi, autorevoli relatori hanno dialogato con i cittadini su temi d'interesse e rilevanza sociale come salute, innovazione, fenomeni di attualità e nuove sfide legate alle scienze della vita. Il ricco programma è stato realizzato in partnership con UNAMSI (Unione Nazionale Medico Scientifica di Informazione), l'associazione di giornalisti che ha come obiettivo statutario quello di offrire una corretta divulgazione medico-scientifica al grande pubblico.

I dieci incontri di Conosciamoci Meglio hanno trattato temi di grande attualità e rilevanza sociale. Gli argomenti degli incontri, nello specifico, sono stati: i rischi della disinformazione in rete, bullismo e cyberbullismo, le nuove applicazioni della robotica al servizio della persona, la medicina delle migrazioni, l'impatto dello *smart working* sulla qualità della vita, vecchie e nuove dipendenze, ruolo e benefici della *pet therapy*, i falsi miti delle

diete, musica e salute e lo spreco alimentare. Una rilevanza particolare è stata assunta dall'incontro conclusivo, durante il quale sono state presentate testimonianze di esempi positivi e solidali per tutta la cittadinanza e al quale era presente Roberto Bagnato, il famoso "angelo invisibile" di Milano, che per tanti anni ha aiutato anonimamente numerose persone in difficoltà.

Risultati

È stato messo a disposizione della città un nuovo spazio, che si pone l'obiettivo di diventare un luogo aperto al confronto, con un impatto positivo e di valore per la collettività. La partecipazione agli incontri è stata sempre molto numerosa, tanto che si stima di aver raggiunto un pubblico complessivo di circa mille persone, con una media di cento presenze per ogni serata. A queste vanno aggiunte le persone che assistevano agli incontri grazie alla trasmissione in diretta via Facebook. Agli incontri hanno partecipato cittadini provenienti da tutta la città, non solo dalla zona in questione, a testimonianza di come iniziative di questo tipo possano essere un ottimo modo per creare reti positive anche fra le diverse aree cittadine. Inoltre, le serate sono state un modo per avvicinare gli esperti e i tecnici alla popolazione, anche grazie all'aperitivo finale durante il quale i cittadini potevano conoscere e incontrare di persona i relatori.

Prospettive future

Conosciamoci Meglio ha rappresentato un'esperienza nata per celebrare l'anniversario della presenza in Italia della fondazione, ragion per cui non verrà riproposto nella stessa forma negli anni a venire. Tuttavia, l'intenzione di Bayer è quella di lasciare il proprio centro comunicazione a disposizione di tutte le organizzazioni o associazioni impegnate nel mondo sia della scienza che della solidarietà. L'azienda, inoltre, è impegnata in altri progetti legati al mondo della CSR, con particolare riferimento ai temi della cultura, dello sport, dell'ambiente e del sostegno ad enti di beneficenza e associazioni di pazienti.

Partenariato

- Comune di Milano – Assessorato alle Politiche Sociali
- UNAMSI (Unione Nazionale Medico Scientifica di Informazione)
- Corriere della Sera

Attività svolte dall'impresa promotrice

- Progettazione degli interventi
- Attuazione degli interventi e gestione

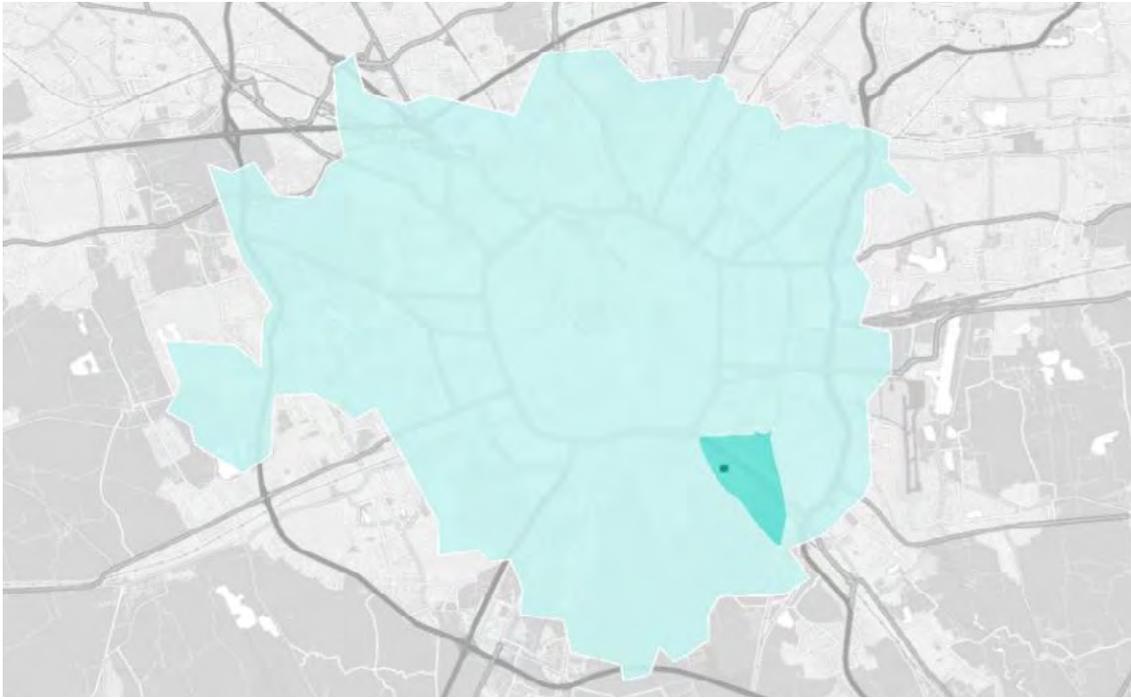


Corvetto adottami

Progetto promosso da Fondazione Snam

Milano Corvetto, Mazzini – Piazzale Ferrara, 20139

SDGs



Bisogni

Contrasto alle povertà ■ Inclusione sociale ■ Infrastrutture del quartiere ■ Luoghi di socializzazione

“Corvetto Adottami” è un’iniziativa multisettoriale che Fondazione Snam ha avviato, in collaborazione con Fondazione Cariplo e con numerosi enti del Terzo Settore, per intervenire attivamente sui temi della riqualificazione e rigenerazione sociale del quartiere Corvetto a Milano.

L’iniziativa ha come oggetto il contrasto alla povertà educativa, la rigenerazione dei beni comuni, l’accompagnamento delle organizzazioni del Terzo Settore e il supporto delle attività imprenditoriali capaci di produrre impatto sociale.

Fondazione Snam mette a disposizione della comunità le competenze tecniche e tecnologiche di Snam, ed è un agente di sviluppo dell’ecosistema sociale, coordinando le sue attività con gli attori istituzionali che intervengono sul quartiere Corvetto: adotta metodologie innovative per assicurare la partecipazione dei cittadini in tutte le fasi di progettazione e attuazione dell’iniziativa, favorisce lo scambio di esperienze ed informazioni tra i diversi soggetti, lo sviluppo di competenze e attività capaci di avere un impatto positivo sull’intero quartiere e il raggiungimento di alti livelli di inclusione e sostenibilità sociale come auspicato dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile.

Il quartiere di Corvetto ospita proprio alcuni uffici di Snam ed è vicino alla sede centrale di San Donato Milanese, a testimonianza del legame dell’azienda con i territori nei quali opera.

Azioni di risposta al bisogno

Il progetto Corvetto Adottami è partito a fine 2019 e si collega a due programmi già avviati da Fondazione Cariplo: “QuBi – La ricetta contro la povertà infantile” e “La Città Intorno”. Il budget complessivamente destinato al progetto da parte di Fondazione Snam è di 800 mila euro. Tale budget è rivolto al supporto dell’apertura di un punto di comunità (PuntoCom) all’interno dell’edificio degli ex mercati comunali. Si tratta di uno spazio polifunzionale, che si propone di rappresentare il principale centro di aggregazione e promozione sociale e

culturale del quartiere. Inoltre, il progetto interviene sul tema della povertà educativa ed in particolare sulla dispersione scolastica e sulla disoccupazione giovanile, promuovendo anche azioni di sensibilizzazione sull'efficienza energetica.

Risultati

Fra le prime azioni realizzate si segnala la promozione di un *hackstorm* dedicato al *co-design* di idee e servizi per definire il modello di *business* del punto di comunità di piazza Ferrara. All'evento, organizzato da Talent Garden, hanno partecipato studenti universitari, partner istituzionali, giovani *startupper* ed enti del Terzo Settore – tra i quali la Fondazione Social Venture Giordano Dell'Amore. Oltre a ciò, è stata organizzata una giornata di volontariato aziendale alla quale hanno partecipato anche l'Amministratore Delegato e il Presidente di Snam, l'associazione Retake Milano e la comica Geppi Cucciari, dedicata all'abbellimento degli spazi dell'istituto Tommaso Grossi nel quartiere di Corvetto.

Prospettive future

Il progetto Corvetto Adottami è solo il punto di partenza di una collaborazione triennale iniziata nel 2019 fra Fondazione Snam e Fondazione Cariplo, finalizzata a sviluppare progetti di rigenerazione urbana e contrasto alla povertà.

Partenariato

- Comune di Milano – Assessorato alle politiche sociali
- Fondazione Cariplo Fondazione Social Venture GDA
- Talent Garden

Attività svolte dall'impresa promotrice

- Progettazione degli interventi
- Volontariato d'impresa
- Donazione in denaro, di beni e di servizi

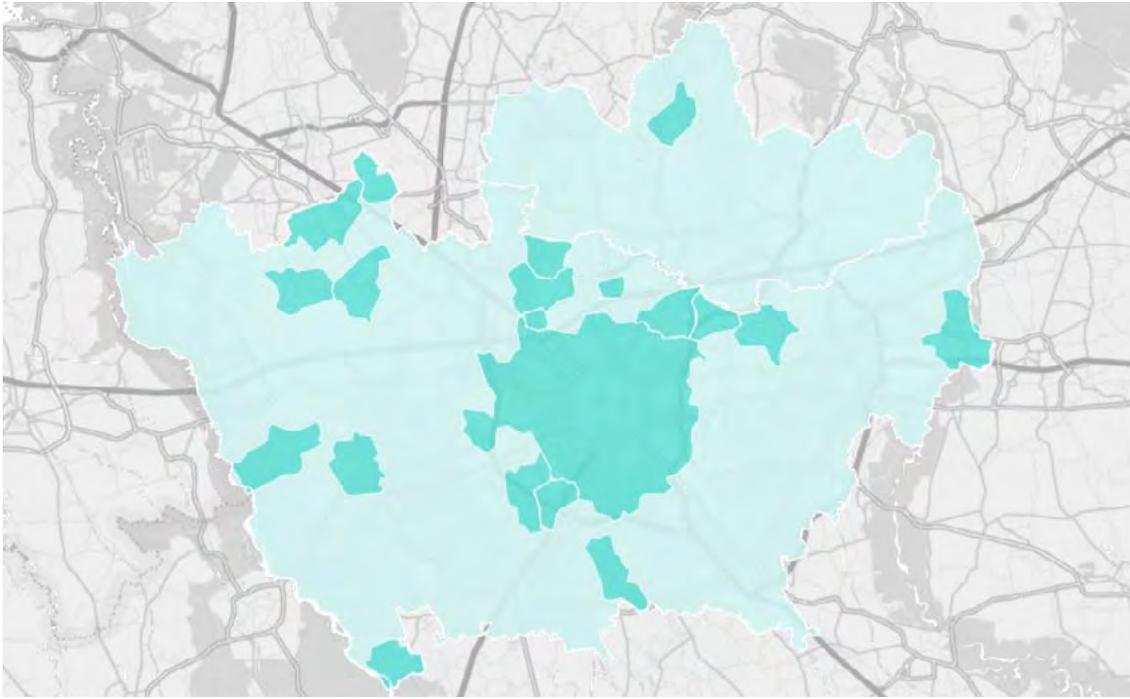


Doniamo Energia

Progetto promosso da Fondazione Banco dell'Energia (a2a) e Fondazione Cariplo

Città metropolitana di Milano, Pavia, Crema, Cremona, Varese, Provincia di Brescia

SDGs



Bisogni

Contrasto alle povertà ■ Inclusione sociale

La sfida del progetto è quella di donare nuove energie alle famiglie in difficoltà, attraverso la Onlus Banco dell'Energia e in alleanza con Fondazione Cariplo. Banco dell'Energia e Cariplo hanno stanziato ciascuna un milione di euro al fine di intercettare e sostenere le famiglie in condizioni di vulnerabilità a causa di eventi quali la perdita del lavoro, un lutto o una malattia.

