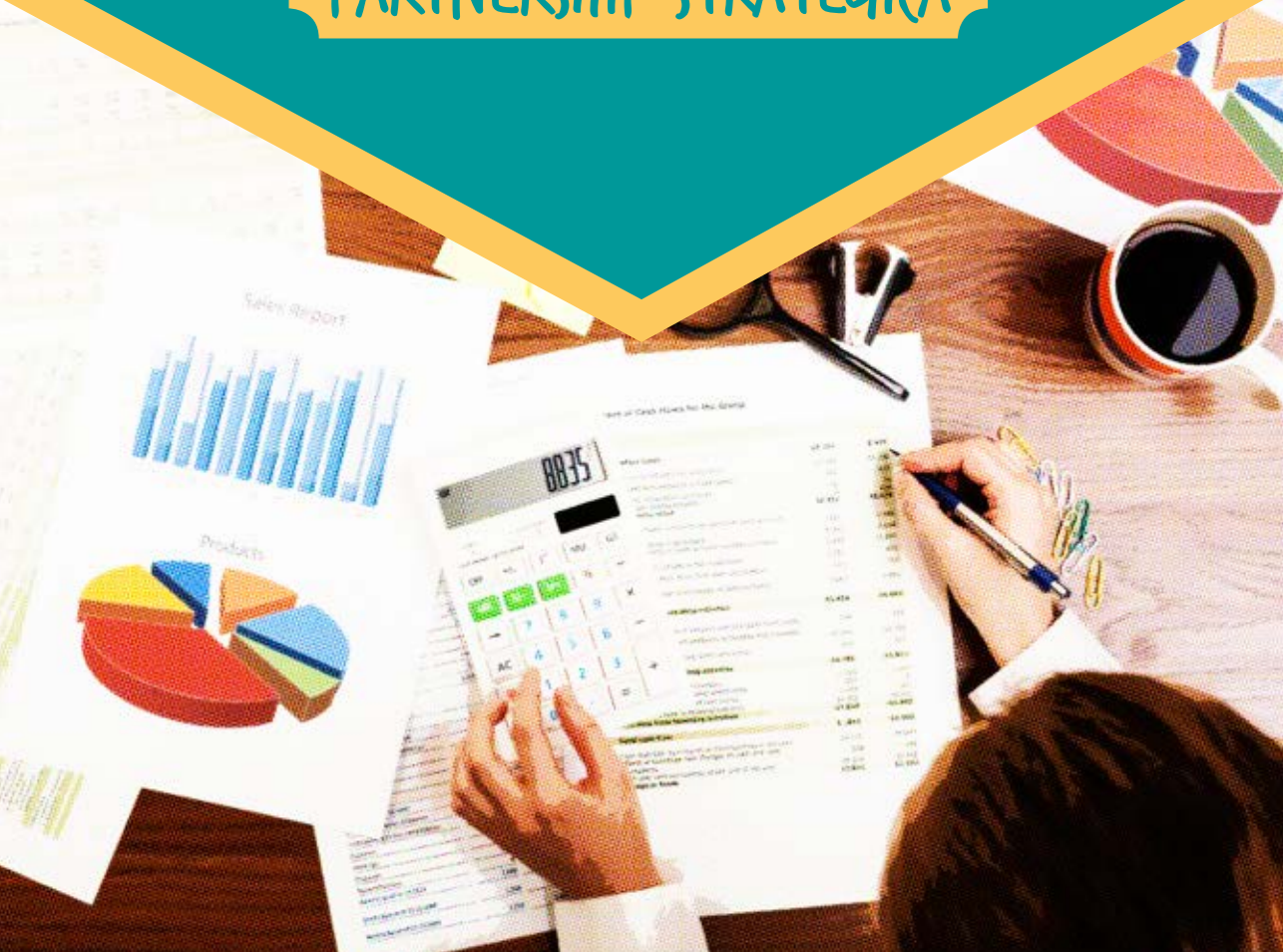


IL RAPPORTO TRA

# SCUOLA E AZIENDE

*una consolidata*

PARTNERSHIP STRATEGICA





Fondazione Sodalitas, nata nel 1995 su iniziativa di Assolombarda, è l'organizzazione di riferimento in Italia per la Sostenibilità e la Responsabilità Sociale d'Impresa in Italia. Vi aderiscono oltre 100 imprese leader del mercato italiano.

Fondazione Sodalitas è partner per l'Italia di CSR Europe, il network promosso dalla Commissione Europea per attuare l'Agenda UE sulla Sostenibilità.

## LaFabbrica

Evolving educational engagement

La Fabbrica, che fa parte del Gruppo Holding Industriale Spa, è un'agenzia di comunicazione internazionale con sedi a Milano, San Paolo, Buenos Aires, Santiago del Cile e corrispondenti in Europa dell'Est. Da oltre 30 anni si occupa della comunicazione valoriale delle imprese, costruendo programmi di reputazione di marca che danno visibilità ai valori, alla mission, ai prodotti e alle attività CRS e CSV delle aziende tramite lo sviluppo di strategie di comunicazione ed engagement multicanale.

IL RAPPORTO TRA

# SCUOLA E AZIENDE

*una consolidata*

PARTNERSHIP STRATEGICA

Roma, 8 giugno 2016

*Ho letto con piacere i risultati di questa ricerca che in modo ampio e articolato ha dato voce alla scuola italiana su un tema sicuramente oggi impegnativo e centrale: il rapporto tra mondo della formazione e mondo del lavoro.*

*Una ricerca che esce nel 2016, durante il primo anno di attuazione della 107 - La Buona Scuola, una legge importante per il Paese.*

*L'Italia può già vantare una scuola di ottimo livello, capace di formare eccellenze in tutti i campi, così come di includere e valorizzare le differenze. La legge 107 le ha aperto prospettive per un progetto a lungo termine, per un nuovo modus operandi che faccia centro prima di tutto sulla piena e attiva autonomia di ciascuna comunità scolastica.*

*La legge La Buona Scuola apre all'articolo 1 con queste parole: "Per affermare il ruolo centrale della scuola nella società della conoscenza e innalzare i livelli di istruzione e le competenze delle studentesse e degli studenti [...] la presente legge dà piena attuazione all'autonomia delle istituzioni scolastiche".*

*Nei fatti questo ha significato investire su immissioni in ruolo e fine del precariato degli insegnanti, su formazione diffusa - un capitolo su cui siamo passati da zero euro a quaranta milioni all'anno - sul piano scuola digitale, sull'autovalutazione degli istituti finalizzata al miglioramento.*

*E ancora, nei fatti e in prospettiva, La Buona Scuola ha voluto sottolineare l'importanza di aprire le porte delle aule scolastiche, di far entrare nel curriculum informazioni, valori, competenze e risorse dell'extrascuola.*

*In questo quadro acquista un particolare significato il rapporto di fiducia e di scambio tra mondo dell'istruzione e mondo del lavoro messo in evidenza dalla ricerca.*

*Da tempo il MIUR promuove intese e accordi con tutte quelle aziende che, attente al futuro del Paese, investono per il miglioramento della didattica.*

*Recuperando le migliori tradizioni pedagogiche che vedono la sinergia tra "imparare" e "fare", la legge 107/2015 ha arricchito la formazione dei nostri studenti grazie all'obbligo di Alternanza scuola-lavoro, esteso anche nei Licei.*

© Fondazione Sodalitas  
Via Pantano, 2 - 20122 Milano  
sodalitas@sodalitas.it - www.sodalitas.it

© La Fabbrica S.p.A.  
Via Bernardino Lanino, 5 - 20144 Milano  
contatti@lafabbrica.net - www.lafabbrica.net

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo volume può essere riprodotta, memorizzata o trasmessa in alcuna forma o con alcun mezzo, elettronico, meccanico, in fotocopia, in disco o in altro modo, compresi cinema, radio, televisione, senza autorizzazione scritta di Fondazione Sodalitas e La Fabbrica.

Copia gratuita, vietata la vendita.

Finito di stampare giugno 2016



# IL PERCHÉ DI UNA RICERCA

*Ma questa ricerca dimostra che la partnership tra scuole e aziende ha, grazie all'autonomia, un respiro ancora più ampio: ne danno testimonianza i responsabili di istituto intervistati in un campione così numeroso e rappresentativo dei diversi gradi scolastici.*

*Le scuole, fin dalla primaria, dichiarano di aver scelto liberamente di dialogare con il mondo del lavoro, integrando percorsi didattici con progetti educativi che, finanziati da aziende dei diversi settori produttivi, affrontano le più varie tematiche, in ambito umanistico, antropologico, sportivo, ma soprattutto – un dato significativo – negli ambiti di Cittadinanza e STEM.*

*Questa dunque è la cultura di cui le imprese si sono fatte portavoce nella scuola. Un'iniezione reciproca di nuove conoscenze e di esperienza.*

*Se bambini, preadolescenti e giovani adulti hanno in così gran numero potuto acquisire nuove competenze, guardando la realtà da un punto di vista esterno alla scuola, altrettanto le aziende e i loro rappresentanti che hanno personalmente interagito con le classi hanno avuto modo di vedere da vicino la ricchezza di pensiero, creatività, iniziativa di cui sono capaci i nostri studenti di ogni età e i loro insegnanti di ogni grado di scuola.*

**Stefania Giannini**

Ministro dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca

In Italia le modalità di rapporto tra mondo della formazione e mondo del lavoro sono storicamente oggetto di dibattito. Da tempo, in particolare dagli anni '90 quando entrò in vigore l'Autonomia scolastica, si chiede che fin dai primi anni di frequenza scolastica i bambini, i preadolescenti, gli adolescenti abbiano occasioni di interagire con il mondo del lavoro. Che la scuola prepari il cittadino alla vita, anche lavorativa, nessuno lo ha mai messo in dubbio, fin dalla riforma Gentile che definiva percorsi di studio distinti per “lavoratori”, “tecnici”, “intellettuali”.

Oggi, la legge 107/2015 La Buona Scuola ha dato una spinta ulteriore e mirata in questa direzione, con l'obbligo per gli studenti di tutte le tipologie di scuole del secondo ciclo di effettuare negli ultimi tre anni un numero predeterminato di ore “Alternanza scuola-lavoro”. È un provvedimento che ha portato anche l'Italia all'interno di un quadro di riferimento europeo mirato a incentivare i cosiddetti “sistemi duali” per favorire l'occupabilità giovanile, ma con qualche voce discordante: i critici vi vedono una diminuzione della funzione culturale della scuola.

È in questo quadro complesso e ancora non approfondito da indagini mirate che si colloca l'iniziativa di ricerca. Si trattava di rispondere a una serie di domande suscitate dal dibattito aperto dalla legge 107/2015.

La prima: il rapporto scuola-aziende nasce oggi con la legge 107 e si limita solo agli ultimi anni del secondo ciclo scolastico dei giovani o, nei fatti, ha una storia più ampia e più lontana?

La seconda: e questo rapporto in che modo si esprime? È volto esclusivamente a migliorare la formazione dei futuri lavoratori, o riguarda in generale il contributo di conoscenze che le aziende possono mettere a disposizione delle scuole per la formazione culturale del cittadino?

E ancora: qual è il ruolo e la credibilità che la scuola riconosce al mondo del lavoro nel migliorare in modo ampio e trasversale le *life skill* dei giovani in crescita?

Per avere risposte attendibili, l'indagine si è sviluppata su due fronti.

# LA FABBRICA DIPARTIMENTO RICERCHE

## REPORT 2015

Gli interventi delle aziende nelle scuole di ogni ordine e grado in Italia negli anni 2013-2015: frequenza, gradimento, tipologie di contributo, coinvolgimento delle famiglie.

Un'indagine quantitativa realizzata dall'Osservatorio scuola del Dipartimento Ricerche La Fabbrica, che ha intervistato dirigenti e docenti dello staff di 2.400 scuole italiane, un campione stratificato per area Nielsen rappresentativo delle scuole dei diversi gradi (1.056 primaria, 694 secondaria di primo grado, 650 secondaria di secondo grado).