Secondo le stime formulate dall'Istat, la povertà relativa è cresciuta sensibilmente anche al nord negli ultimi anni e riguarda il 10,6% delle famiglie residenti; analogamente a quanto registrato per la povertà assoluta, nel 2016 la povertà relativa è più diffusa tra le famiglie numerose, con 4 componenti (17,1%) o 5 componenti e più (30,9%). Secondo una analisi dei redditi realizzata dalla Banca d'Italia, l'incidenza delle persone a rischio di povertà è aumentata del 23% rispetto agli scorsi anni e colpisce in particolare le famiglie più giovani.

Il bando "Doniamo energia" intende potenziare reti di prossimità che, promuovendo il coinvolgimento attivo delle diverse organizzazioni del territorio, possano contribuire al rafforzamento dei legami sociali, alla condivisione e alla crescita di forme di solidarietà partecipate e alla ricomposizione delle risposte di contrasto alla vulnerabilità già attive.

Azioni di risposta al bisogno

Questa iniziativa di contrasto della povertà ha l'obiettivo di sostenere progetti in grado di intercettare precocemente e sostenere famiglie in situazione di vulnerabilità economica, al fine di evitare uno scivolamento in povertà e di sperimentare percorsi di uscita dal bisogno.

L'obiettivo indiretto del bando è individuare modelli replicabili che forniscano risposte rapide alle situazioni di difficoltà e costruiscano percorsi efficaci per ripartire. A questo scopo, un piano di monitoraggio e valutazione degli esiti accompagna i progetti per tutta la loro durata.

Risultati

Sono pervenute al bando 36 domande di partecipazione, di cui 15 sono state finanziate, con un contributo totale di circa due milioni di euro. La distribuzione territoriale dei 15 progetti è stata la seguente: quattro su Milano città, quattro in provincia di Milano, uno a Pavia, uno a Crema, uno a Cremona, uno a Varese, due su Brescia e provincia e uno su tutta la Regione Lombardia.

Le organizzazioni coinvolte sono state in totale 189, grazie alle quali sono state prese in carico 2.500 persone, attraverso un piano individualizzato comprensivo di accompagnamento al lavoro, sostegno economico e percorsi di uscita dal bisogno. I beneficiari complessivi, considerando i nuclei familiari di riferimento delle persone prese in carico, sono stati circa 6.000.

Prospettive future

Dopo la prima edizione del bando (biennio 2018-19) è stata lanciata la seconda edizione, che prevede una spesa di altri due milioni di euro, che terminerà nel 2021.

Partenariato

- Banco dell'Energia Onlus
- Fondazione Cariplo

Attività svolte dai promotori

- Progettazione degli interventi
- Donazione in denaro, di beni e di servizi

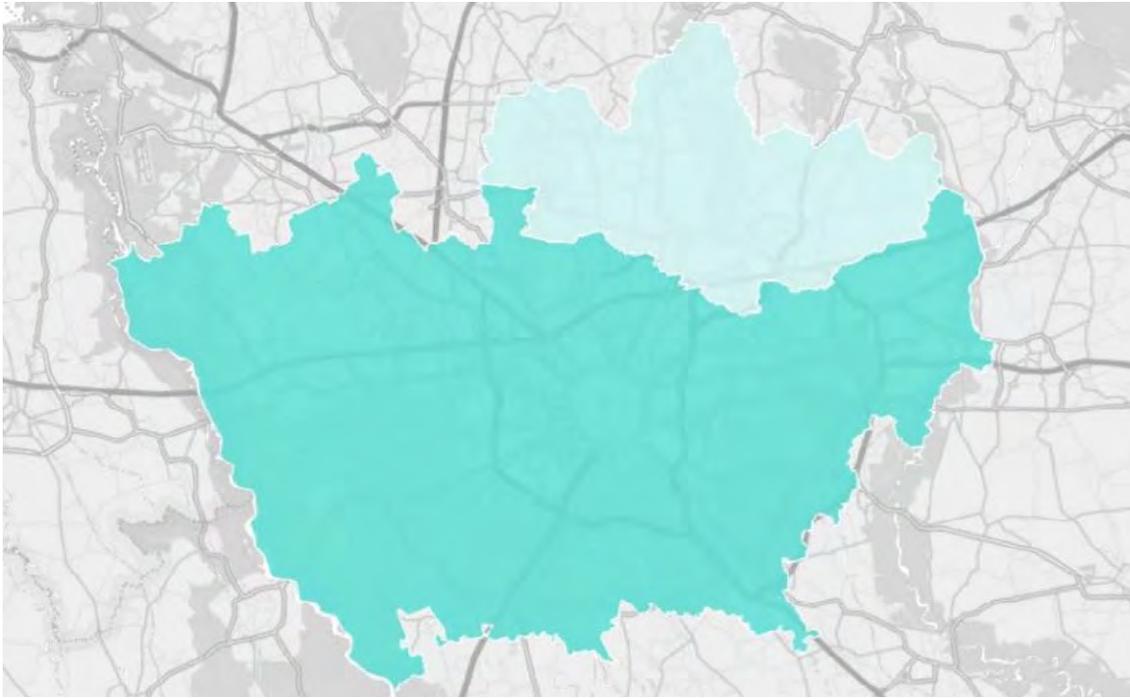


ForestaMi

Progetto promosso da Fondazione Falck e Sistemi Urbani (Ferrovie dello Stato)

Area Metropolitana di Milano

SDGs



Bisogni

Aree verdi ■ Miglioramento salute

ForestaMi è una strategia di forestazione urbana per la Città Metropolitana di Milano del 2030.

Si stima che ad oggi la superficie di Tree Canopy Cover all'interno della Città Metropolitana sia solo del 16%, dato molto inferiore rispetto ad altre metropoli nel mondo. Il progetto ha pertanto l'obiettivo di moltiplicare il numero di alberi all'interno della Città Metropolitana, offrire alla città nuovi servizi ecosistemici e di resilienza ai cambiamenti climatici attraverso la riduzione dei livelli di inquinamento atmosferico e dei consumi energetici causati dalla climatizzazione, la riduzione dell'effetto "isola di calore" e di ruscellamento delle acque piovane; la costruzione di progetti comunitari di riqualificazione degli spazi verdi delle periferie che garantiscano inclusione e coesione sociale, l'incremento della biodiversità e il potenziamento delle infrastrutture verdi e blu e le connessioni ecologiche tra le diverse parti dell'Area Metropolitana, aumentando il numero delle specie vegetali e animali e valorizzando il patrimonio del verde metropolitano esistente.

Azioni di risposta al bisogno

Il progetto ForestaMi, i cui firmatari sono Comune di Milano, Città Metropolitana di Milano, Parco Nord Milano e Parco Agricolo Sud Milano, è stato affidato, attraverso un incarico di ricerca, al Politecnico di Milano, sotto la direzione scientifica di Stefano Boeri. Fondazione Falck, primo finanziatore del progetto, ha garantito per due anni consecutivi i fondi necessari per un assegno di ricerca, con l'obiettivo di sviluppare un'analisi e mappatura del verde urbano esistente e l'individuazione di aree potenziali per la forestazione urbana in Città Metropolitana. L'attività di ricerca, della durata di due anni a partire da giugno 2018, è diretta e sviluppata dal Future City Lab del Dipartimento DASTU (Polimi) e grazie alla creazione di un gruppo di lavoro multidisciplinare. La rilevanza del sostegno economico ad un'iniziativa è proporzionale al punto della catena del valore nel quale interviene: la stessa quantità investita in attività di ricerca e progettazione (attività "a monte") assume un valore maggiore rispetto a quello che avrebbe se utilizzata per mettere in pratica ciò che la progettazione

propone (attività “a valle”). L’implementazione della strategia di piantumazione del progetto ForestaMi in Città Metropolitana di Milano è prevista entro il 2030.

I presupposti per il successo di ForestaMi prevedono l’istituzione di un ente o fondo che gestisca e coordini il progetto con l’obiettivo di: implementare le strategie di verde metropolitano condivise; raccogliere fondi da stakeholder interessati a finanziare la forestazione urbana e costruire progetti ad hoc; posizionare la Forestazione urbana in cima all’agenda delle amministrazioni e dei soggetti territoriali; favorire sinergie tra pubblico e privato su progetti specifici di forestazione urbana; costruire una piattaforma digitale per la conoscenza e l’interazione da parte dei cittadini; implementare i progetti legati a Compensazioni Forestali da trasformazioni sul territorio metropolitano; coinvolgere le scuole nei progetti di forestazione urbana; istituire una filiera di vivai per garantire la disponibilità e la cura degli alberi da includere nella Forestazione; costruire strumenti ed incentivi per supportare e sostenere il progetto sul lungo termine.

Risultati

La strategia di ForestaMi prevede di: aumentare le aree verdi e permeabili riducendo o perimetrando le aree di parcheggio a raso; aumentare il numero di tetti verdi nella città di Milano con la trasformazione di coperture piane in superfici verdi; bonificare con alberi e arbusti i suoli inquinati delle aree dismesse; promuovere la trasformazione di corti condominiali, cortili scolastici e vuoti urbani in oasi verdi; promuovere ovunque orti urbani e potenziare l’agricoltura urbana; creare una rete di corridoi verdi e blu per connettere parchi, boschi e architetture verdi; incrementare siepi e filari nelle aree agricole e realizzare un bosco orbitale nella Città Metropolitana milanese.

Prospettive future

I risultati attesi di ForestaMI sono la piantumazione di 3 milioni di nuovi alberi e arbusti entro il 2030 (circa un albero per abitante), l’aumento dell’8% della proporzione del suolo boscato, l’assimilazione di 5 milioni di tonnellate di CO2 all’anno, l’abbattimento delle polveri sottili, l’aumento della permeabilità dei suoli con diminuzione del rischio idrogeologico, la riduzione del fenomeno delle “isole di calore” e l’aumento della Biodiversità in aree urbane, periurbane ed agricole.

Partenariato

- Comune di Milano
- Città Metropolitana di Milano
- Parco Nord di Milano
- Parco Agricolo Sud di Milano
- Politecnico di Milano

Attività svolte dai promotori

- Sostegno economico all’impostazione e all’avvio del progetto

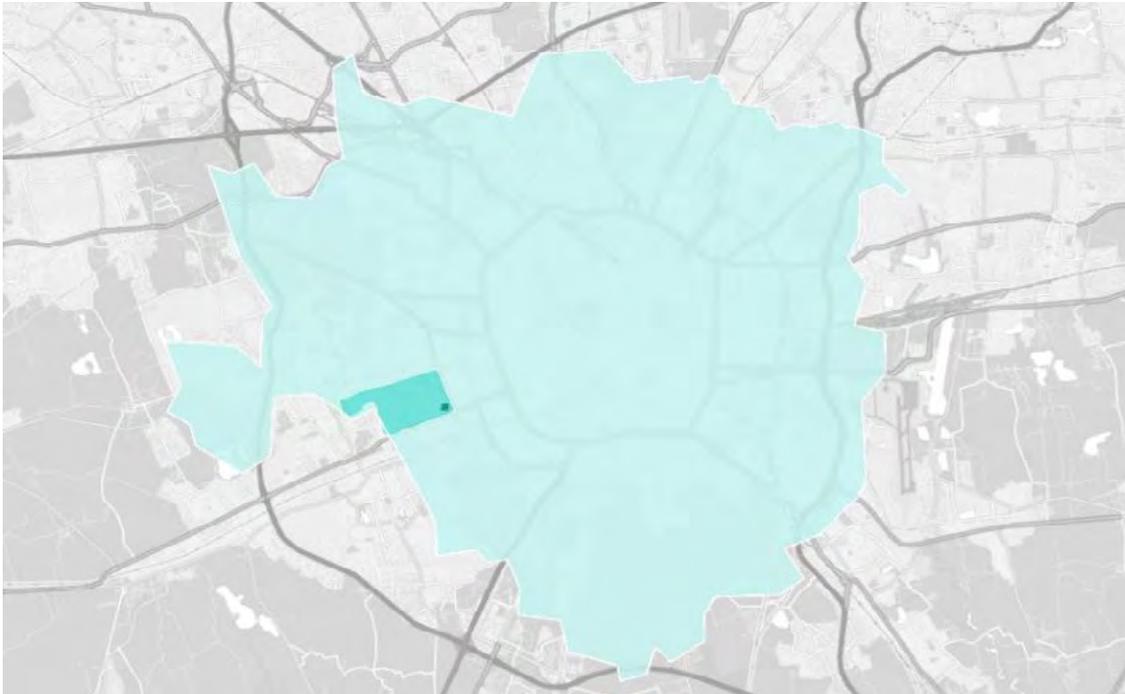


I giovani e la cultura d'impresa

Progetto promosso da KPMG

Milano Lorenteggio – Via dei Giacinti 31, 20147

SDGs



Bisogni

Inclusione lavorativa ■ Inclusione sociale

L'impegno e il sostegno a favore della comunità. La voglia di mettere al servizio della collettività le competenze, le abilità e le esperienze maturate negli anni. Per KPMG queste attività sono importanti nell'ottica di un processo di miglioramento continuo della propria cultura d'impresa.

L'adesione ad Engage, una campagna internazionale di *employee engagement* promossa in Italia da Fondazione Sodalitas, nata con l'obiettivo di coinvolgere aziende e dipendenti in azioni di volontariato di competenza, rientra nell'ambito della Alternanza Scuola-Lavoro che rappresenta una valida esperienza per gli studenti delle scuole superiori per arricchire il curriculum scolastico ma soprattutto di prepararsi ad affrontare il mondo del lavoro.

Il progetto Engage si sviluppa in collaborazione con il Centro di Formazione Professionale ENAIP Lombardia (ENAIP), situato in un quartiere periferico di Milano, con una forte presenza di studenti in condizione di disagio socio-economico e difficoltà di integrazione.

Il progetto è iniziato più di dieci anni fa e nel tempo si è irrobustito e arricchito di nuove esperienze, rappresentando un proficuo momento di incontro tra il mondo della scuola e il mondo dell'impresa. Dal 2019 riceve il patrocinio della Fondazione KPMG Italia ONLUS.

Gli obiettivi di Engage sono:

- il miglioramento dell'occupabilità degli allievi dai 14 ai 18 anni;
- fornire un'esperienza formativa nuova per gli adolescenti coinvolti;

- accrescere competenze per il superamento delle timidezze, la coltivazione della curiosità e l'ampliamento della visione della vita.

Azioni di risposta

Engage prevede diverse attività collaborative durante l'arco di ciascun anno:

- Visite degli studenti presso gli uffici KPMG a Milano; attraverso l'*In-company training*, gli studenti di ENAIP hanno modo di conoscere di persona il mondo dell'impresa e del lavoro, seguiti da mentor di KPMG che arricchiscono la visita spiegando quali sono le mansioni svolte e com'è il lavoro in azienda;
- Periodi di stage presso KPMG; nel corso degli anni, alcuni studenti sono stati effettivamente inseriti in KPMG, con assunzione a tempo indeterminato;
- Finanziamenti di borse di studio a studenti meritevoli e altri progetti straordinari, quali l'acquisto di particolari materiali o strumenti didattici necessari affinché la scuola fosse un luogo maggiormente inclusivo e al passo con i tempi;
- Ciclo di lezioni, tenute da professionisti di KPMG, presso ENAIP (I Giovedì con KPMG); le tematiche trattate sono state varie, dalle soft skills a come avviare una propria attività imprenditoriale, dalla Sostenibilità al Training, fino ai data & analytics; dai feedback ricevuti, le lezioni hanno ottenuto un forte impatto sia sugli insegnanti che sugli studenti, sia per il loro contenuto professionale sia per il coinvolgimento e la crescita psicologica degli studenti.

Risultati

Dalla prima edizione del 2007 sono stati coinvolti 246 studenti e realizzati 55 *stage* e 3 assunzioni.

Il Progetto Engage, che rappresenta per KPMG ed il centro di formazione ENAIP un momento di arricchimento reciproco, è raccontato nel report 'Il candidato che piace' e mostra i risultati dei colloqui individuali condotti sugli allievi della scuola ENAIP esaminati dai volontari KPMG. Evidenzia l'importanza delle *soft skills* nelle valutazioni complessive e si propone come strumento di riflessione per le aziende, la scuola e gli studenti.

Partenariato

- Fondazione ENAIP Lombardia
- Centro di Formazione Professionale (via dei Giacinti 31, Milano)

Attività svolte dall'impresa promotrice

- Progettazione degli interventi
- Volontariato d'impresa
- Attuazione degli interventi e gestione
- Donazione in denaro, di beni e di servizi

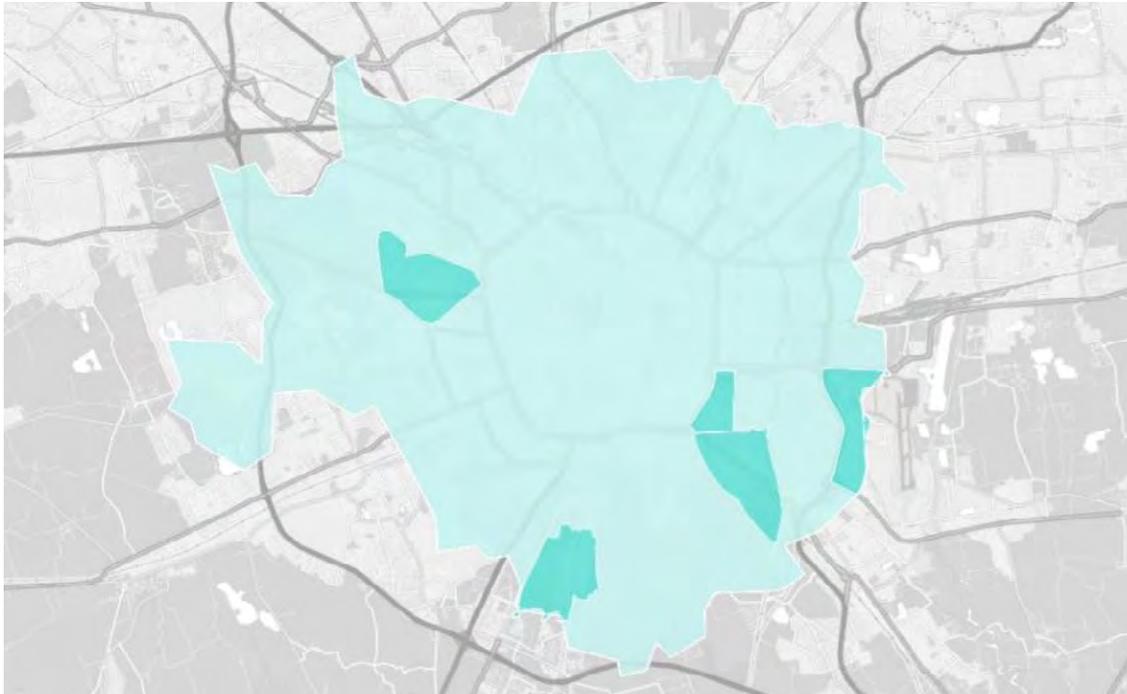


Illuminiamo le tavole

Progetto promosso da Enel

Milano San Siro, Corvetto, Molise Calvairate, Gratosoglio e Ponte Lambro

SDGs



Bisogni

Contrasto alle povertà ▪ Inclusion sociale ▪ Alimentazione

Illuminiamo le Tavole è un’iniziativa che consegna una “spesa” mensile a famiglie in difficoltà, individuate all’interno della società grazie alle Parrocchie e ai Laboratori di quartiere, strutture presenti nelle periferie della città gestite dal Comune di Milano. Il progetto è nato nel 2015 dalla collaborazione tra Enel e l’Associazione Quartieri Tranquilli, impegnata nel creare progetti per rendere più vivibili e solidali i quartieri di Milano. Le tavole sono quelle di circa 300 famiglie in difficoltà dei quartieri di San Siro, Corvetto, Molise Calvairate, Gratosoglio e Ponte Lambro.

Azioni di risposta al Bisogni

Enel offre sia l’appoggio logistico necessario allo stoccaggio dei beni alimentari che la partecipazione attiva dei suoi dipendenti attraverso il volontariato aziendale. In particolare, viene garantita la gestione del magazzino in cui sono conservati i prodotti donati dalle grandi aziende del settore e dalla Fondazione Banco Alimentare, il confezionamento delle borse alimentari con prodotti freschi e confezionati e, infine, la partecipazione alle consegne nei quartieri utilizzando le auto elettriche dell’azienda.

Risultati

Da quando il progetto ha preso il via, sono state donate più di 26 tonnellate di cibo. Tutto ciò è stato realizzato grazie all’impegno di 60 dipendenti di Enel, per un totale di 456 ore di permesso retribuito per volontariato. Per evitare qualunque tipo di spreco, Enel confeziona ogni borsa alimentare su misura in base alla composizione del nucleo familiare destinatario, lavorando in sinergia con Parrocchie e Laboratori di quartiere che forniscono le informazioni necessarie nel pieno rispetto della privacy. Inoltre, ogni consegna prevede anche l’inserimento

nella borsa di frutta e verdura fresca di giornata donata dai commercianti dell'Ortomercato di Milano, dove i volontari passano a ritirare i prodotti prima di ogni consegna.

Prospettive future

Il progetto Illuminiamo le Tavole rientra nel programma di volontariato di Enel e, in ragione del suo successo, è stato riconfermato anche per l'anno 2020. Inoltre, la prospettiva è quella di estendersi non solo in nuovi quartieri della città, ma anche in altre città italiane.

Infine, il progetto ha avuto anche dei riconoscimenti a livello europeo all'interno del progetto Cities4CSR, in un evento svoltosi a settembre 2019 proprio nella sede di Enel, al quale hanno partecipato 35 delegati provenienti da 9 città europee. Durante l'evento, Illuminiamo le Tavole è stato presentato ai delegati come una *best practice* d'avanguardia nel settore della collaborazione fra imprese privati e governi locali.

Partenariato

- Comune di Milano
- Fondazione Banco Alimentare
- Associazione Quartieri Tranquilli
- Bolton Group (Rio Mare – Simmenthal)
- Sogemi – Ortomercato Milano
- Riso Gallo
- Molino Pagani
- Illy Caffè
- Coldiretti Lombardia con AIPOL (Associazione Interprovinciale Produttori Olivicoli Lombardi)
- Consorzio Casalasco del pomodoro
- Consorzio Latteria Virgilio

Attività svolte dall'impresa promotrice

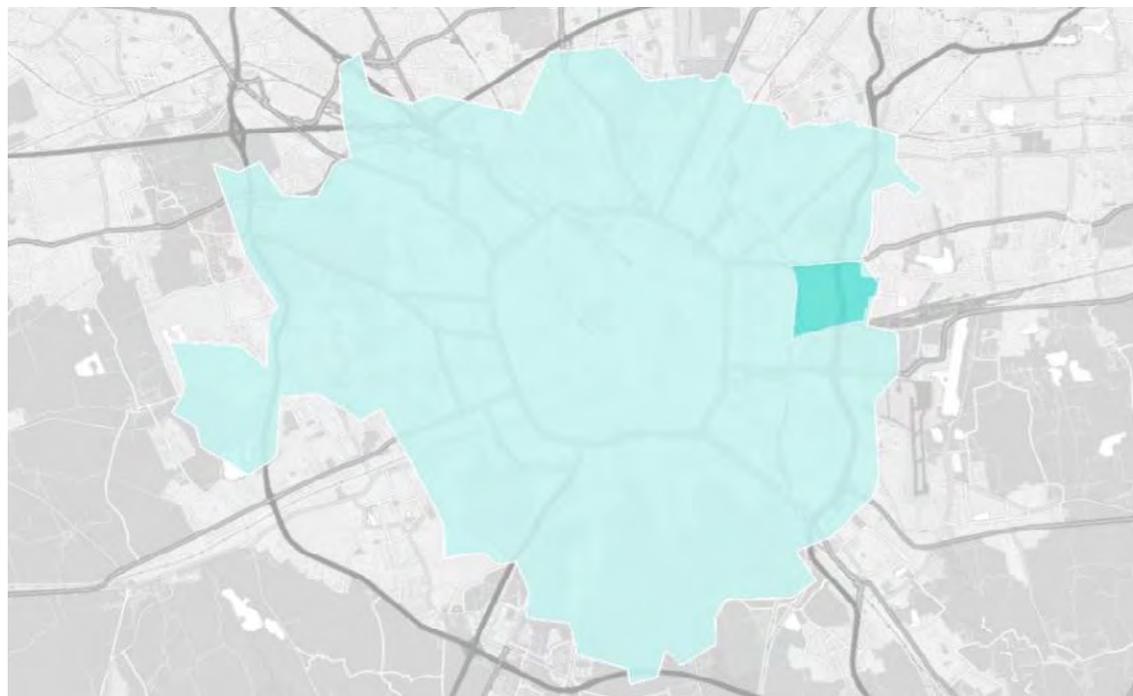
- Progettazione degli interventi
- Volontariato d'impresa



La Filiera della Solidarietà

Progetto promosso da Bracco

Milano Lambrate



SDGs



Bisogni

Inclusione sociale ▪ **Contrasto alle povertà** ▪ **Integrazione stranieri e migranti** ▪ **Housing**

L'associazione Ronda della Carità e Solidarietà opera ormai da vent'anni a fianco dei senza dimora che vivono nella città di Milano, in particolare nel quartiere di Lambrate. Fin dalla sua nascita, ha attivato un'Unità Mobile che fornisce alle persone in difficoltà beni di prima necessità (alimenti, coperte, sacchi a pelo, beni per l'igiene personale, etc.) e sviluppa con loro una relazione positiva, implementando inoltre un servizio di monitoraggio del territorio.