Un approfondimento qualitativo condotto da Fondazione Sodalitas sui Responsabili Sostenibilità di una parte delle sue oltre 100 imprese aderenti, con focus sull'impegno a rafforzare l'occupabilità attraverso iniziative rivolte agli studenti prossimi a completare il secondo ciclo di studi superiori e l'Università.

La "notizia" che è emersa dall'indagine è che le aziende sono ampiamente attive nell'offerta di contributi educativi e formativi di vario tipo proposti a tutti i gradi di scuola, e che le scuole di ogni ordine e grado sono ben felici di "approfittare" di questa disponibilità: un dato forse scontato per l'Università e per gli Istituti coinvolti nell'obbligo di Alternanza, ma nuovo per la scuola nel suo complesso, che ha risposto positivamente in dimensioni percentuali che raramente si vedono in ricerche quantitative.

La prospettiva che si apre a seguito della ricerca è di grande interesse, in particolare se collegata agli scenari aperti dagli obiettivi di miglioramento proposti dalla legge 107 con gli adempimenti relativi a PTOF (Piano Triennale dell'Offerta Formativa) e RAV (Rapporto di Autovalutazione d'Istituto): la varietà di iniziative in cui si esprime il rapporto scuola-aziende in Italia e le opportunità di miglioramento dell'offerta formativa che esse offrono in tutti i gradi scolastici possono essere proposte a livello europeo come un modello originale *made in Italy*.





“

Negli ultimi due anni scolastici, oltre l'84% degli Istituti scolastici italiani di ogni ordine e grado ha avuto **occasioni di collaborazione con aziende** e la quasi totalità degli istituti **giudica positivamente l'esperienza** e ha ben presente anche il marchio specifico dell'azienda che è intervenuta nella scuola.

Anche la maggioranza (61%) dei Dirigenti e Responsabili degli istituti che negli ultimi due anni non hanno avuto rapporti con aziende **ritiene in ogni caso utile o molto utile una possibile collaborazione.**

”



“

L'intervento delle aziende ha significato per le scuole primarie e secondarie di primo e secondo grado, ricevere **materiali** didattici ed educativi **gratuiti** (39%), partecipare a **concorsi** (30%); ospitare ambascador **volontari delle aziende** per svolgere attività integrative (14%); ricevere **donazioni** (8%) o **borse di studio** (1%). Il 30% degli **istituti del secondo ciclo scolastico** ha avuto offerte di stage o Alternanza scuola-lavoro.

”



“ Le diverse iniziative proposte dalle aziende soddisfano per circa il 50% un **bisogno formativo di occasioni di contatto con la realtà extrascolastica degli studenti, sociale e lavorativa**; per l'altro 50% un bisogno di nuove o **ulteriori risorse per i programmi**. ”

“ Dal punto di vista degli **ambiti disciplinari** che hanno ricevuto supporti dal mondo aziendale, la parte del leone la fanno gli ambiti **STEM** con quasi il 40%, seguiti dai temi di **cittadinanza** con circa il 25%. Più distanti l'ambito **antropologico** (11%), **artistico e musicale** (11%), **motorio** (6%). ”





A close-up, high-angle photograph of a student's hands writing in a notebook. The student is wearing a dark, textured sweater. The lighting is dramatic, with strong highlights on the hands and the notebook, and deep shadows elsewhere. The background is blurred, showing what appears to be a desk or another notebook.

“

L'interesse ad acquisire esperienze dal mondo del lavoro è comprensibilmente espresso in modo più forte dalle scuole del secondo ciclo (24%), ma anche una parte rilevante delle scuole secondarie di primo grado (12%) e delle scuole primarie (6%)

**mostra interesse per il mondo del lavoro come ambito di arricchimento culturale** degli studenti, anche dei più piccoli.

”





“

In quasi l'85% dei casi le famiglie sono state **informate** o **esplicitamente coinvolte** nelle iniziative proposte dalle aziende.

”



IL RAPPORTO TRA

# SCUOLA E AZIENDE

*una consolidata*

PARTNERSHIP STRATEGICA

LE STATISTICHE



# IL CAMPIONE

Il questionario è stato strutturato on-line e la sua compilazione è avvenuta tramite una combinazione di *survey* autosomministrata (dirigenti e staff stimolati via email intervistati 1.169), e C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interview, intervistati 1.231).

La *wave* di rilevazione si è conclusa a gennaio 2016.

Il campione è costituito da 2.400 scuole rappresentative di ogni grado: di cui 1.056 primarie, 694 secondarie di primo grado, 650 secondarie di secondo grado distribuite nelle varie regioni italiane.

Il campione è stato suddiviso per aree geografiche, codificate in aree Nielsen e così suddivise:

- **NORD OVEST:** Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Lombardia
- **NORD EST:** Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna
- **CENTRO:** Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Sardegna
- **SUD:** Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia.

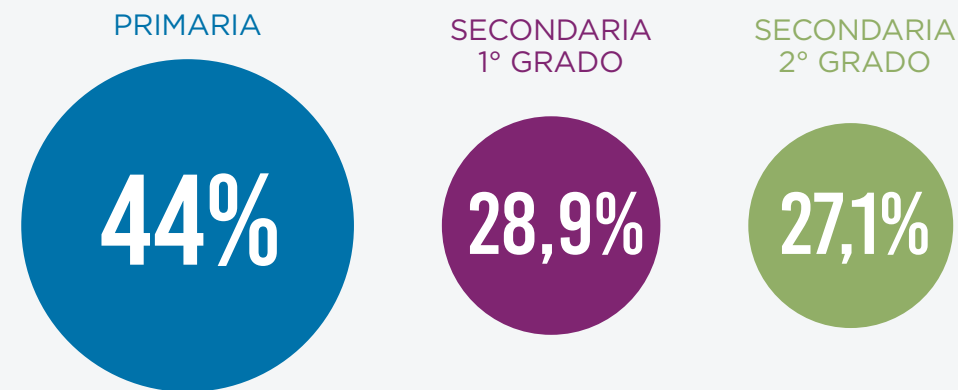


Figura 1 Distribuzione delle scuole intervistate per grado scolastico

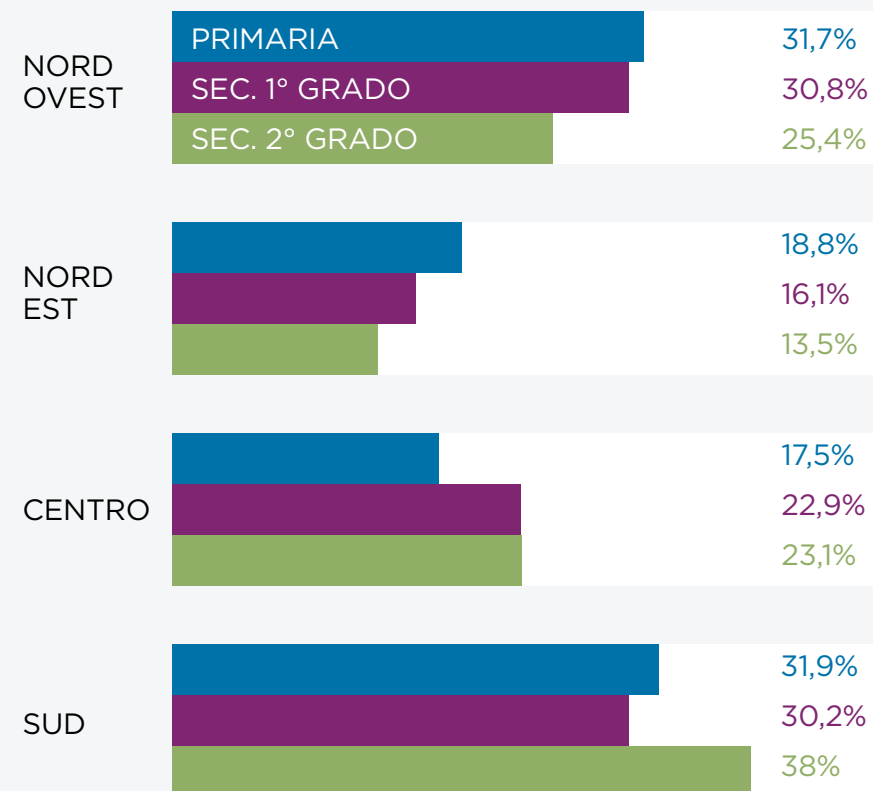


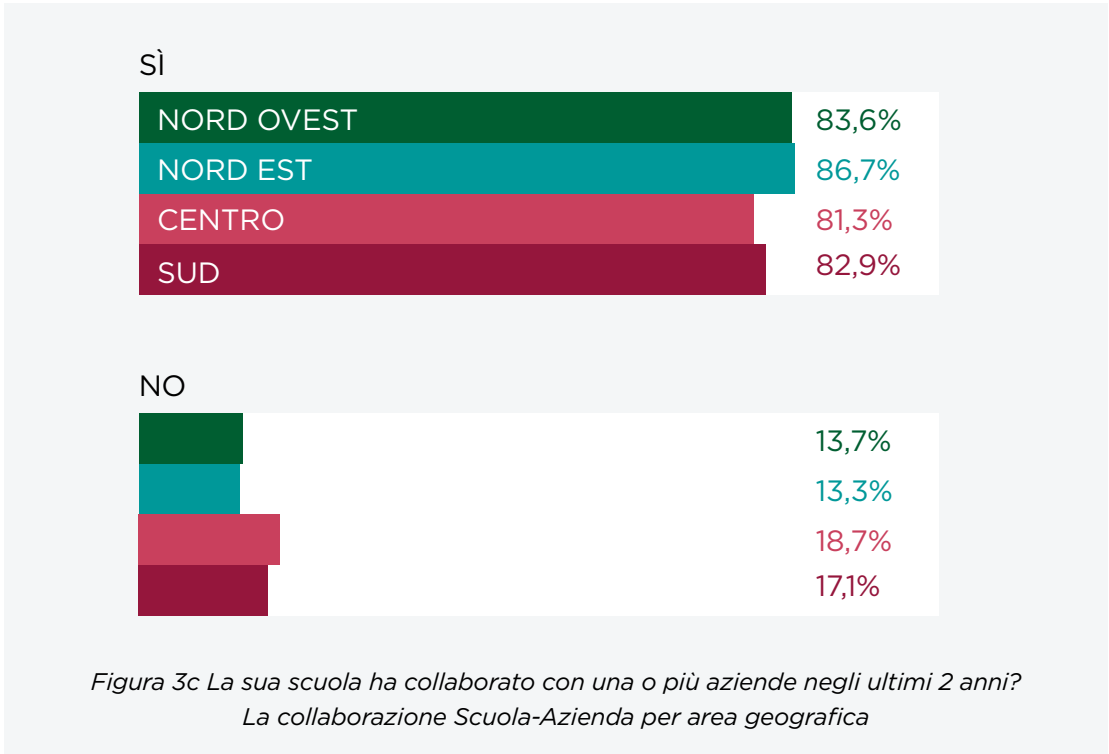
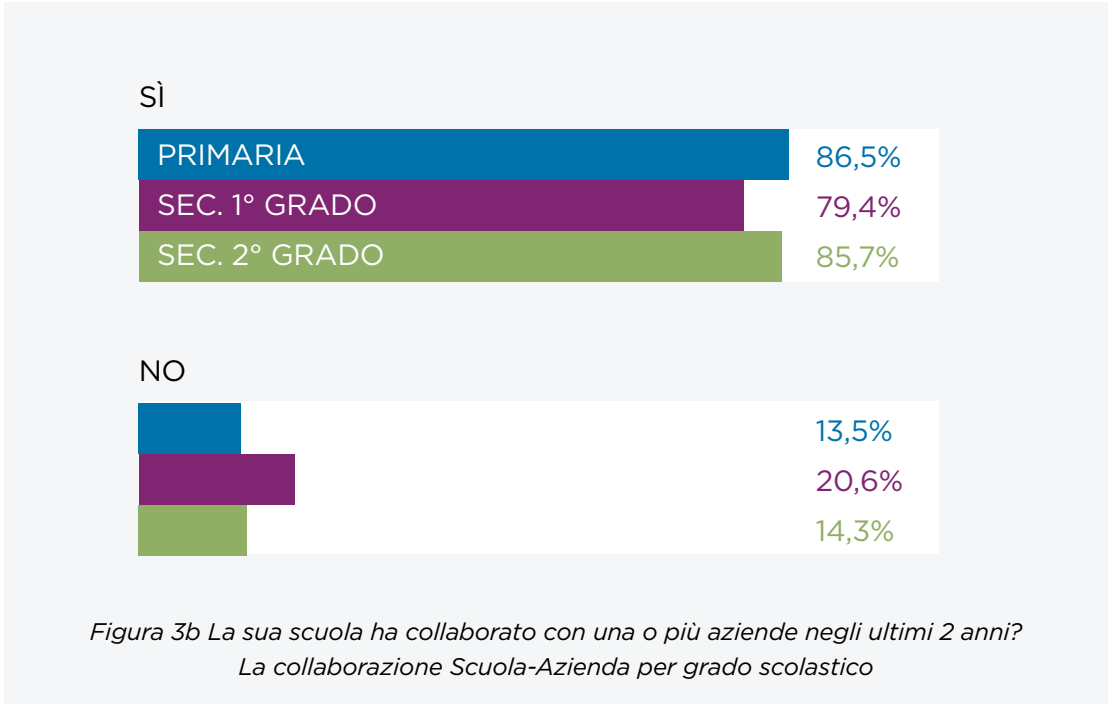
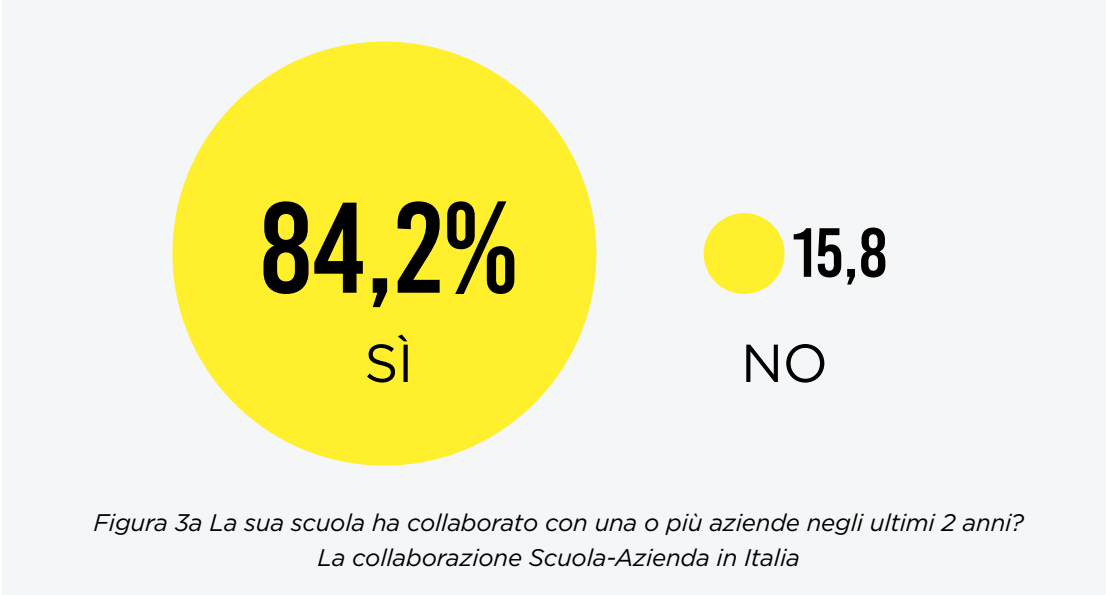
Figura 2 Distribuzione delle scuole intervistate per area geografica