Attraverso l'unità mobile è infatti possibile costruire una relazione con i senza dimora ma, purtroppo, soprattutto a causa del grande numero di persone incontrate ogni sera, diventa difficile progettare e costruire interventi *ad hoc*, volti alla risoluzione dei bisogni specifici. Proprio attraverso l'Educativa di strada diventa quindi possibile offrire un sostegno alle persone più continuativo durante il giorno. In questo modo le persone contattate dall'unità mobile possono accedere a progetti educativi individualizzati, basati sull'accompagnamento della persona presso i differenti servizi attivi sul territorio.

Azioni di risposta al bisogno

Sono finalizzate ad accompagnare e sostenere le persone senza dimora, garantendone l'accesso ai servizi presenti sul territorio (cura, assistenza, casa, etc.) e favorendone l'autodeterminazione mediante un lavoro di motivazione e orientamento, capace di porre attenzione ai loro reali bisogni.

Attraverso il progetto si avvicinano sempre più persone senza dimora elaborando e avviando piani personalizzati per il superamento della situazione di grave emarginazione, stando loro vicini e dandogli la possibilità di vivere momenti di socializzazione.

Oltre a ciò l'associazione risponde alle segnalazioni della popolazione, media con i cittadini e realizza una importante opera di sensibilizzazione sul fenomeno dei senza dimora:

- *attivazione per il riconoscimento dei diritti principali del cittadino* (residenza, tessera sanitaria, medico di base, etc.);

- *attivazione per trovare alla persona un posto letto;*
- *contatto in strada, ascolto e analisi dei bisogni:* considerati come opportunità per iniziare un percorso di uscita dalla grave emarginazione, aiutando le persone senza dimora a coniugare bisogni e risorse, valutandone i requisiti e le modalità di accesso ai servizi territoriali;
- *aggancio, accompagnamento, educazione all'accesso ai servizi del territorio;*
- *informazione, prevenzione ed assistenza sanitaria;*
- *offerta e/o risposta alla domanda di percorsi di accoglienza* fornendo indicazioni e servizi per rispondere ai bisogni;
- *costruzione di un progetto educativo individualizzato;*
- *osservazione, mappatura e monitoraggio dei fenomeni,* delle loro dinamiche ed evoluzioni su alcune zone di particolare presenza/rischio mediante la scrittura di relazioni e documentazione.

Attraverso la collaborazione con Banco Alimentare, Bracco e Centro Diagnostico Italiano garantiscono parte del fabbisogno di cibo e beni di prima necessità per il Centro Diurno Ronda della Carità e Solidarietà ONLUS.

Risultati

Ogni anno sono seguite circa 100 persone senza fissa dimora. Vengono informate sui servizi del territorio, sui loro diritti e accolti presso strutture che offrono alternative al vivere in strada.

Prospettive future

Il progetto si è evoluto dal 2017 ad oggi seguendo riflessioni nate da un confronto partecipato dei partner del progetto. L'attività di costante e puntuale reporting, coinvolgimento di competenze differenti, ascolto del territorio permetterà al progetto di crescere nei prossimi anni.

Partenariato

- Banco Alimentare della Lombardia
- Bracco SPA
- Centro Diagnostico Italiano
- Ronda della Carità e Solidarietà
- Banco Alimentare della Lombardia

Modalità di partecipazione dell'impresa promotrice

- Progettazione degli interventi
- Donazione in denaro, di beni e di servizi
- Sponsorizzazioni

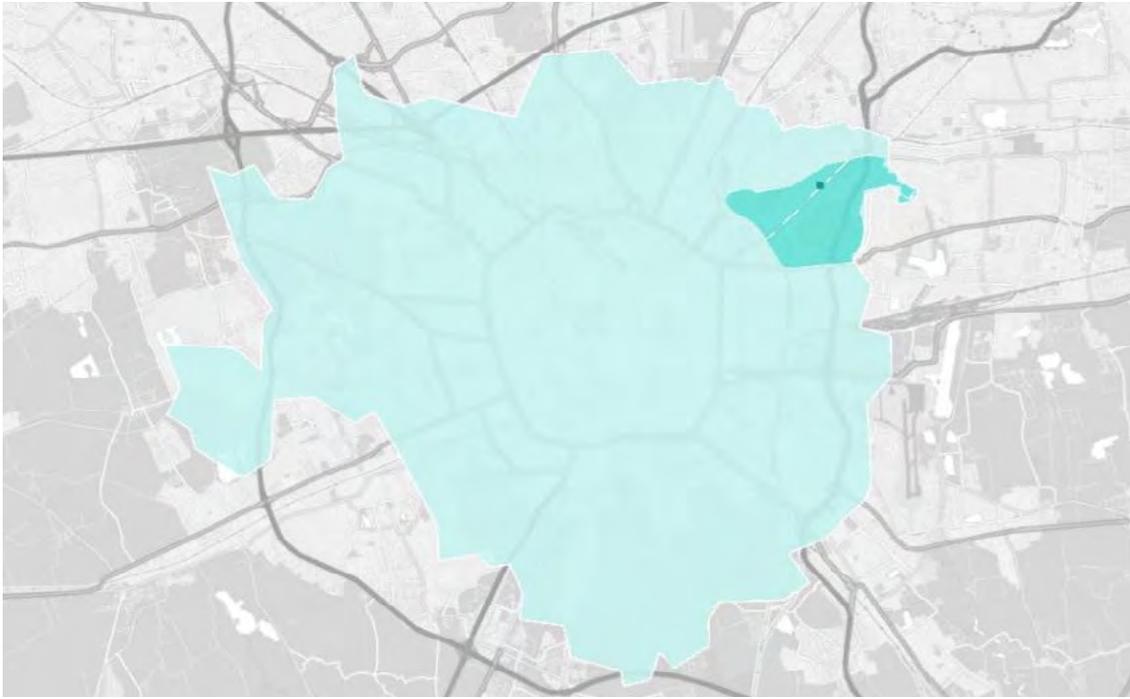


Multi Comfort Student Contest

Progetto promosso da Saint-Gobain

Milano Crescenzago, Ponte Nuovo – Crescenzago M2, 20132

SDGs



Bisogni

Occupabilità giovani ■ Housing ■ Infrastrutture del quartiere

Il Multi Comfort Student Contest è un concorso internazionale basato sui principi del programma Multi Comfort di Saint-Gobain: efficienza energetica, sostenibilità, comfort e benessere. Si tratta di un concorso rivolto agli studenti di architettura che ha come tema i progetti di riqualificazione urbana: nel 2019, l'oggetto è stato l'area di Crescenzago, in particolare la riqualificazione dell'area urbana adiacente alla stazione della metropolitana Crescenzago, in linea con la visione #milano2030.

Azioni di risposta al bisogno

Il concorso è stato organizzato per la prima volta nel 2004 da Saint-Gobain Isover in Serbia e dall'anno successivo è diventato un evento internazionale. Il *contest* si articola in due fasi: una fase nazionale, organizzata in ogni Paese che partecipa al concorso, e una fase internazionale, cui accedono i vincitori di ciascuna fase nazionale. Nel 2019 l'Italia ha avuto l'onore di ospitare la competizione internazionale. Ai partecipanti è stato chiesto di creare un progetto di sviluppo sostenibile dell'area, integrato con lo spazio urbano circostante. Il progetto prevede la riqualificazione di tre edifici esistenti, connessi da un lotto di nuova costruzione a uso misto (residenziale, servizi e spazio pubblico) con caratteristiche di: innovatività, sostenibilità ed elevata efficienza energetica.

Risultati

La competizione internazionale si è svolta a Milano dal 5 al 7 giugno 2019, con circa 60 *team* di studenti e ha coinvolto 2.200 studenti di architettura e ingegneria provenienti da 35 Paesi. Il progetto premiato dalla giuria, presieduta dall'architetto Leopoldo Freyrie, è stato quello di due studentesse polacche della facoltà di architettura della Silesian University of Technology a Gliwice, il quale prefigura la costruzione di torri ionizzanti addette alla pulizia dell'aria. Il secondo e terzo premio sono andati, rispettivamente, a un team della Costa d'Avorio con un progetto teso a trasformare il verde urbano da decoro ad infrastruttura e a uno studente bie-

lorusso il cui progetto mirava alla costruzione di un quartiere accessibile e democratico grazie a costi contenuti e strutture prefabbricate.

Prospettive future

Il Multi Comfort Student Contest è un concorso che si svolge ogni anno. Parigi ha ospitato la sedicesima edizione, nel 2020. Obiettivo del concorso è la riqualificazione di un'area del quartiere Saint-Denis, nella periferia a Nord della città, e la sua trasformazione in una zona attrattiva, con uno o più complessi residenziali, scolastici e ricreativi. Il tutto sempre in un'ottica di sostenibilità, nel rispetto delle caratteristiche originarie del luogo e in considerazione delle esigenze dei suoi abitanti. L'evento è supportato dalle Autorità Locali Parigine.

Partenariato

- Comune di Milano
- Green Building Council Italia
- CNAPPC
- Ordine degli Architetti, Pianificatori, Paesaggisti e Conservatori della Provincia di Milano

Attività svolte dall'impresa promotrice

- Attuazione degli interventi e gestione

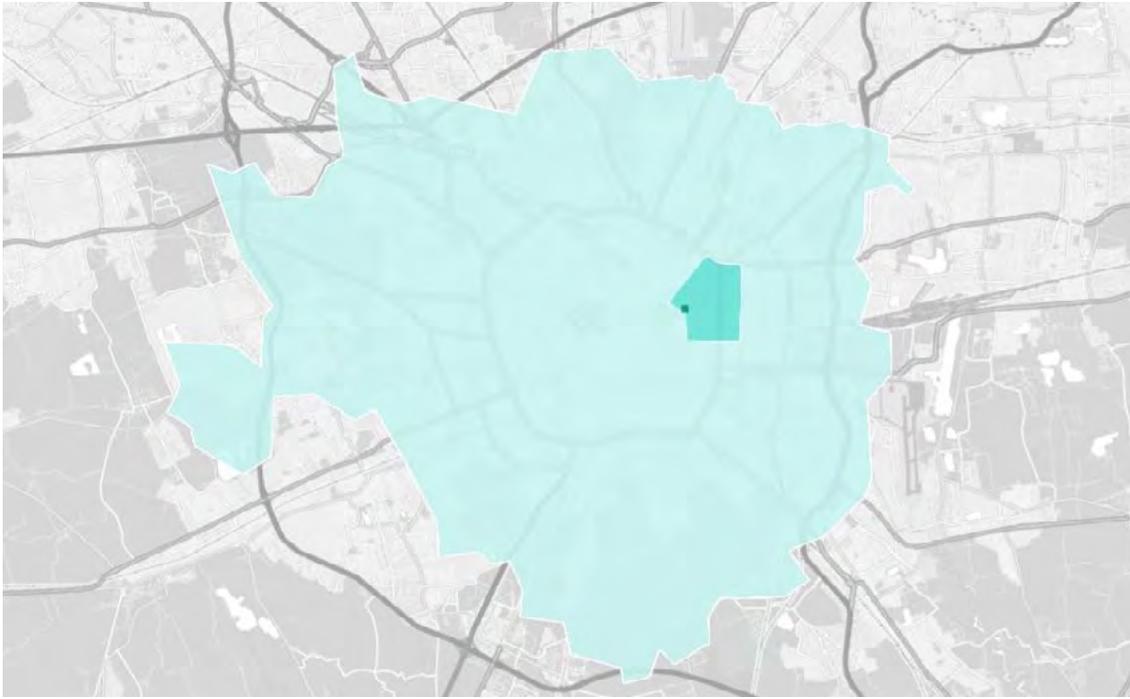


Nike Dance Studio – Porta Venezia

Progetto promosso da Nike e IGPDecaux

Milano Porta Venezia – Porta Venezia M1 – 20124

SDGs



Bisogni

Infrastrutture del quartiere ▪ *Luoghi di socializzazione* ▪ *Strutture sportive* ▪ *Sostegno ad attività sportive o culturali*

Il progetto ha avuto origine dall'idea di Nike di restituire alla città e ai cittadini uno spazio pubblico rinnovandolo e destinandolo ai giovani e alla loro passione per lo sport, in particolare per la danza in tutte le sue forme.

La metro di Porta Venezia è il luogo storico per eccellenza di ballo per un vasto numero di crew, associazioni e scuole di ballo con sede a Milano e dintorni: si tratta dello spazio pubblico in cui la maggior parte dei giovani ballerini e ballerine di Milano si danno appuntamento in maniera improvvisata per allenarsi, ogni giorno della settimana, dal pomeriggio in poi.

IGPDecaux ha quindi individuato l'area del piano mezzanino di Porta Venezia, già punto di incontro di queste comunità di danzatori di strada e ha provveduto a rendere lo spazio accogliente e funzionale per il progetto.

Azioni di risposta al bisogno

Nell'ambito del progetto Nike Dance Studio, nella primavera 2019 Nike ha realizzato, in collaborazione con IGPDecaux, l'allestimento di una *station denomination* nella Stazione della metropolitana di Porta Venezia di Milano, in coordinamento con JCDecaux OneWorld, che collabora con Nike su vari progetti out of home in tutto il mondo, ed in collaborazione con l'Out of Home Specialist Kinetic e l'agenzia media Mindshare.

Risultati

Nella stazione della metropolitana di Porta Venezia, già punto di incontro di tante comunità di danzatori di strada, sono state allestite in collaborazione con l'agenzia creativa Pescerosso delle pedane per danzare, attrezzate con specchi, stazioni per la musica e sistemi di amplificazione del suono. Sulle pareti lungo tutto il

perimetro del mezzanino, sempre a cura di IGPDecaux, si poteva ammirare la campagna con testimonial Bebe Vio.

Prospettive future

La riqualificazione del mezzanino con specchi, pedane e stazioni per la musica è stata solo l'inizio di un percorso che ha successivamente previsto lezioni di danza per appassionati e principianti.

Questa iniziativa, inoltre, si inserisce a pieno titolo sia nella mission di IGPDecaux di sostenere con progetti comunicativi e infrastrutturali la qualità della vita nelle città in cui opera, sia nei progetti e nelle campagne di Nike rivolte alle giovani generazioni, come "Just do it", "NTC VIBES in the Park", le "Easy run session", il progetto "Nike X School" e la "Nulla può fermarci Milano City cup".

Partenariato

- JCDecaux OneWorld
- Kinetic
- Mindshare
- Pescerosso

Attività svolte dai promotori

- Progettazione degli interventi
- Attuazione degli interventi e gestione
- Sponsorizzazioni

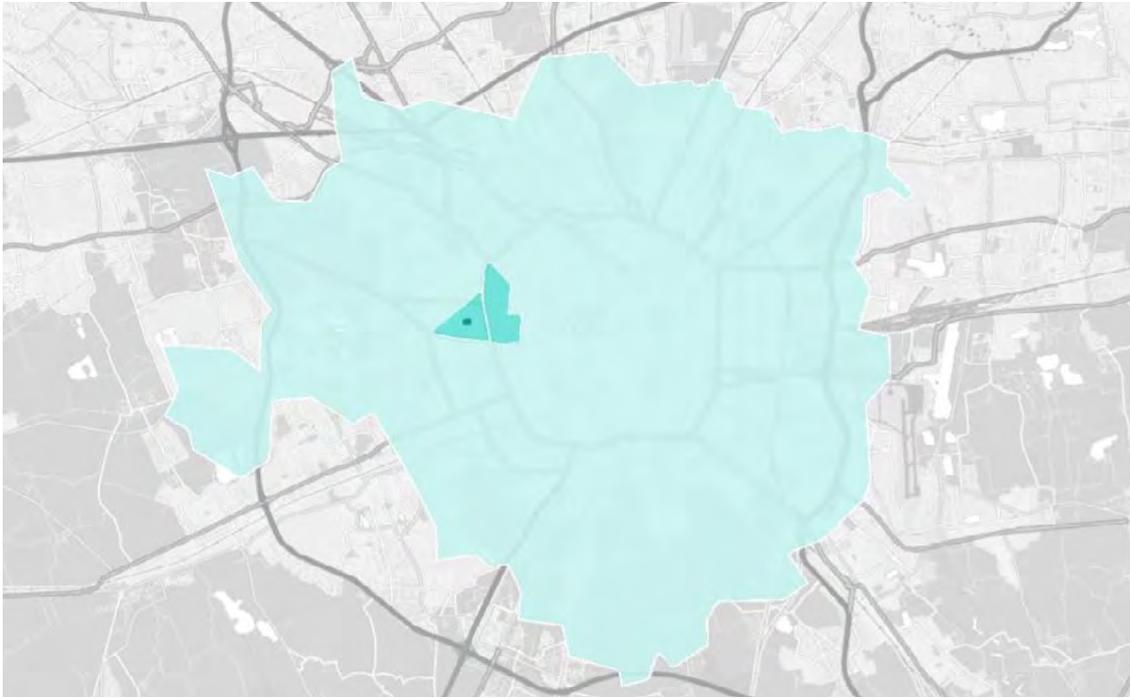


Off Campus San Siro

Progetto promosso da Politecnico di Milano

Milano San Siro, De Angeli, Fiera, Buonarroti – Via Giacinto Gigante (di fronte al civico 5), 20148

SDGs



Bisogni

Infrastrutture del quartiere ■ Luoghi di socializzazione ■ Attività culturali e di socializzazioni

Il progetto è promosso da Polisocial, il programma di responsabilità sociale del Politecnico di Milano. L'obiettivo è costruire un nuovo rapporto del Politecnico con la città, mettendo alla prova i propri metodi di insegnamento per immergerli nella realtà locale, legandoli a luoghi e persone del territorio, in un vasto e stimolante laboratorio. L'iniziativa prende spunto anche da importanti esperienze estere, come quelle delle università di Harvard, di Sheffield e di Chicago. Nello specifico, gli Off Campus si propongono come spazi fisici per la co-progettazione collocati in alcuni quartieri di Milano, spesso periferici, e si caratterizzano come luoghi in cui promuovere una didattica innovativa, attenta allo sviluppo di nuove competenze, maturate dagli studenti e dai docenti grazie al lavoro in contesti reali; una ricerca responsabile, attenta allo sviluppo di processi inclusivi di produzione della conoscenza; *co-design* e sviluppo di progetti, come modalità di sostegno diretto agli attori e alle comunità locali.

Azioni di risposta al bisogno

Il Politecnico di Milano è presente dal 2014 nel quartiere San Siro grazie all'esperienza del Laboratorio di ricerca e azione Mapping San Siro, del Dipartimento di Architettura e Studi Urbani (DASU), che negli ultimi anni è stato promotore di attività di ricerca, didattica e di diverse progettualità per il quartiere. Off Campus San Siro è l'occasione per consolidare la presenza del Politecnico nel quartiere, grazie al lavoro di tre gruppi di ricerca e didattica: 1) il laboratorio di ricerca-azione Mapping San Siro; 2) il gruppo di ricerca del progetto WRP – West Road Project; 3) il gruppo di docenti del progetto didattico Envisioning San Siro della Scuola di Architettura Urbanistica e Ingegneria delle Costruzioni del Politecnico di Milano.

Risultati

Off Campus San Siro è stato inaugurato il 17 aprile 2019. Si tratta di uno spazio di circa 130 mq che ospita al suo interno:

- uno spazio di lavoro, sviluppo di progetti, ricerca responsabile e didattica innovativa;
- un archivio aperto di quartiere;
- uno spazio dedicato a incontri e riunioni con la rete locale Sansheros e altri attori;
- uno spazio dedicato ad attività culturali ed educative aperte al quartiere e alla città;
- una clinica legale, sportello giuridico e per l'educazione alla legalità promosso dall'Università Bocconi;
- un Touch Point, sportello di orientamento e promozione della cultura dell'abitare collaborativo gestito da La Cordata nell'ambito delle attività del progetto Milano 2035 – la coalizione per l'abitare giovanile.

Prospettive future

Off Campus prevede un calendario di eventi che andrà sempre più ampliandosi nel tempo: seminari, lezioni aperte, incontri di quartiere. Si tratta solo del primo di una serie di luoghi condivisi che il Politecnico desidera creare, con l'intento di uscire dalle proprie sedi storiche e per inserirsi ancor più incisivamente nel territorio, partecipando alle trasformazioni della città. Nuovi Off Campus sono in progetto e apriranno nei prossimi anni in altri quartieri della città di Milano.

Partenariato

- Comune di Milano
- Regione Lombardia
- ALER Milano
- Università Bocconi
- Scuole del quartiere Cadorna e Radice
- Rete locale Sansheros
- Progetto Milano 2035

Attività svolte dall'impresa promotrice

- Progettazione degli interventi
- Attuazione degli interventi e gestione
- Donazione in denaro, di beni e di servizi

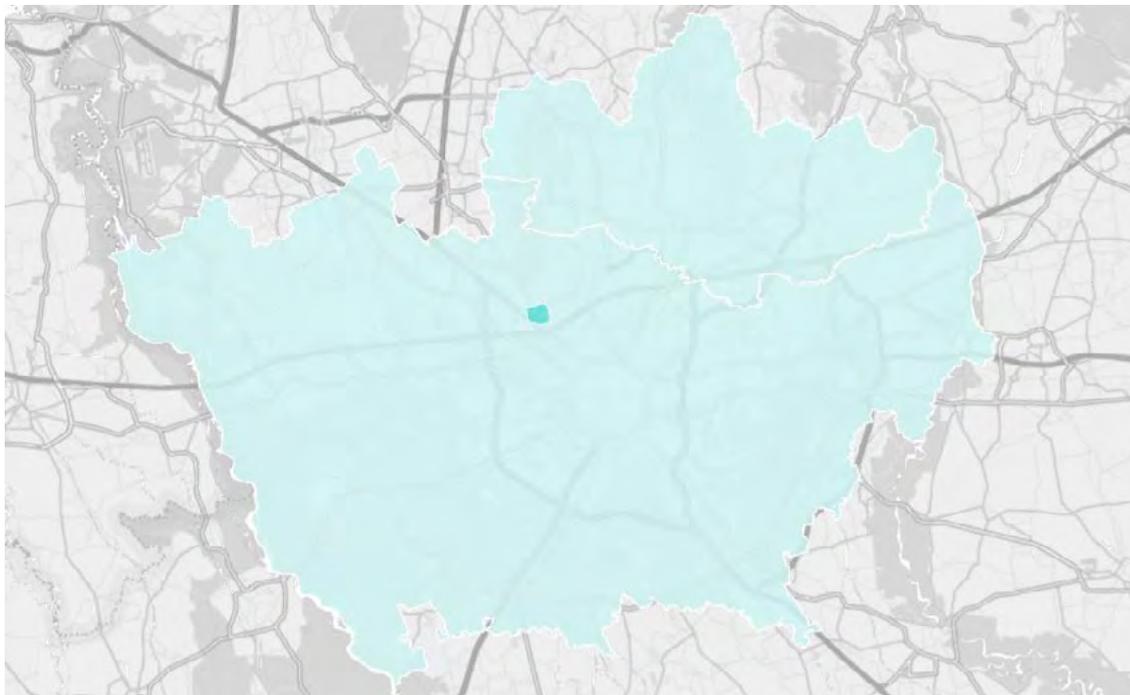


Oltre i margini

Progetto promosso da Fondazione Bracco

Milano Baranzate, Gorizia – Via Milano, Baranzate 20021

SDGs



Bisogni

Inclusione lavorativa ■ *Integrazione stranieri e migranti* ■ *Housing* ■ *Miglioramento salute*

Oltre i margini è il progetto realizzato nel Comune di Baranzate, che è tra i primi in Italia per concentrazione di migranti residenti (33% su 11mila abitanti) con la presenza di 72 etnie diverse. Nella scuola cittadina 6 alunni su 10 sono stranieri. Il 70% dei migranti residenti vive nell'area del Quartiere Gorizia, un piccolo triangolo ad alta densità abitativa. Baranzate costituisce quindi un luogo particolarmente adatto per la sperimentazione di nuovi modelli di convivenza e integrazione tra culture. L'iniziativa intende dimostrare come, grazie a strumenti soft basati sulla collaborazione tra attori e comunità locali, si può realizzare una vera integrazione allo scopo di contribuire alla rigenerazione del territorio.