# L'84% DELLE SCUOLE ITALIANE COLLABORA CON LE AZIENDE

## La sua scuola ha collaborato con una o più aziende negli ultimi 2 anni?

La maggior parte dei responsabili (84,2%) dichiara che la scuola è entrata in contatto con una o più aziende, senza che si notino sostanziali differenze nei diversi gradi scolastici. L'incidenza di un intervento aziendale nelle scuole del campione si rivela omogenea anche nelle aree geografiche; la rilevazione mostra una leggera prevalenza di qualche punto percentuale al Nord, ma in tutte le aree è ampiamente superiore all'80%. Come detto in premessa, il rapporto scuola-azienda è ben radicato su tutto il territorio italiano e per tutti i gradi scolastici.





# LE SCUOLE CHE AL MOMENTO NON COLLABORANO CON LE AZIENDE RITERREBBERO UTILE FARLO

## Quanto riterrebbe utile una collaborazione tra la sua scuola e un'azienda?

La domanda, riservata alle scuole che non hanno avuto contatti con le aziende, fornisce un'interessante indicazione circa l'interesse della maggioranza dei Responsabili della scuola per una futura collaborazione. Quanti non hanno negli ultimi due anni attivato alcun contatto con le aziende nel proprio istituto ritengono in ogni caso utile o molto utile l'intervento delle aziende (61,1%). L'interesse per una futura collaborazione non registra sostanziali differenze tra gradi scolastici e aree geografiche.

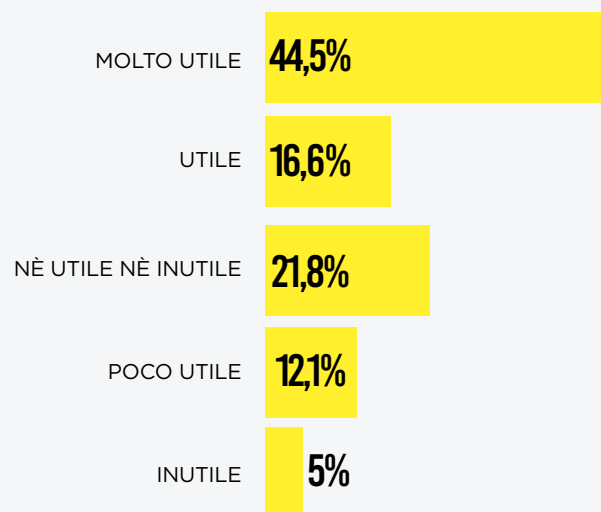


Figura 4a Quanto riterrebbe utile una collaborazione tra la sua scuola e un'azienda? L'opinione delle scuole che non hanno attivato collaborazioni con le aziende negli ultimi due anni

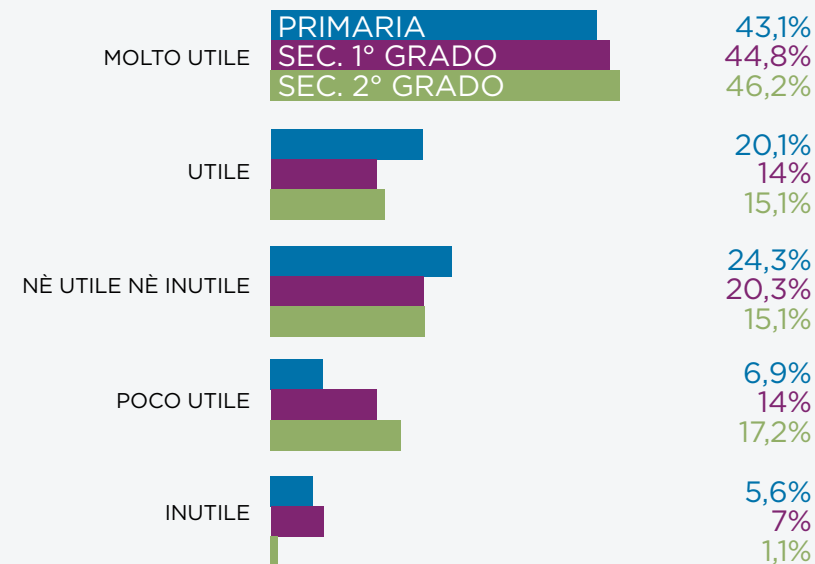


Figura 4b Quanto riterrebbe utile una collaborazione tra la sua scuola e un'azienda? L'opinione delle scuole che non hanno attivato collaborazioni con le aziende negli ultimi due anni per grado scolastico

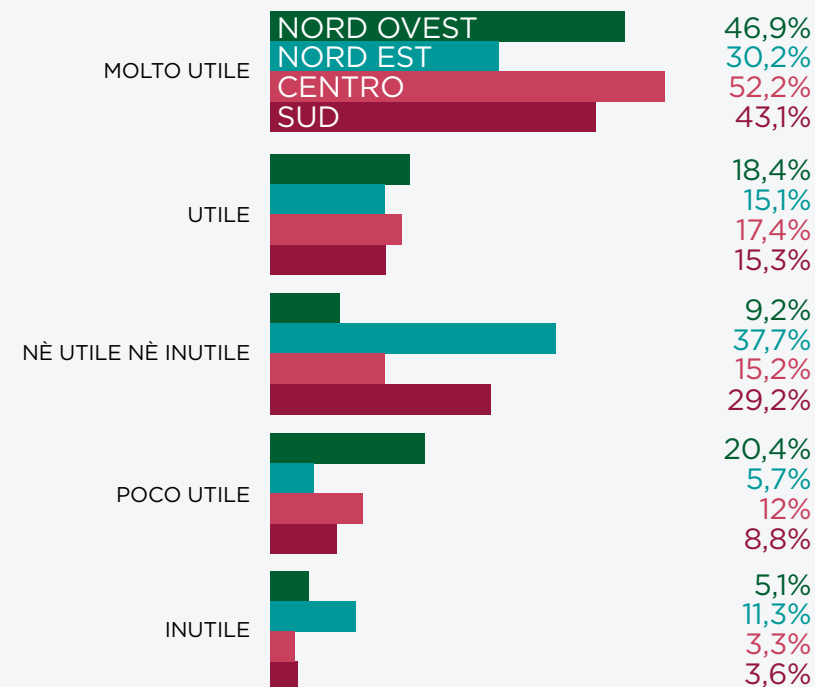


Figura 4c Quanto riterrebbe utile una collaborazione tra la sua scuola e un'azienda? L'opinione delle scuole che non hanno attivato collaborazioni con le aziende negli ultimi due anni per area geografica



# PER LE SCUOLE LA PARTNERSHIP CON LE AZIENDE È PREZIOSA

## Quanto ha ritenuto utile per la sua scuola poter fruire nel rispetto dei ruoli di iniziative gratuite delle aziende?

Il rapporto con le aziende sembra decisamente gradito e utile alla scuola se più del 90% del campione intervistato ritiene utile o molto utile aver ricevuto interventi gratuiti da parte delle imprese. Interessante anche il fatto che il dato comprende il riconoscimento del “rispetto dei ruoli”, escludendo così, implicitamente, pregiudizi sull’invasività degli interventi aziendali. Come già osservato nel rapporto con le risposte per grado e per area alla domanda precedente, le scuole che hanno avuto effettivamente rapporti con le aziende danno giudizi poco differenziati secondo il grado scolastico e l’area geografica.