Azioni di risposta al bisogno

L'azione di "Oltre i margini" poggia sulla promozione di due diritti fondamentali: salute e lavoro. Il suo obiettivo è migliorare le condizioni di vita dei migranti residenti a Baranzate attraverso la promozione di un modello lavorativo inclusivo: supportando la quotidianità lavorativa, creando servizi extra-scolastici di sostegno, rispondendo ai bisogni sanitari tramite l'offerta di servizi di assistenza pediatrica, sensibilizzazione e informazione.

Sono stati quindi sviluppati diversi interventi atti a rispondere a questo tipo di bisogni, diffondendo una maggior cultura sanitaria soprattutto nella popolazione migrante. Tra le azioni principali ci sono state, a partire da marzo 2016: l'apertura dello sportello pediatrico gratuito *I care*, la creazione di laboratori di cucina per donne in gravidanza, l'organizzazione di incontri informativi di sensibilizzazione, la possibilità di eseguire esami Pap test e Test HPV, il supporto all'inserimento lavorativo attraverso la sartoria multi-etnica "Fiori all'occhiello" e

tramite lo strumento del *migrant mentoring*, l'implementazione del progetto Milano Moda per il Sociale con l'obiettivo di coniugare solidarietà e mercato.

Risultati

Il progetto Oltre i margini è riuscito nell'obiettivo di coinvolgere diversi partner e più di 2.000 soggetti beneficiari. La partecipazione e le ricadute sul territorio sono state considerate ottimali e i risultati sono anche stati avvalorati da uno studio d'impatto presentato dalla Fondazione. Tra i principali citiamo: un risparmio di €16.000 per la sanità pubblica e un miglioramento della salute riscontrato dal 76% delle persone; un +5% di occupazione generato in collaborazione con la Rotonda per un risparmio pubblico di €38.280 per riduzione dei sussidi di disoccupazione; 14 famiglie che hanno usufruito del servizio di housing dei quali l'85% ha potuto godere di migliori condizioni abitative.

Prospettive future

Fondazione Bracco si pone l'obiettivo di fare impresa in modo responsabile e sostenibile, sostenendo la valorizzazione del patrimonio culturale, promuovendo la ricerca e la salute e favorendo la formazione professionale.

In aggiunta a Oltre i margini, il Comune di Baranzate ospiterà anche il nuovissimo progetto InOltre, nato per creare un nuovo centro dedicato a cultura, servizi e imprenditorialità sociale, in cui la comunità sarà protagonista e generatrice del proprio percorso di cambiamento, tramite un modello di rigenerazione basato su accoglienza, solidarietà e multiculturalità. Il nuovo spazio, una volta concluso, accoglierà tra le altre cose: uno spazio polifunzionale dedicato a cultura e cittadinanza partecipata e un emporio solidale per aiutare le famiglie in difficoltà. Inoltre, l'associazione si pone anche l'obiettivo di migliorare i propri strumenti valutativi, in modo da essere sempre più consapevole delle reali ricadute dei propri progetti sulla cittadinanza.

Partenariato

- La Rotonda
- CDI (Centro Diagnostico Italiano)

Attività svolte dall'impresa promotrice

- Progettazione degli interventi
- Volontariato d'impresa
- Attuazione degli interventi e gestione
- Donazione in denaro, di beni e di servizi
- Sponsorizzazioni

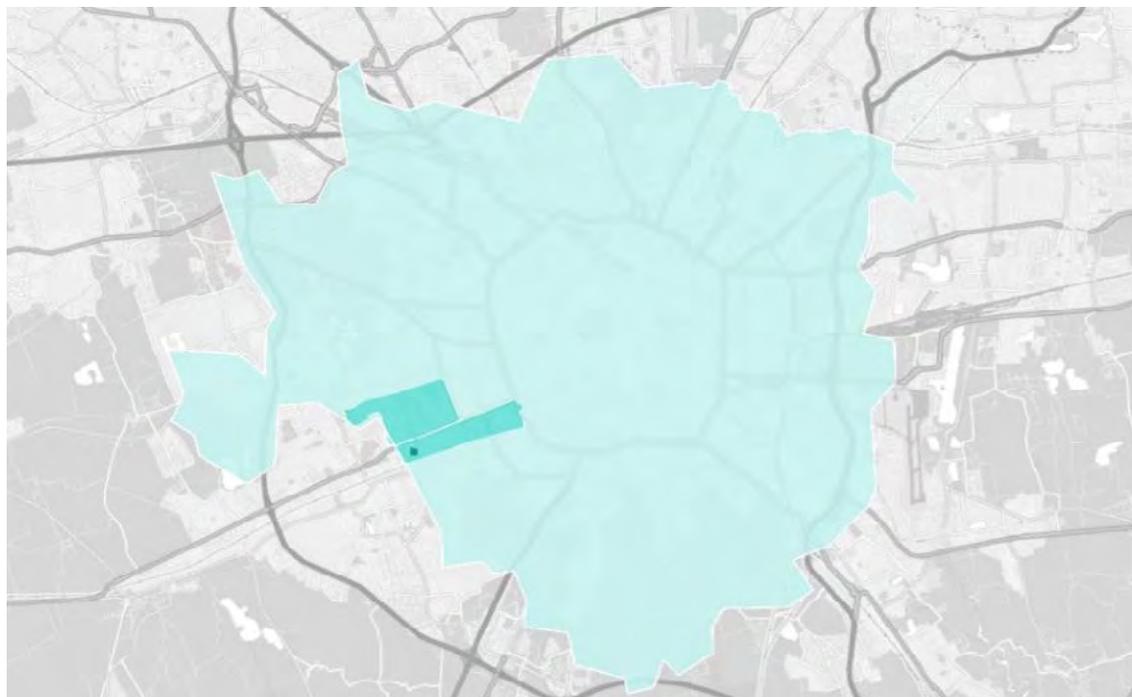


Ristorante Ruben

Progetto promosso da Fondazione Ernesto Pellegrini Onlus

Milano Lorenteggio, Giambellino – Via Gonin, 52 – 20147

SDGs



Bisogni

Contrasto alle povertà ■ Inclusione sociale ■ Alimentazione

Nel 2018 in Italia vivevano poco più di 3 milioni di famiglie in condizioni di povertà relativa, per un totale di quasi 9 milioni di individui. Fondazione Pellegrini intende rivolgersi a chi si trova in situazioni temporanee di emergenza e di fragilità economiche e sociali e non è in grado di provvedere al proprio sostentamento. Diversamente dalle mense caritative rivolte ai senza fissa dimora, Fondazione Pellegrini individua i propri beneficiari nei “nuovi poveri” che vivono una situazione di disagio reale, ma non estremo.

Azioni di risposta al bisogno

Il Ristorante Ruben, situato nel quartiere Lorenteggio-Giambellino, offre cene con menu a scelta preparate da chef professionisti al costo di 1 euro. L'accesso è riservato a persone in difficoltà temporanea in possesso della tessera del ristorante, segnalate da una rete di 150 associazioni (tra cui spiccano i centri di ascolto Caritas) oltre che dai servizi sociali del Comune. Il locale è inoltre progettato per offrire uno spazio confortevole e una permanenza al tavolo che vada oltre al tempo strettamente necessario a consumare il pasto, creando occasioni di convivialità. In questo modo, il Ristorante Ruben punta ad andare oltre la sospensione momentanea del bisogno e a garantire un momento “di ricarica e di nuova motivazione”. Inoltre, ogni sera i volontari girano tra i tavoli del locale per offrire indirizzo, assistenza e ascolto.

Risultati

Il Ristorante Ruben può servire ogni sera fino a 400 coperti, al costo simbolico di 1 euro. Nei primi cinque anni dall'apertura, avvenuta nel febbraio del 2015, sono state tesserate oltre 4.000 persone e il ristorante ha

erogato oltre 120 mila pasti. La maggioranza dei commensali ha tra i 18 e i 65 anni, il 63% è italiano, il 37% straniero. E il rapporto maschi-femmine è di 56 a 44.

Prospettive future

Fondazione Pellegrini è impegnata a ideare e sviluppare un progetto che vada “oltre il cibo”: l’obiettivo è realizzare “Re-Start”, un luogo fisico dove i commensali di Ruben, ma anche le persone del quartiere e della città, possano trovare risorse, relazioni e motivazioni per “ripartire”, uscire dalla situazione di difficoltà, rammen-dare o ricostruire il loro rapporto con la società.

Partenariato

- Centri di Ascolto
- Comune di Milano
- Università degli Studi di Milano – Bicocca

Attività svolte dall’impresa promotrice

- Progettazione degli interventi
- Donazione in denaro, di beni e di servizi
- Attuazione degli interventi e gestione

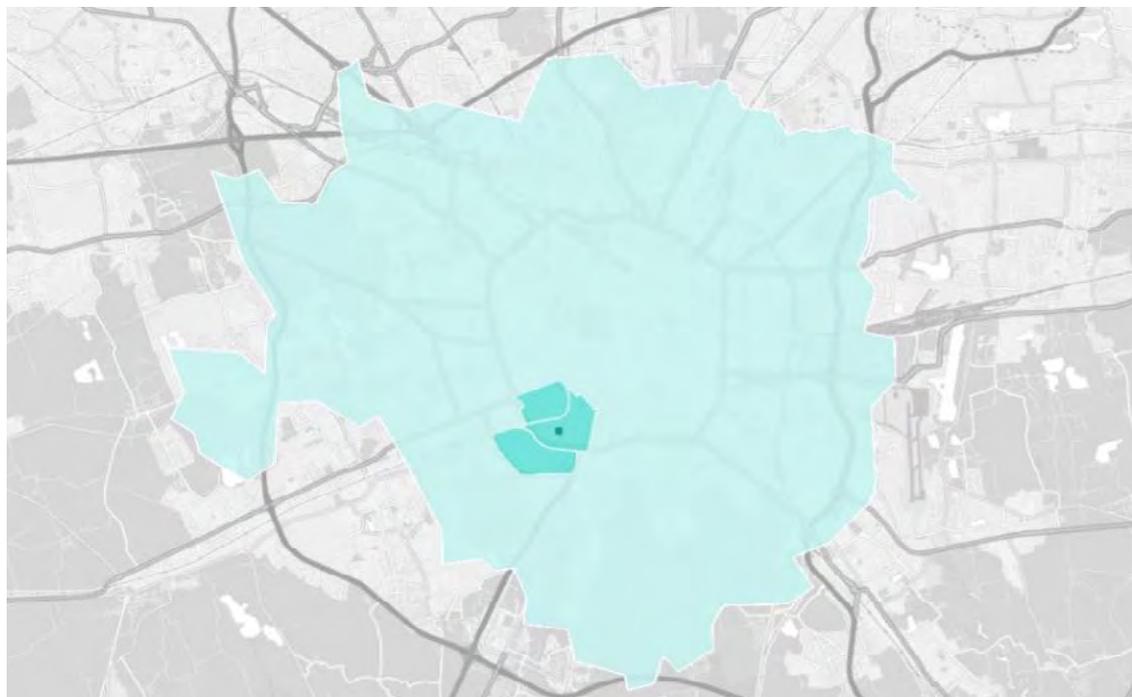


Save for Milano

Progetto promosso da Samsung Italia

Milano Solari, San Cristoforo, Foppette – Parco Robert Baden-Powell, Via Carlo Torre, 20143

SDGs



Bisogni

Infrastrutture del quartiere ■ Luoghi di socializzazione ■ Aree verdi

Il parco Robert Baden-Powell si trova in una delle zone più suggestive di Milano, anche se si tratta di uno dei parchi più sottovalutati nel panorama cittadino. È un giardino bello, tranquillo ed esteso, ma bisognoso di qualche operazione aggiuntiva per quanto riguarda la pulizia e la riqualificazione urbana. Samsung Italia ha deciso di prendersene cura tramite il progetto SAVE, acronimo di Samsung Volunteer Employee, il programma aziendale che coinvolge l'intera popolazione dell'azienda con l'obiettivo di consentire ai dipendenti di svolgere un ruolo attivo in progetti concreti per il bene comune.

Azioni di risposta al bisogno

Oltre 250 dipendenti di Samsung Italia hanno dato vita all'iniziativa Save for Milano, l'attività di volontariato aziendale organizzata in collaborazione con Retake Milano e indirizzata proprio alla rigenerazione del parco. Impiegati, quadri, dirigenti e top management della filiale milanese di Samsung si sono radunati presso il giardino situato in zona Navigli per ripulirlo dai numerosi graffiti presenti al fine di valorizzare questa area verde di Milano.

Risultati

Divisi in squadre e in gruppi, i dipendenti di Samsung hanno rimosso le scritte da tutti i muri, gli accessi, i pergolati, le panchine, i pali della luce e l'area bimbi del parco, gravemente deturpato da veri e propri atti vandalici.

Al progetto ha aderito anche Amsa che, il giorno prima, ha ripulito a fondo il giardino grazie ai suoi operatori agevolando il successivo lavoro dei volontari Samsung.

Prospettive future

La seconda edizione del progetto Save for Milano ha quindi contribuito a riqualificare il Parco Forlanini, sempre in collaborazione con Retake Milano. L'iniziativa Save for Milano ha l'obiettivo di consolidare il legame di

Samsung con la città di Milano, nella volontà di renderla una metropoli innovativa e all'avanguardia. Questo impegno è partito attraverso il Samsung District, dove Samsung ospita incontri e conferenze che attirano oltre 200.000 visitatori all'anno. Come azienda leader produttrice di dispositivi elettronici, il fine di Samsung è quello di migliorare l'esperienza delle persone e dare vita a un orizzonte di nuove possibilità, attraverso soluzioni d'avanguardia capaci di ispirare il mondo. Tuttavia, Samsung misura i suoi successi non solo in base ai risultati di business, ma anche rispetto al proprio contributo verso la comunità e alla capacità di facilitare e arricchire la vita delle persone, promuovendo la crescita socio-economica tramite vari progetti di responsabilità sociale. Tra questi rientrano anche le attività di volontariato, che sono comprese nei programmi di sostenibilità dell'azienda.

Partenariato

- Comune di Milano – Assessorato Turismo, sport e qualità della vita; Assessorato Partecipazione, Cittadinanza Attiva e Open Data; Direzione Servizi Civici, Partecipazione e Sport
- Retake Milano
- Amsa

Attività svolte dall'impresa promotrice

- Volontariato d'impresa



Segnali d'Italia

Progetto promosso da IGPDecaux

Comune di Milano

SDGs



Bisogni

Infrastrutture del quartiere ▪ *Luoghi di socializzazione* ▪ *Strutture sportive* ▪ *Sostegno ad attività sportive o culturali*

Uno degli obiettivi di IGPDecaux è quello di integrare le proprie comunicazioni in modo armonioso nel contesto urbano, per rendere le città più accoglienti e piacevoli, mettendo al centro il benessere del cittadino. Il progetto Segnali d'Italia si pone l'obiettivo di valorizzare le qualità e le eccellenze diffuse nel territorio, dando risalto a luoghi, persone, mestieri che meritano di essere meglio conosciuti, rivalutati ed emulati. Alcuni esempi di storie sono quelle che riguardano realtà spesso poco conosciute, come persone, artigiani, imprese che sono riuscite a creare qualcosa di nuovo, valido e socialmente utile, puntando sulla creatività e sul recupero di spazi inutilizzati, ad esempio caratterizzandoli con una nuova fruizione, valorizzando il patrimonio esistente e facendolo scoprire a un nuovo turismo responsabile, molto spesso creando anche un indotto economico legato a sviluppo, sostenibilità, occupazione ed interazione.

Azioni di risposta al bisogno

Il progetto Segnali d'Italia è la campagna multimediale e territoriale che vuole raccontare, attraverso gli spazi Out of Home di IGPDecaux, storie di persone comuni che ogni giorno, con il loro impegno professionale, sociale e culturale, valorizzano il quartiere in cui vivono, rendendosi così segnali positivi per l'intero Paese.

La campagna è partita da Napoli e da Parma nel mese di luglio 2018, con il patrocinio degli Assessorati alla cultura e turismo dei rispettivi Comuni. Ha coinvolto 17 storie rappresentative delle due città che sono state esposte negli spazi in metropolitana, arredo urbano e mezzi di trasporto. Inoltre, Segnali d'Italia ha coinvolto la popolazione delle due città attraverso un contest su Instagram per invitare i cittadini a segnalare a loro volta le storie e i personaggi meno noti che meritano di essere conosciuti.

La tappa Milanese di Segnali d'Italia ha visto protagoniste 11 storie, individuate da un team composto da IGPDecaux, Corriere Milano e Buone Notizie, che attraverso i circuiti Out of Home e di rimando nelle pagine

del “sistema Corriere” hanno raccontato l’impegno dei cittadini e della città nel contribuire a migliorare la vita sociale e culturale della metropoli.

Risultati

Coinvolgimento di 11 storie milanesi per la campagna di Segnali d’Italia. Promozione del progetto con il patrocinio del Comune di Milano, in media partnership con Corriere della Sera, in main partnership con Edison e MTV e in collaborazione con Fondazione Italiana Accenture e Fondazione Sodalitas. Lancio del Bando “Segnali d’Italia Chiama Milano” per invitare il mondo del Terzo Settore milanese – associazioni *nonprofit*, imprese sociali e comitati cittadini, a presentare progetti di interesse collettivo per la città.

Prospettive future

Selezione, con la collaborazione della giuria, di due progetti vincitori del Bando “Segnali d’Italia chiama Milano” e realizzazione concreta grazie al finanziamento di 15.000,00 euro cad. dei due sponsor Edison e MTV.

Comunicazione attraverso i mezzi Out Of Home di IGPDecaux dei progetti vincitori.

Partenariato

- Comune di Milano
- Corriere della sera
- Edison
- MTV
- Fondazione Italiana Accenture
- Fondazione Sodalitas

Attività svolte dall’impresa promotrice

- Progettazione degli interventi
- Donazione in denaro, di beni e di servizi

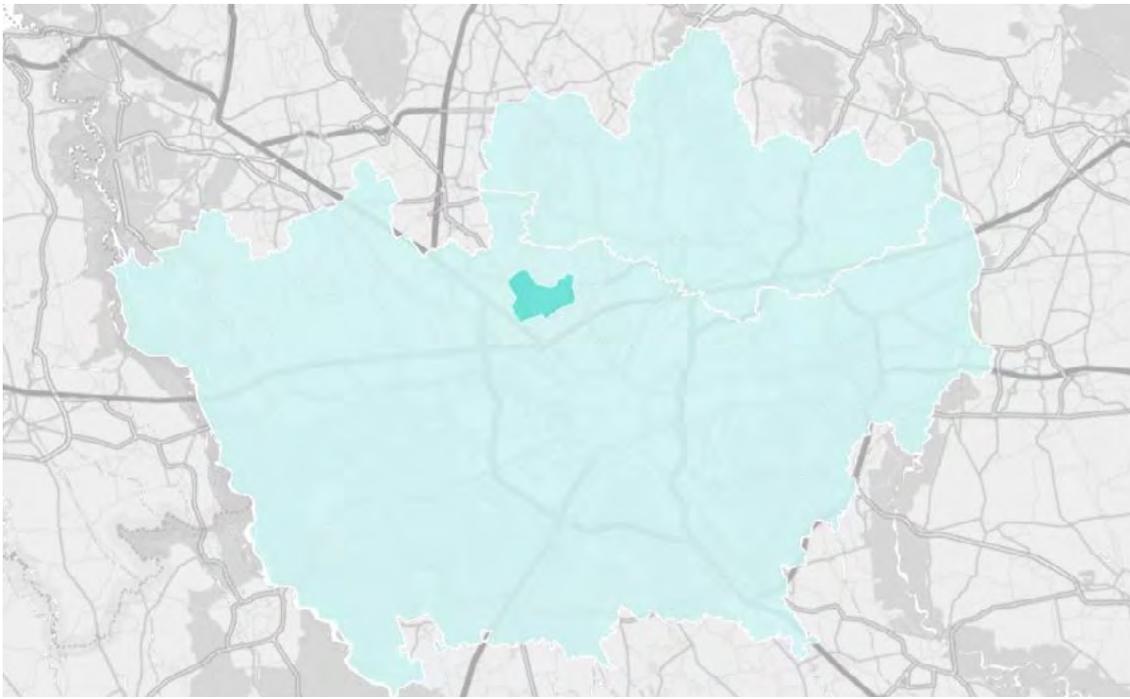


Solvay Citizen Day

Progetto promosso da Solvay

Milano Bollate, Ospiate

SDGs



Bisogni

Contrasto alle povertà ■ Aree verdi

Il Citizen Day è un evento internazionale che il gruppo belga Solvay promuove a livello mondiale, contemporaneamente in 169 sedi, per condividere con tutti i propri dipendenti le strategie di sviluppo sostenibile. Il 20 settembre 2019, anche i dipendenti del centro direzionale e ricerca di Bollate, alle porte di Milano, e dello stabilimento di Ospiate, hanno partecipato all'iniziativa impegnandosi a fornire il proprio servizio al territorio.

Azioni di risposta al bisogno

Durante il Citizen Day tutti i collaboratori Solvay sono stati invitati a mettere a disposizione una giornata di volontariato collettivo a favore del territorio. In particolare, i dipendenti di Bollate sono stati invitati a recarsi in ufficio senza l'auto o ad utilizzare strategie di *car sharing*. In collaborazione con l'associazione Pane Quotidiano, è stata poi organizzata una raccolta di indumenti, coperte, lenzuola e giocattoli per i più bisognosi. Infine, l'evento principale del Citizen Day è stato il completamento del percorso botanico all'interno del sito aziendale Solvay, ricco di alberi e arbusti con oltre 50 specie diverse. Ad Ospiate, invece, l'attività di volontariato aziendale è consistita in un'opera di pulizia del Parco delle Groane.

Risultati

Le specie presenti nel giardino botanico sono state mappate e catalogate, in collaborazione con gli esperti botanici dell'Università della Terza Età di Bollate. Oltre alle attività sopra esposte, infine, i dipendenti Solvay hanno anche provveduto a completare i lavori di *'housekeeping'* dei laboratori e degli uffici, già avviati durante un'altra iniziativa aziendale, il Cleaning Day.

Prospettive future

Il Solvay Citizen Day in Italia non si svolge solamente nella città di Milano, ma copre tutto il territorio nazionale. Nell'edizione 2019, ad esempio, attività di volontariato sono state svolte anche nelle città di Rosignano – Lago di Santa Luce (PI), Livorno, Massa, Mondovì (CN) e Spinetta Marengo (AL).

Partenariato

- Pane Quotidiano
- Università della Terza Età di Bollate



Attività svolte dall'impresa promotrice

- Volontariato d'impresa

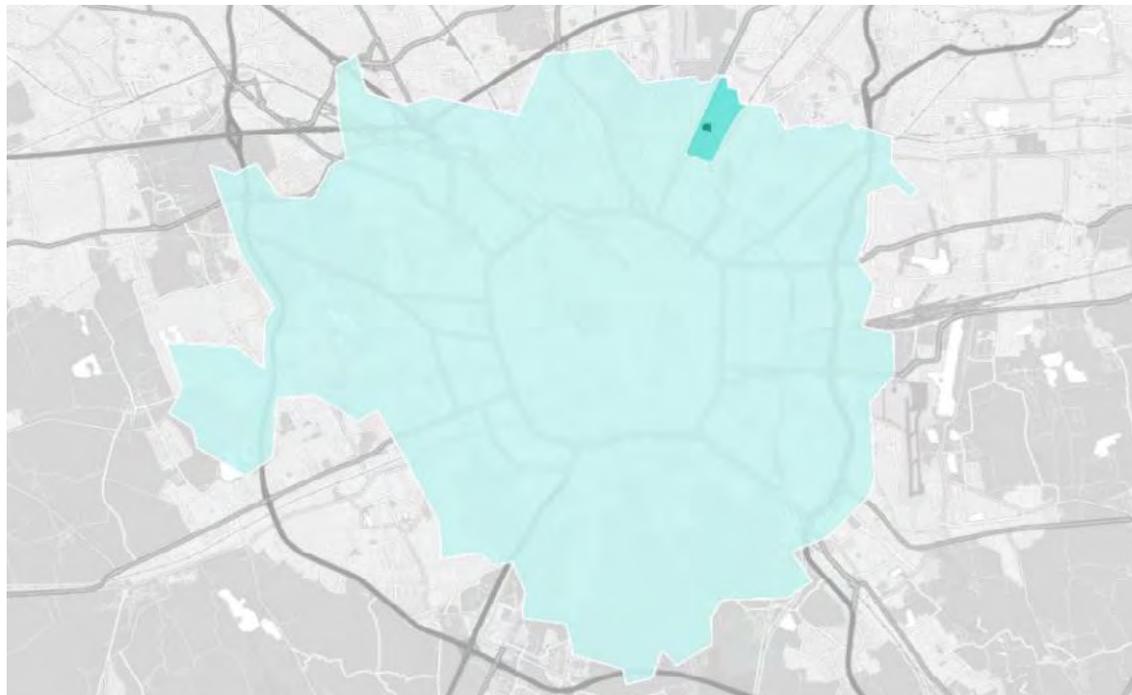


We Playground Together

Progetto promosso da Mapei

Milano Bicocca – Viale Sarca

SDGs



Bisogni

Inclusione sociale ▪ *Infrastrutture del quartiere* ▪ *Luoghi di socializzazione* ▪ *Strutture sportive*

In ogni quartiere di Milano sono già presenti numerosi campetti da basket outdoor (oltre 130), i quali tuttavia versano spesso in uno stato d'abbandono che talvolta ne preclude l'utilizzo. Questo è il motivo per cui Mapei ha deciso di aderire al progetto attivato dal cestista NBA Danilo Gallinari, credendo nella possibilità dello sport di creare integrazione e far diventare questi campetti dei luoghi di accoglienza, appartenenza, identità, divertimento e confronto.