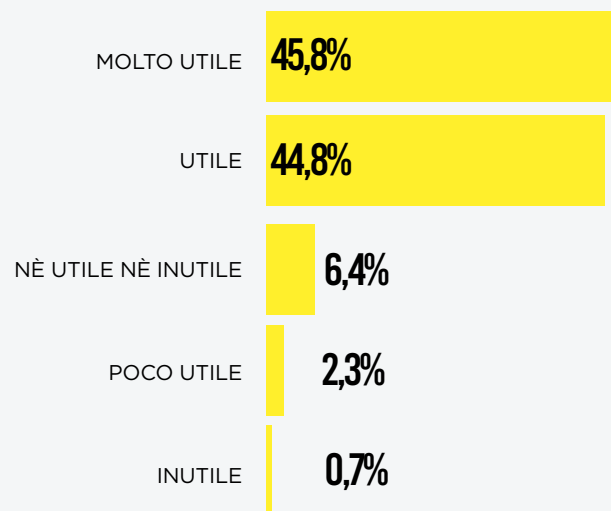


Figura 5a Quanto ha ritenuto utile la collaborazione tra la sua scuola e un'azienda? L'opinione delle scuole che hanno attivato collaborazioni con le aziende negli ultimi due anni

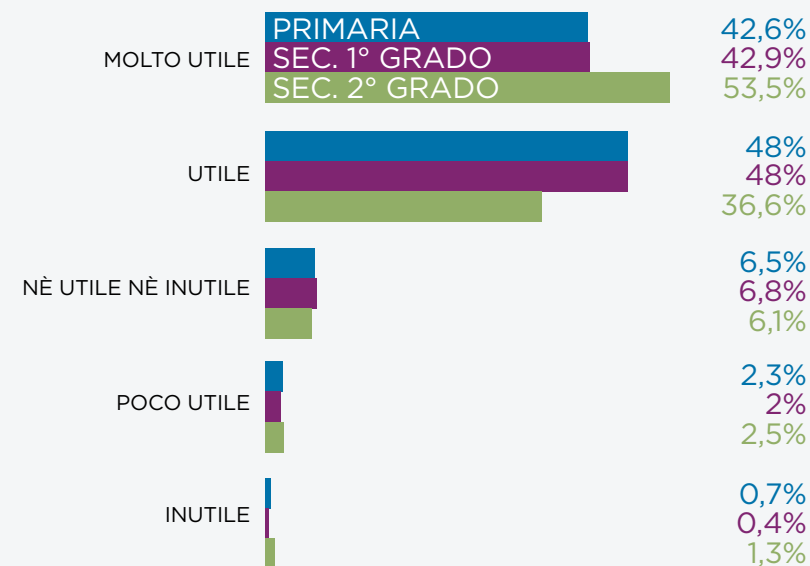


Figura 5b Quanto ha ritenuto utile la collaborazione tra la sua scuola e un'azienda? L'opinione delle scuole che hanno attivato collaborazioni con le aziende negli ultimi due anni per grado scolastico

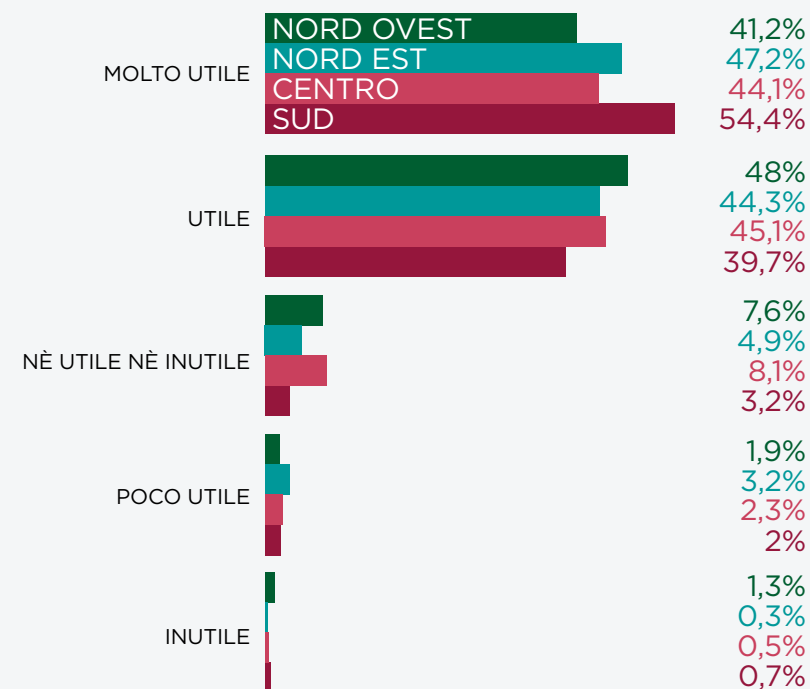


Figura 5c Quanto ha ritenuto utile la collaborazione tra la sua scuola e un'azienda? L'opinione delle scuole che hanno attivato collaborazioni con le aziende negli ultimi due anni per area geografica



# MATERIALI DIDATTICI GRATUITI E CONCORSI LE PRINCIPALI MODALITÀ DEL RAPPORTO SCUOLA AZIENDA IN ITALIA

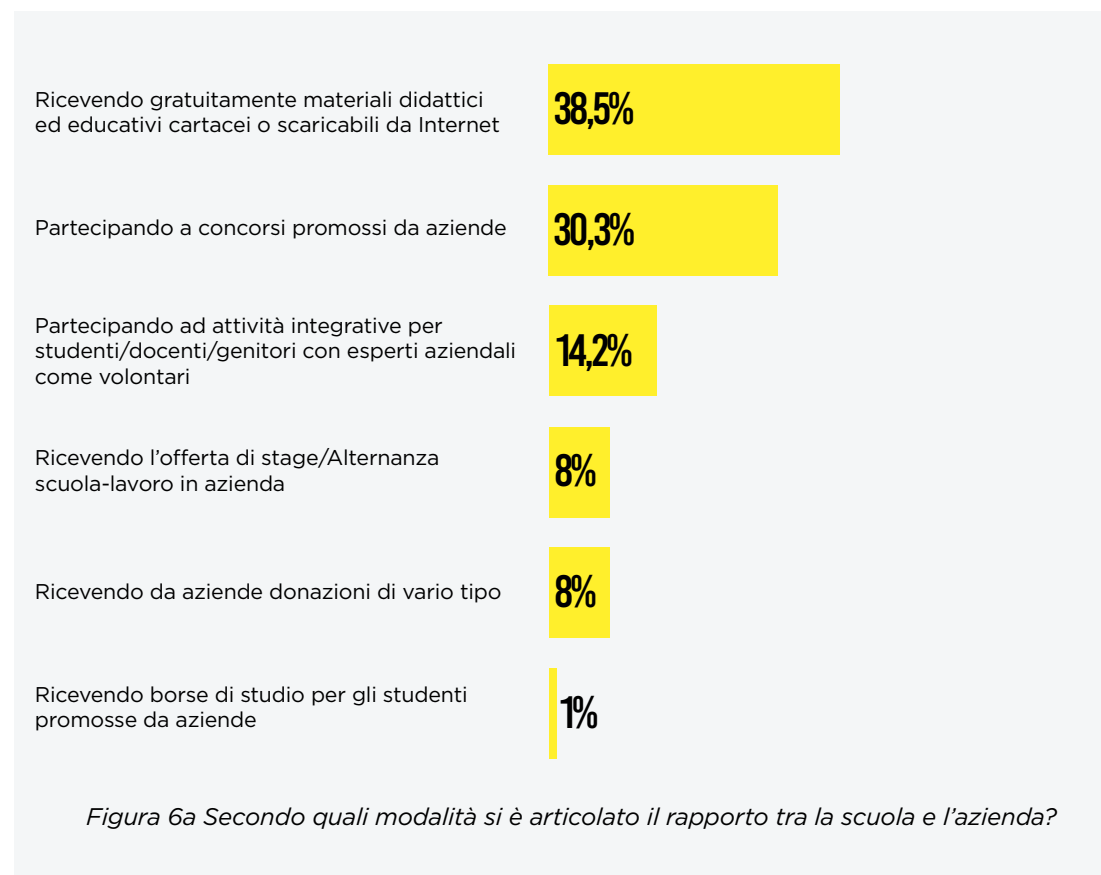
## Secondo quali modalità si è articolato il rapporto tra la sua scuola e l'azienda?

Gli interventi aziendali si declinano maggiormente attraverso la possibilità per le scuole di ricevere materiali didattici ed educativi (38,5%).

A seguire la partecipazione a concorsi (30,3%). Nel commentare la rilevanza di questo dato si deve notare che probabilmente copre sia i puri concorsi promossi da aziende nelle scuole sia i concorsi conclusivi di progetti che comportano la distribuzione di materiali didattici ed educativi. Il volontariato aziendale per svolgere attività integrative rappresenta il 14,2% degli interventi. Segue con l'8% la possibilità di ricevere donazioni (strumentazione informatica, arredi, fondi ascritti a bilancio).

Il dato sulle attività di Alternanza scuola-lavoro (8% sul totale) va incrociato con il dato analizzato per grado di scuola (Figura 6b): infatti queste attività sono prerogativa esclusivamente del secondo ciclo scolastico. Lo stesso per le borse di studio: nel totale rappresentano l'uno per cento, ma anche analizzando il dato per grado di scuola hanno comunque un'incidenza marginale e limitata al secondo ciclo scolastico.

Nella scuola secondaria di secondo grado le aziende intervengono in pari percentuale con stage/Alternanza scuola-lavoro (28,7%) e con materiali didattici ed educativi (25,9%). In misura decisamente minore con donazioni (4,1%) e borse di studio (3,3%).





# MATERIALI DIDATTICI GRATUITI E CONCORSI LE PRINCIPALI MODALITÀ DEL RAPPORTO SCUOLA AZIENDA IN ITALIA

Materiali didattici ed educativi vengono forniti in misura decisamente maggiore alla scuola primaria (43,5%) e secondaria di primo grado (43,2%). Analoga distribuzione riguarda i concorsi, a conferma di quanto osservato precedentemente. Di grande interesse è il dato sul volontariato aziendale: il dato è inferiore agli altri ma comunque significativo e soprattutto è significativo il fatto che la distribuzione sia simile nei tre gradi di scuola: le aziende si impegnano quindi nei limiti del possibile per un contatto diretto (presenza fisica di volontari o, per il secondo ciclo, ospitalità di studenti), ma riescono a raggiungere un maggior numero di scuole con un contatto a distanza mediato da materiali.

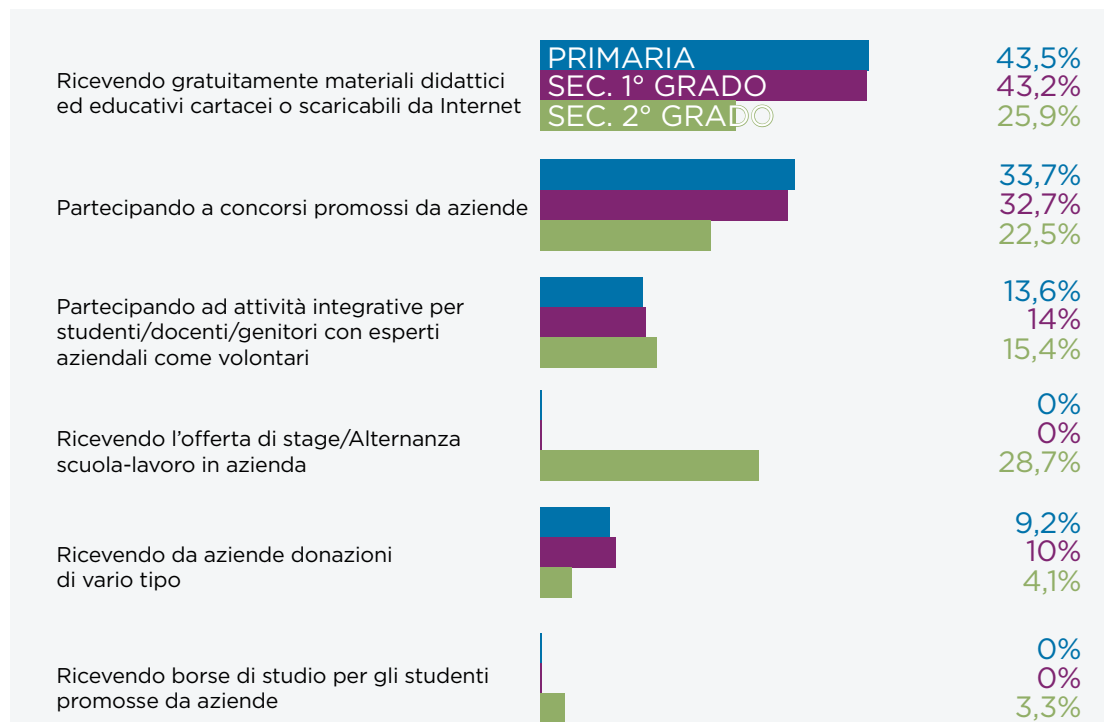


Figura 6b Secondo quali modalità si è articolato il rapporto tra la scuola e l'azienda?  
Risultati per grado scolastico

L'ulteriore analisi per aree geografiche non sposta i dati sulla distribuzione delle modalità di rapporto, ma fornisce un quadro che può essere interessante approfondire incrociando i dati con la distribuzione geografica delle aziende.