Azioni di risposta al bisogno

Il progetto We Playground Together è giunto nel 2019 alla sua seconda edizione, dopo l'operazione dell'anno precedente rivolta al Playground di Piazza Marinai d'Italia. L'intervento del 2019 ha previsto la riqualificazione di una vasta area sportiva in Viale Sarca, composta da un campo da basket e da un campo da calcio a 5. Sponsor principale dell'operazione è stato nuovamente il cestista NBA Danilo Gallinari. Nel 2017, Mapei aveva già aderito ad una iniziativa analoga fornendo gratuitamente i sistemi per la realizzazione del campo da basket nel parco Robinson, nella periferia sudovest di Milano.

Risultati

Gli impianti sono stati oggetto di totale *restyling*: per le pavimentazioni sportive Mapei ha fornito il suo sistema multistrato elastico a base di resine acriliche, in combinazione con un tappetino di gomma granulare. Il disegno grafico della superficie di gioco è stato customizzato dai designer di Garage Italia. Infine, l'impianto è stato completato con nuove attrezzature (tra cui tabelloni e canestri) e panchine.

Prospettive future

Il progetto proseguirà con la riqualificazione di nuove strutture da individuare negli anni, identificando e riqualificando altre strutture in tutti i quartieri della città.

Partenariato

- Comune di Milano (Assessorato allo Sport) (2019)
- Garage Italia (2019)
- White Cobra (2018)
- Prodea Group (2018)
- Adidas (2019)
- Sisal (2018)
- D1 Milano (2019)
- N26 (2018)

Attività svolte dall'impresa promotrice

- Fornitura prodotti
- Assistenza tecnica in cantiere

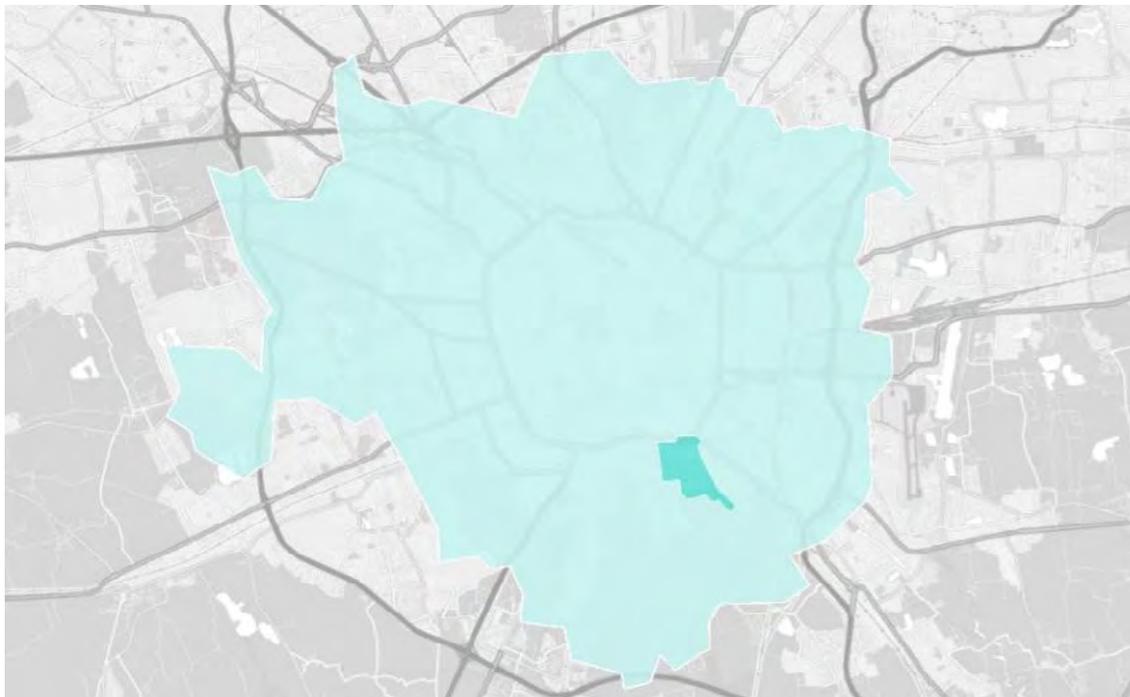


Zeta Service loves Viale Ortles

Progetto promosso da Zeta Service

Milano Viale Ortles

SDGs



Bisogni

Inclusione lavorativa ▪ *Inclusione sociale* ▪ *Aree verdi*

La società si è trasferita in Viale Ortles nel 2013 per esigenze di spazio in una palazzina di sei piani, trasformata in una struttura moderna e luminosa che ha da subito caratterizzato Viale Ortles, poco abitato, poco sicuro la sera, conosciuto solo per via della presenza dell'ex dormitorio di Milano. Questo intervento è stato, di fatto, un primo passo di riqualifica dell'area che l'azienda ha voluto continuare in primo luogo aiutando l'Ex Dormitorio a riqualificare la propria immagine come luogo di rinascita.

Un'altra priorità è stata rivolta al potenziamento del servizio di trasporto pubblico in zona.

Azioni di risposta al bisogno

A questo scopo sono stati avviati due progetti di responsabilità sociale: A CASA DI ENZO e WE LOVE ORTLES che hanno consentito ai lavoratori di dedicare del tempo, durante l'orario di lavoro, alla Casa Jannacci e alla riqualifica del quartiere:

- corsi di italiano per gli ospiti stranieri;
- corsi di alfabetizzazione informatica;
- supporto alla redazione di cv e alla preparazione di un colloquio.

Il progetto ha poi coinvolto Legambiente nella pulizia di viale Ortles e nella cura delle aree verdi. L'azienda ha poi adottato il verde di fronte alla propria sede, dove è stata sistemata una panchina rossa, simbolo della lotta alla violenza contro le donne, tema al quale è dedicata anche la nostra Fondazione Libellula.

Per dare ulteriore colore alla via, assieme al *writer* FRODE e agli alunni del Liceo Artistico Kandinsky, è stato realizzato un murales simbolo di integrazione su uno dei muri esterni di Casa Jannacci.

Risultati

L'impresa ha contribuito a dar nuova vita al quartiere e a sostenere eventi e progetti di formazione per gli ospiti della Casa. Nel 2017 sono stati assunti due ospiti della Casa Jannacci, accolti con grande affetto e aiutati ad inserirsi al meglio nel nostro contesto lavorativo.

La zona ha ottenuto l'aumento della frequenza dei mezzi pubblici e due nuove stazioni di *bike sharing* realizzate in quartiere (viale Ortles e piazza Bonomelli) e nelle vicinanze (via Spadolini).

Prospettive future

L'azienda proseguirà le iniziative avviate, cercando di migliorare la qualità degli interventi.

È stata poi costituita la Fondazione Libellula che ha l'obiettivo di creare il primo *network* in Italia di aziende (a partire da quelle del quartiere) unite contro la violenza sulle donne e la discriminazione di genere.

Partenariato

- Casa dell'Accoglienza Enzo Jannacci di Milano
- Legambiente
- Comune di Milano – Municipio 4
- Legambiente
- Liceo Kandinsky di Milano

Attività svolte dall'impresa promotrice

- Progettazione degli interventi
- Volontariato d'impresa
- Attuazione degli interventi e gestione
- Donazione in denaro, di beni e di servizi



I QUADERNI DELL'OSSERVATORIO

Nella Collana QUADERNI DELL'OSSERVATORIO sono stati pubblicati i seguenti titoli, scaricabili sul sito www.fondazioneCARIPLO.it/osservatorio.

- Quaderno N.1 Periferie, cultura e inclusione sociale
- Quaderno N.2 Il valore potenziale dei lasciti alle istituzioni di beneficenza
- Quaderno N.3 Stranieri si nasce...e si rimane?
- Quaderno N.4 Oltre la famiglia: strumenti per l'autonomia dei disabili
- Quaderno N.5 L'educazione finanziaria per i giovani
- Quaderno N.6 Ricerca scientifica in ambito biomedico
- Quaderno N.7 Servizi per l'infanzia
- Quaderno N.8 Assicurazione per persone con disabilità e loro famiglie
- Quaderno N.9 Progetti e politiche per la mobilità urbana sostenibile
- Quaderno N.10 Le organizzazioni culturali di fronte alla crisi
- Quaderno N.11 I Social Impact Bond
- Quaderno N.12 Lavoro e Psiche. Un progetto sperimentale per l'integrazione lavorativa di persone con gravi disturbi psichiatrici
- Quaderno N.13 Il bando "Audit energetico degli edifici di proprietà dei comuni piccoli e medi"
- Quaderno N.14 Infrastrutture di ricerca in Italia
- Quaderno N.15 Performance economica e sociale delle istituzioni di microfinanza: alcune evidenze empiriche
- Quaderno N.16 Cessione della nuda proprietà da parte di soggetti fragili: il possibile ruolo di un soggetto dedicato
- Quaderno N.17 Abitare leggero. Verso una nuova generazione di servizi per anziani
- Quaderno N.18 Progetti culturali e sviluppo urbano. Visioni, criticità e opportunità per nuove politiche nell'area metropolitana di Milano
- Quaderno N.19 Sperimentare politiche sociali innovative. Manuale introduttivo
- Quaderno N.20 #BICittadini. Interventi a favore della mobilità ciclistica
- Quaderno N.21 Resilienza tra territorio e comunità. Approcci, strategie, temi e casi
- Quaderno N.22 Favorire la coesione sociale con le biblioteche. Valutazione del bando

- Quaderno N.23 Il “mercato” dei lasciti testamentari. Nuove stime per Italia e Lombardia (2014-2030)
- Quaderno N.24 Il bando abitare sociale temporaneo. Mappatura e analisi dei progetti finanziati (2000-2013)
- Quaderno N.25 Lo sviluppo dei Green Jobs. Uno scenario di evoluzione quantitativa e qualitativa e alcune ipotesi di adeguamento dei percorsi formativi
- Quaderno N.26 House rich, cash poor. Come rendere liquida la ricchezza rappresentata dalla casa di abitazione
- Quaderno N.27 Bando materiali avanzati 2003-2013. Progetti e risultati
- Quaderno N.28 Sperimenta, impara, adatta. Sviluppare politiche pubbliche con gli esperimenti randomizzati controllati
- Quaderno N.29 Conoscere per conservare. 10 anni per la Conservazione Programmata
- Quaderno N.30 Il collocamento mirato e le convenzioni ex-art.14. Evidenze e riflessioni
- Quaderno N.31 Fondazioni di comunità. L’esperienza di Fondazione Cariplo
- Quaderno N.32 Prendiamoci un caffè. I luoghi del welfare nel Bando Welfare in Azione
- Quaderno N.33 Ricerca scientifica in ambito biomedico. Progetti e risultati del Bando 2001-2013
- Quaderno N.34 Tecniche di *nudging* in ambito ambientale. Una rassegna di esperienze e risultati
- Quaderno N.35 L’impatto del Covid-19 sugli enti di terzo settore – Prime stime sui dati delle candidature al Bando LETS GO!
- Quaderno N.36 Responsabilità sociale per la rigenerazione delle periferie – Imprese ed esperienze sul campo

Questo quaderno é scaricabile dal sito – *This document can be downloaded from*
www.fondazionecriplo.it/osservatorio

Può essere citato – Quote as:

Fondazione Social Venture Giordano dell'Amore – Evaluation Lab (a cura di) (2021), RESPONSABILITÀ SOCIALE PER LA RIGENERAZIONE DELLE PERIFERIE – Imprese ed esperienze sul campo. Milano: Fondazione Cariplo.

Is licensed under a Creative Commons Attribuzione Condividi allo stesso modo 3.0 Unported License.

Doi: 10.4460/2021quaderno36

ISBN: 979-12-80051-02-8





Fondazione
CARIPLO

TUTE SERVARE MUNIFICE DONARE • 1816



Fondazione Cariplo
Via Daniele Manin, 23
20121 Milano
www.fondazionecariplo.it
ISBN: 979-12-80051-02-8