Sembra infatti di poter rilevare nel Sud una maggior percentuale di "contatto a distanza" da incrociare con una (seppur di poco) minor percentuale dell'Alternanza scuola-lavoro e del volontariato aziendale, che schizza invece nel Nord Est. Il medesimo Nord Est è invece, anche in questo caso seppur di poco, "ultimo" nelle donazioni.

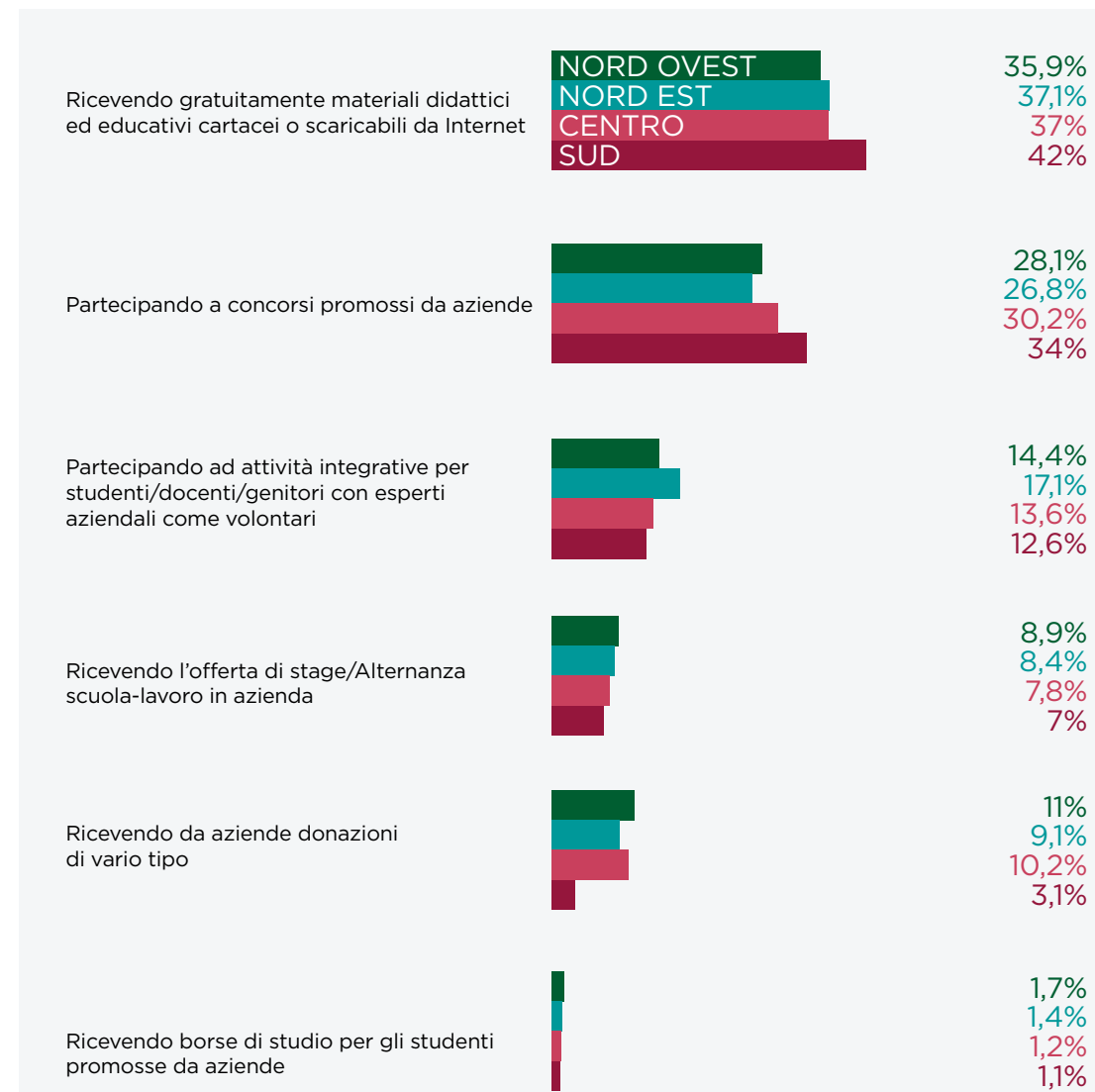


Figura 6c Secondo quali modalità si è articolato il rapporto tra la scuola e l'azienda?  
Risultati per area geografica



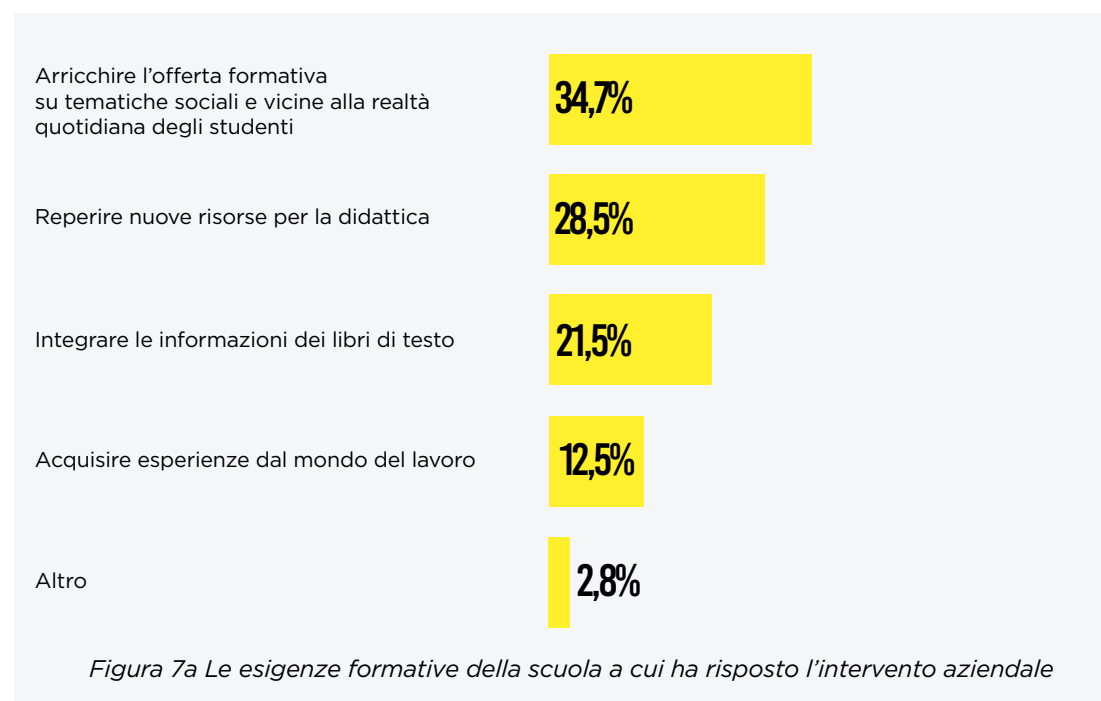
# LE AZIENDE INTEGRANO LA DIDATTICA CON LA REALTÀ EXTRA SCOLASTICA

## A quale esigenza formativa ha risposto l'intervento dell'azienda a scuola?

La domanda intendeva far emergere non tanto la tipologia di intervento analizzata nei grafici 6a, 6b e 6c, quanto l'utilizzo che ne ha fatto la scuola rispetto ai propri bisogni di miglioramento. La distribuzione di frequenza evidenzia che l'esigenza formativa prioritaria che determina il rapporto tra scuola ed extrascuola aziendale è la risposta delle aziende a un bisogno didattico di maggior contatto con la realtà, che sia sociale o quotidiana degli studenti (34,7%).

Seguono il reperimento di nuove risorse per la didattica, che siano laboratori, incontri, progetti su particolari tematiche (28,5%), l'integrazione delle informazioni più legate agli specifici contenuti curricolari proposti dai libri di testo (21,5%) e, a maggiore distanza, l'acquisire esperienze dal mondo del lavoro.

I dati diventano più significativi - con qualche sorpresa - analizzati per grado scolastico.



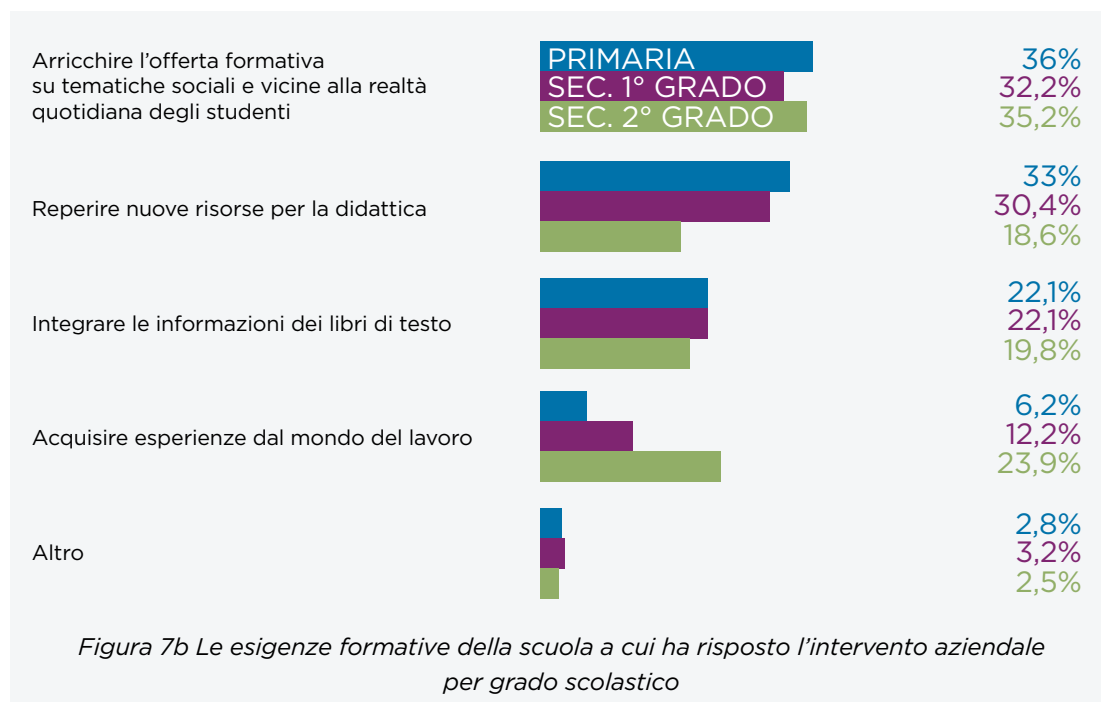


# LE AZIENDE INTEGRANO LA DIDATTICA CON LA REALTÀ EXTRA SCOLASTICA

Le tematiche legate alla realtà quotidiana rivestono un ruolo importante per tutti i gradi. Un bisogno formativo diffuso e condiviso a cui le scuole di ogni ordine e grado ritengono che le aziende abbiano risposto. Ugualmente, con piccole variazioni, tutti i gradi scolastici vedono nelle aziende e nei contenuti derivati dal loro *know how* una risorsa per aggiornare “in tempo reale” le informazioni dei libri di testo.

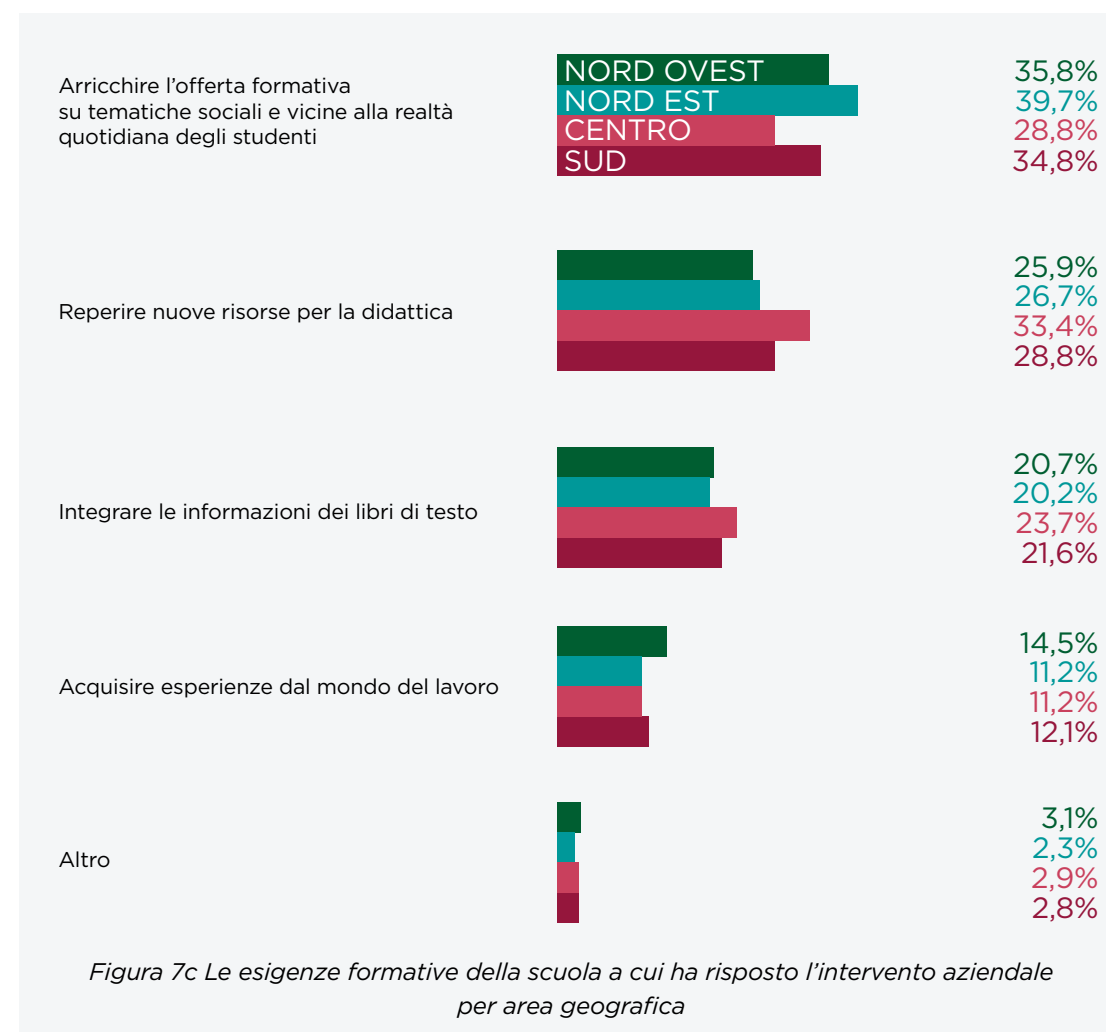
Il secondo ciclo sente decisamente meno il bisogno di nuove risorse per la didattica e molto di più, come è ovvio, l'esigenza di acquisire esperienze dal mondo del lavoro. Consideriamo particolarmente interessante e meritevole di ulteriore riflessione questa quarta voce. Da un lato si sarebbe potuto pensare a un dato ancora più alto della secondaria di secondo grado, visto l'obbligo di Alternanza. Dall'altro è significativo che anche il 6,2% di scuole primarie e il 12,2% di scuole secondarie di primo grado considerino importante che gli studenti acquisiscano esperienze dal mondo del lavoro.

Possiamo in prima battuta considerarlo come una conferma dell'interesse di tutti i gradi scolastici per il mondo del lavoro come ambito di arricchimento culturale degli studenti, anche dei più piccoli.



Nel Nord Est (39,7%) e al Sud (34,8%) gli interventi aziendali hanno lo scopo di arricchire l'offerta formativa su tematiche vicine alla realtà degli studenti mentre al Centro (33,4%) la maggior parte dei rapporti con le aziende è volto a reperire nuove risorse per la didattica.

Sostanzialmente omogenei i contatti per acquisire esperienze dal mondo del lavoro con una leggera predominanza nelle scuole del Nord Ovest (14,5%).

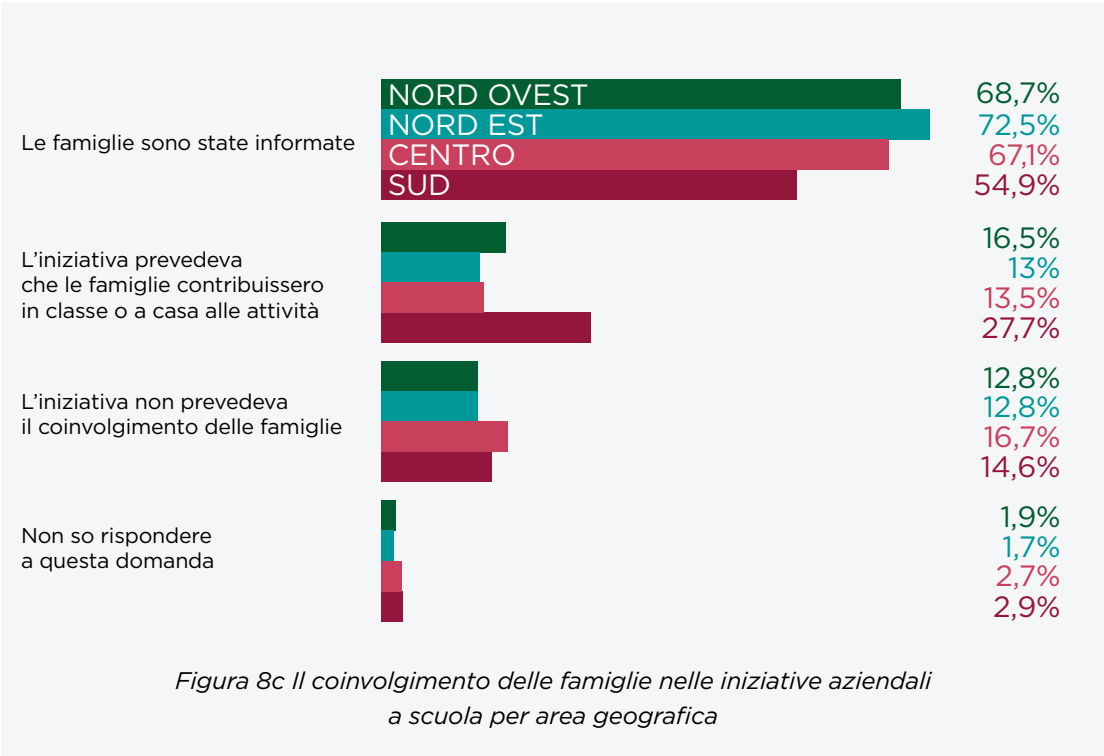
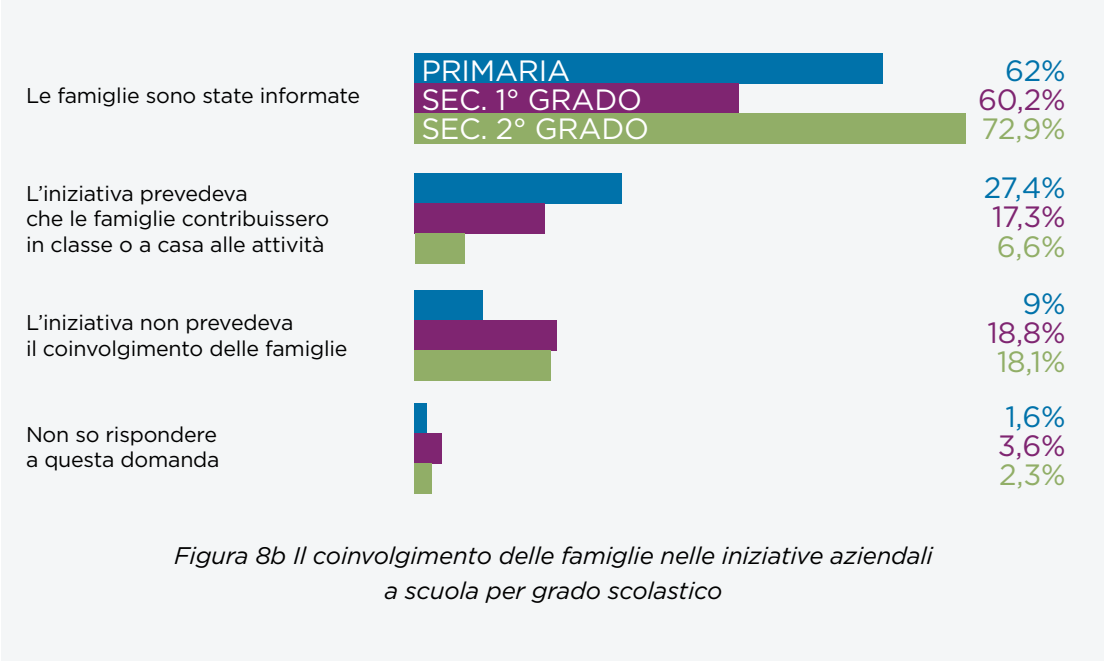
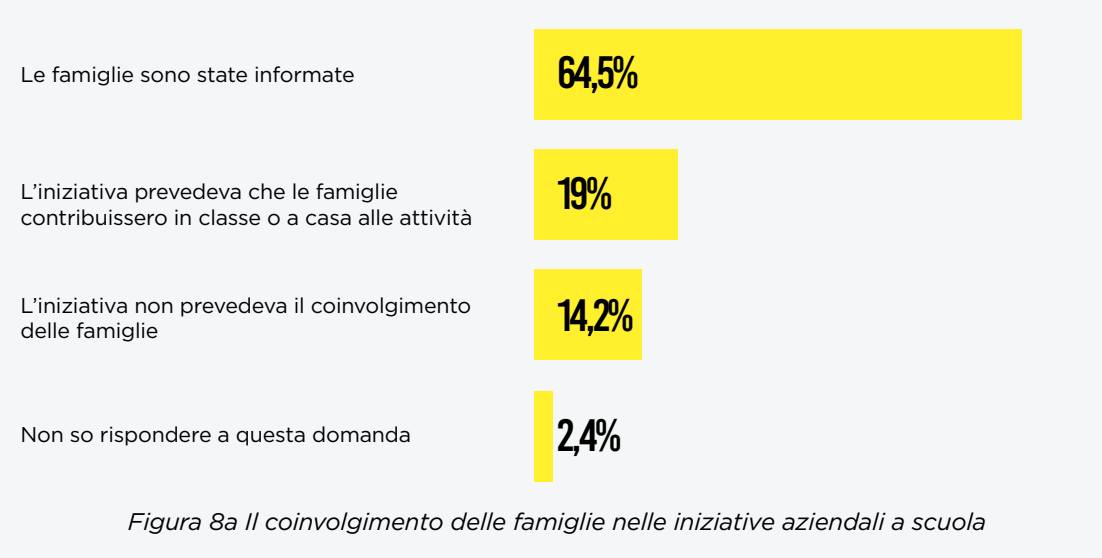




# LE FAMIGLIE SONO PARTECIPI E CONSAPEVOLI DELL'INTERVENTO DELLE AZIENDE A SCUOLA

## L'iniziativa prevedeva in qualche modo il coinvolgimento delle famiglie?

L'indagine ha proposto un focus sulle famiglie, per verificarne il coinvolgimento secondo l'esperienza degli intervistati. Il dato è interessante per capire quanto le aziende abbiano investito/ricavato in termini di brand enrichment sociale. Come si può enucleare dal grafico, la larghissima maggioranza (83,5%) degli intervistati testimonia che le iniziative hanno raggiunto le famiglie, informandole (64,5%) e addirittura coinvolgendole attivamente. Come ci si può aspettare, al crescere del grado scolastico il coinvolgimento in classe delle famiglie risulta meno importante. Quasi un terzo delle famiglie degli alunni della scuola primaria hanno contribuito attivamente, mentre nella scuola secondaria di secondo grado la percentuale scende al 6,6%. Per quanto riguarda la divisione per area geografica è curioso osservare come al Sud il coinvolgimento attivo delle famiglie a casa o in classe abbia un peso maggiore (27,7%) rispetto alle altre aree.

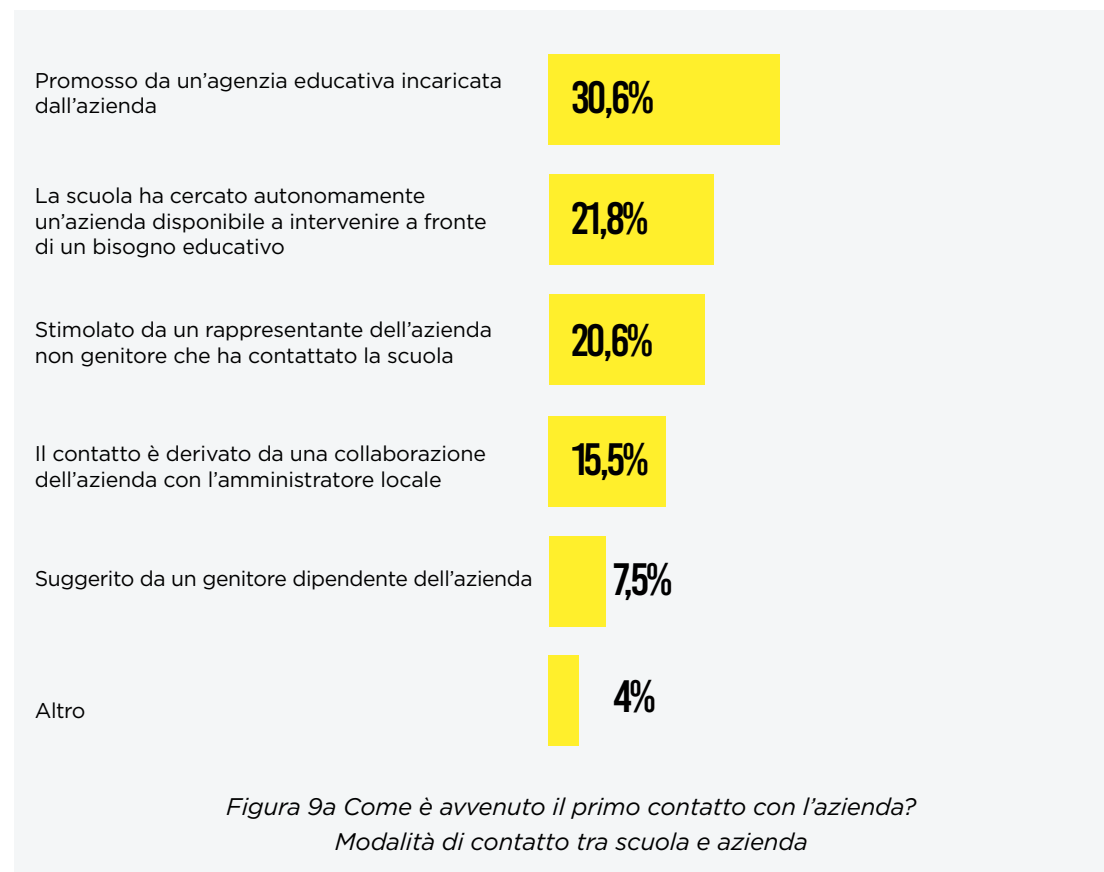




# IL RUOLO DELLE AGENZIE EDUCATIVE

## Come è avvenuto il primo contatto con l'azienda?

Se nel 30% dei casi gli intervistati attribuiscono il contatto con le aziende all'intermediazione di agenzie educative e nel 28% all'autocandidatura delle aziende tramite un loro rappresentante (di cui nel 7,5% dei casi un genitore), quasi il 22% dei contatti sono derivati da una autonoma ricerca da parte delle scuole di aziende disposte a rispondere ai loro bisogni educativi. Il ruolo delle agenzie educative risulta confermato dall'analisi per grado scolastico, con la variabile della ricerca autonoma da parte delle scuole di "aziende madrine" nell'ultimo ciclo scolastico, ai fini dell'assolvimento dell'obbligo di Alternanza.

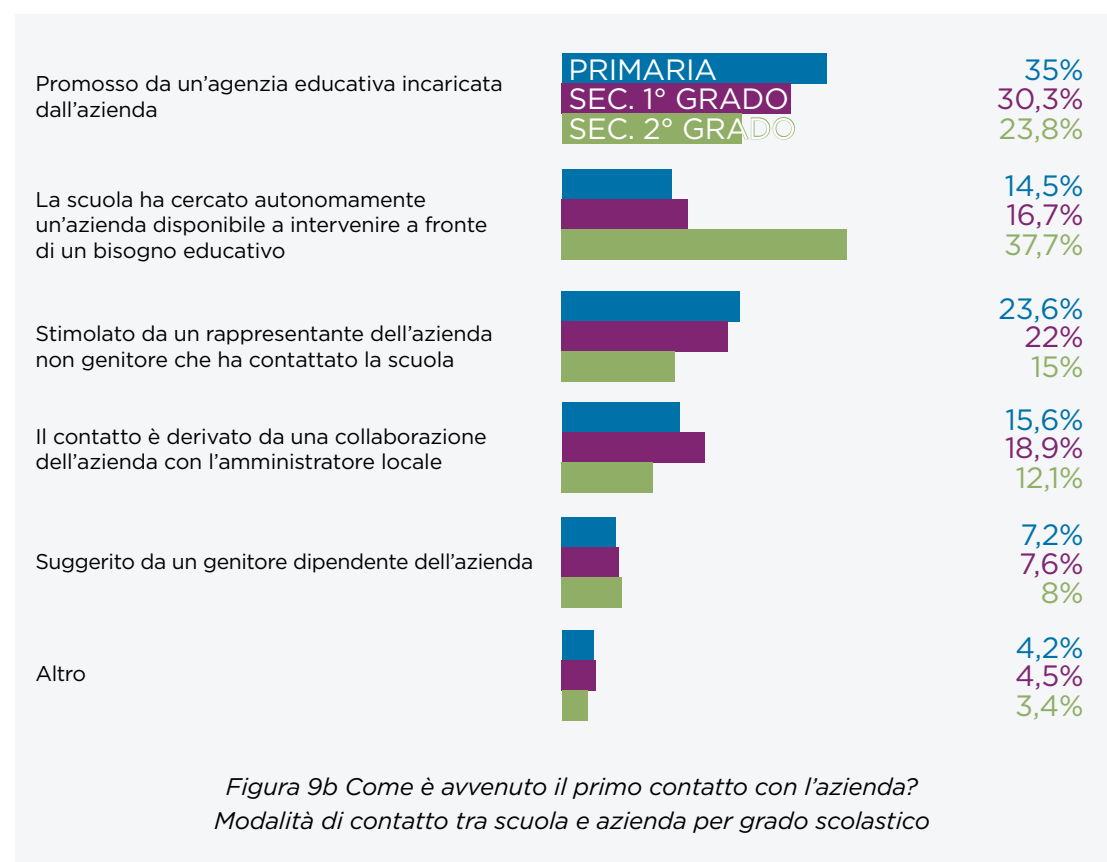




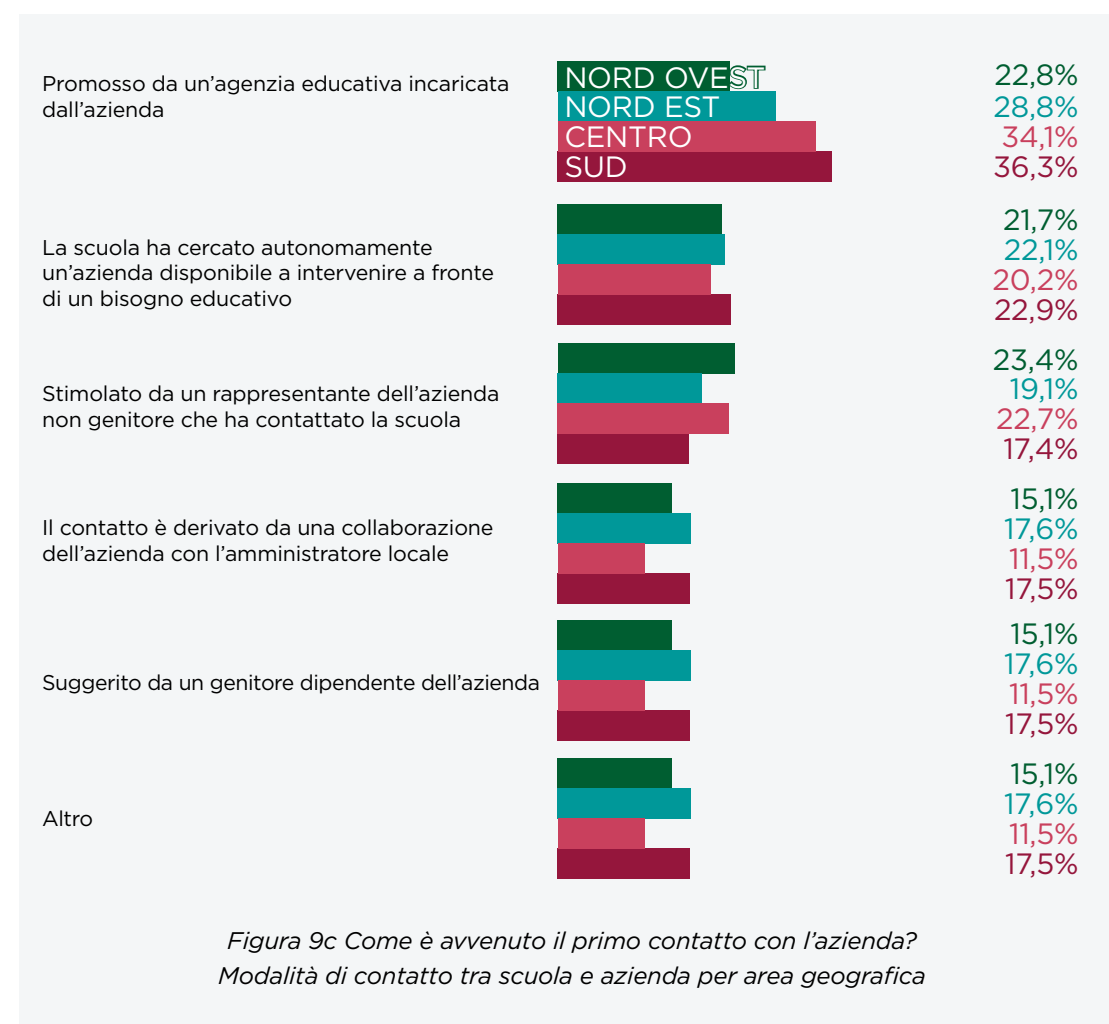
## IL RUOLO DELLE AGENZIE EDUCATIVE

Se si osserva come queste percentuali vengono ripartite all'interno dei gradi scolastici si può constatare che la percentuale è prevalente (37,7%) nella scuola secondaria di secondo grado, dato che coincide con la recente introduzione obbligatoria dell'Alternanza scuola-lavoro.

La promozione da parte di attori esterni alla scuola, che si tratti di agenzie educative (35%) o di rappresentanti delle aziende (23,6%) è invece la modalità più frequente per quanto riguarda la scuola primaria.



Nella rilevazione per area si può notare il ruolo preponderante delle agenzie educative che fungono da intermediarie tra scuola e azienda, con particolare riferimento al Sud. Minore incidenza invece nell'area Nord Ovest, area a cui corrisponde una significativa maggiore partecipazione di volontari aziendali che come genitori si fanno tramite di passaggio dei valori e contenuti della propria azienda nella scuola.





# LE AZIENDE SOSTENGONO STEM E CITTADINANZA

## Quali ambiti educativi sono stati interessati dalle attività proposte dalle aziende?

Il dato totale circa i diversi ambiti educativi interessati da interventi aziendali vede una prevedibile prevalenza di interesse delle aziende per l'ambito scientifico e tecnologico (39,4%), seguito (significativa dimostrazione di responsabilità sociale delle aziende) dall'ambito educativo di cittadinanza, trasversale alle discipline (24,9%).

In minor misura le scuole, come dato totale, hanno ricevuto contributi educativi aziendali in ambiti umanistico, artistico e musicale: 28,7% complessivamente.

L'ambito motorio, che nel totale rappresenta una parte percentualmente esigua (6,2%) delle interazioni Scuola-Azienda, acquista maggior interesse nella ripartizione per grado scolastico.

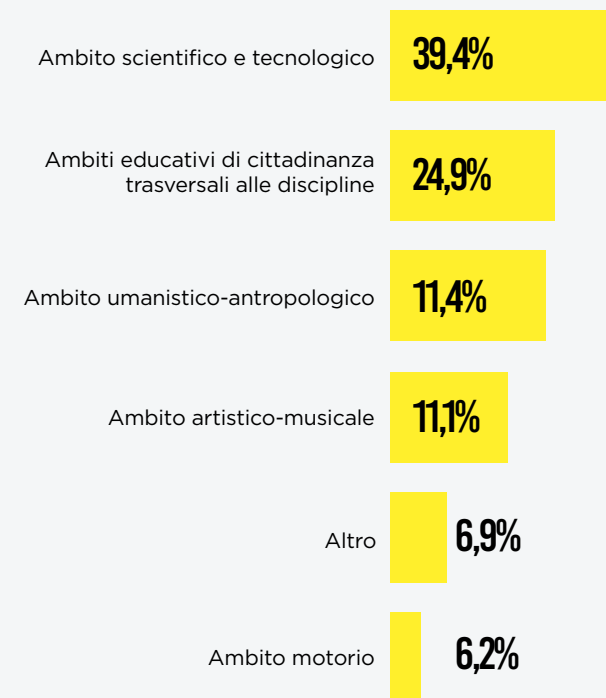


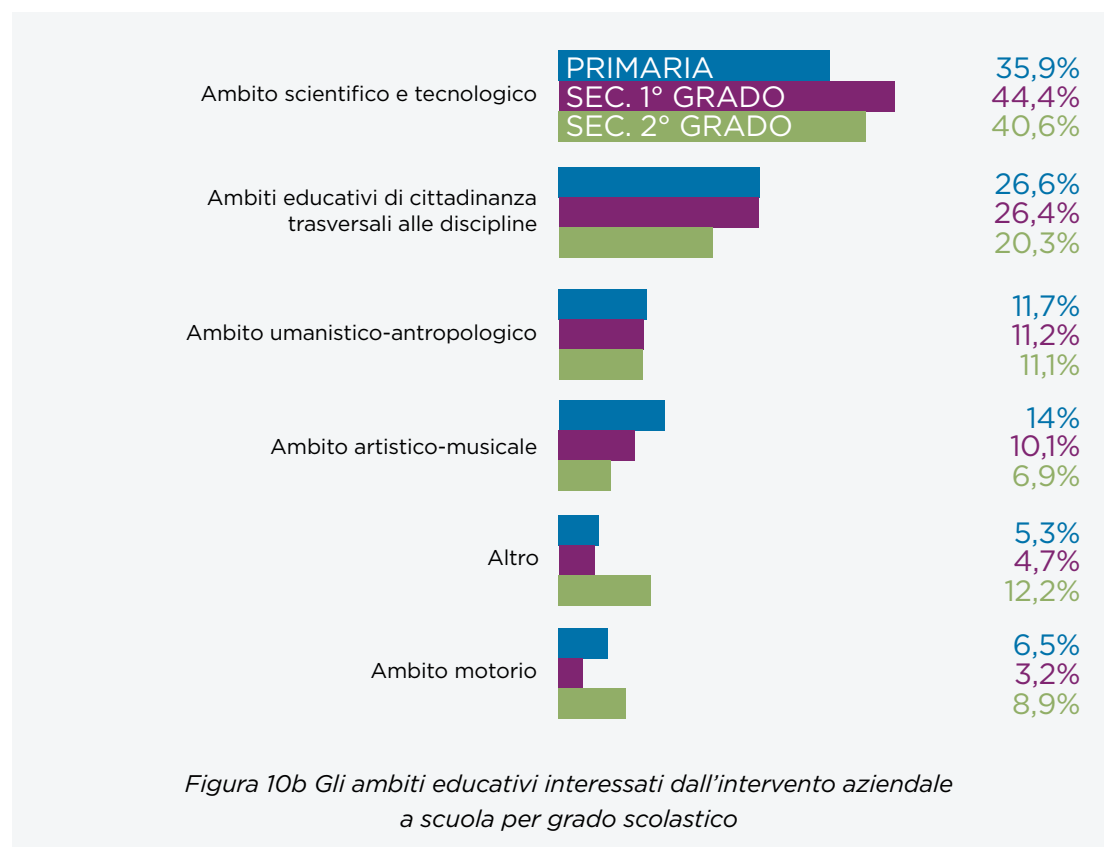
Figura 10a Gli ambiti educativi interessati dall'intervento aziendale a scuola



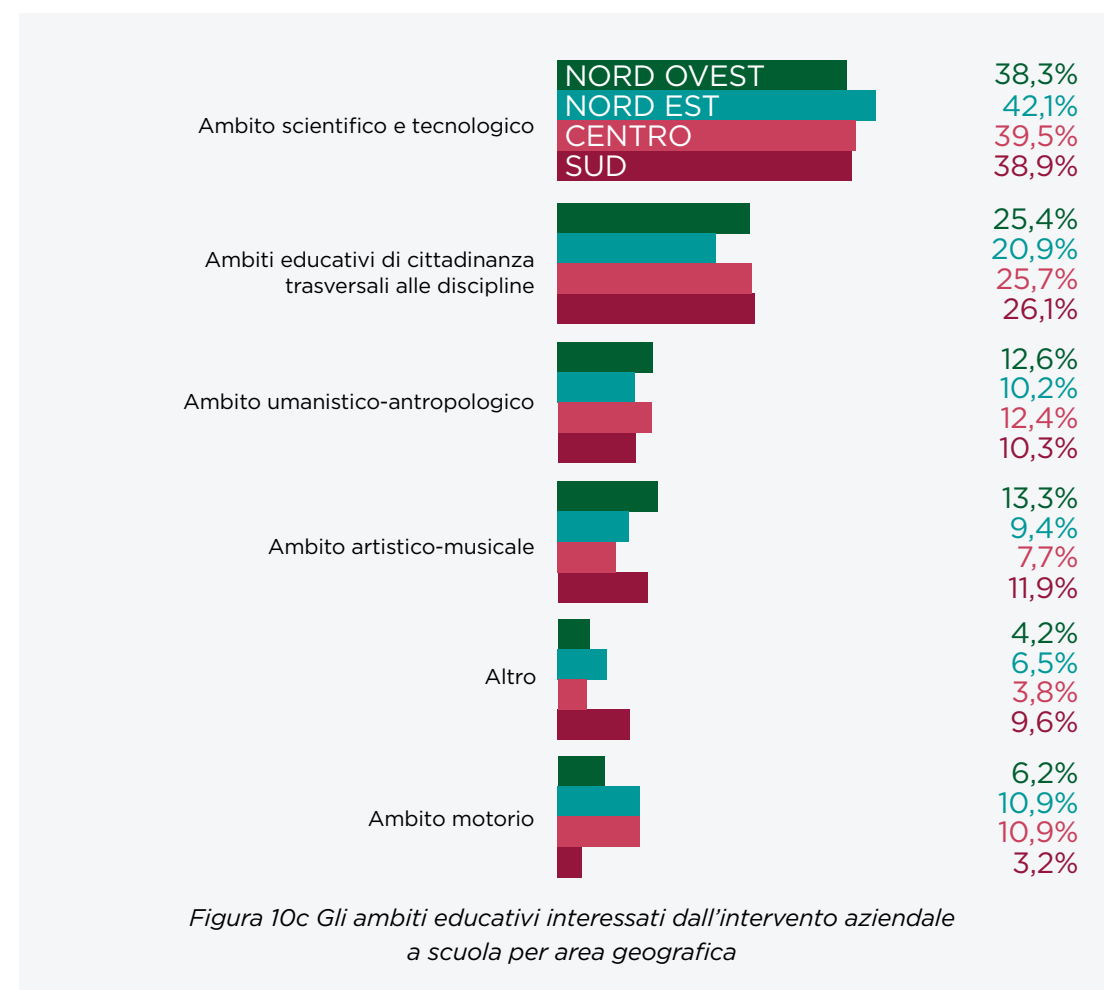
## LE AZIENDE SOSTENGONO STEM E CITTADINANZA

Osservando come si distribuisce nei diversi gradi scolastici l'intervento delle aziende in rapporto ai diversi ambiti disciplinari, si nota un equilibrio degli ambiti scientifico e tecnologico, di cittadinanza e umanistico-antropologico. In questa fase di analisi per gradi scolastici acquistano spessore di significato gli altri ambiti. L'offerta di interventi educativi integrativi in ambito artistico e musicale coinvolge soprattutto i bambini di scuola primaria, vuoi perché è un grado scolastico più aperto alla creatività, vuoi perché nella secondaria di primo grado ci sono insegnanti di disciplina specifica e nel secondo ciclo arte e soprattutto musica non sono nel curriculum di tutti gli ordini scolastici.

La decisa prevalenza di "altro" nel secondo ciclo corrisponde all'intervento di orientamento al lavoro/Alternanza, non classificato nella ricerca come "ambito".



I dati per area rivelano una sostanziale uniformità nelle diverse aree geografiche, prevedibile dal momento che i programmi scolastici sono nazionali. Si può casomai notare una lieve flessione degli scambi scuola-azienda in ambito di cittadinanza nel Nord Est, a cui corrisponde un lieve incremento nell'interesse all'ambito scientifico tecnologico.





# LA VISIBILITÀ DEL BRAND AZIENDALE NELLE INIZIATIVE PER LE SCUOLE

## Quanto le iniziative delle aziende nella scuola sono associate nella memoria dell'intervistato al marchio promotore?

A conclusione, si è chiesto a dirigenti e staff quanto ricordassero il marchio del promotore. Come si evince dal grafico, solo una minoranza degli intervistati ha prestato poca attenzione al promotore. L'82,4% è consapevole della presenza di un marchio corrispondente a un'azienda specifica dietro le diverse iniziative arrivate gratuitamente alla scuola a integrazione dell'offerta formativa. Il 46,1% degli intervistati potrebbe citare per ogni iniziativa il marchio promotore. Il dettaglio del grafico per grado scolastico non evidenzia sostanziali differenze nella percezione del ruolo del brand. Nella suddivisione per aree il dato risulta invece largamente discordante, pur collocato in ogni caso nella fascia positiva.

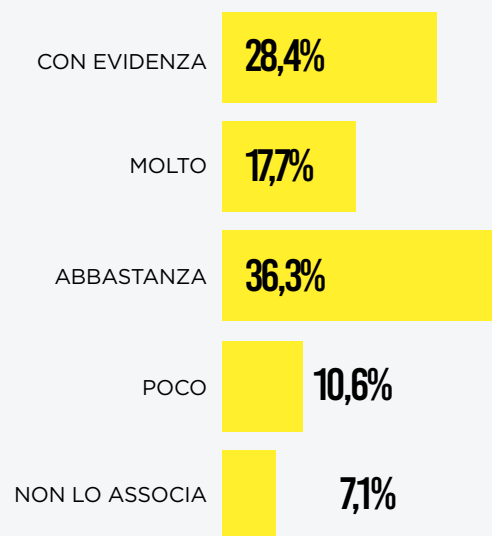


Figura 11a Quanto le iniziative aziendali nelle scuole sono associate al brand nella memoria dell'intervistato

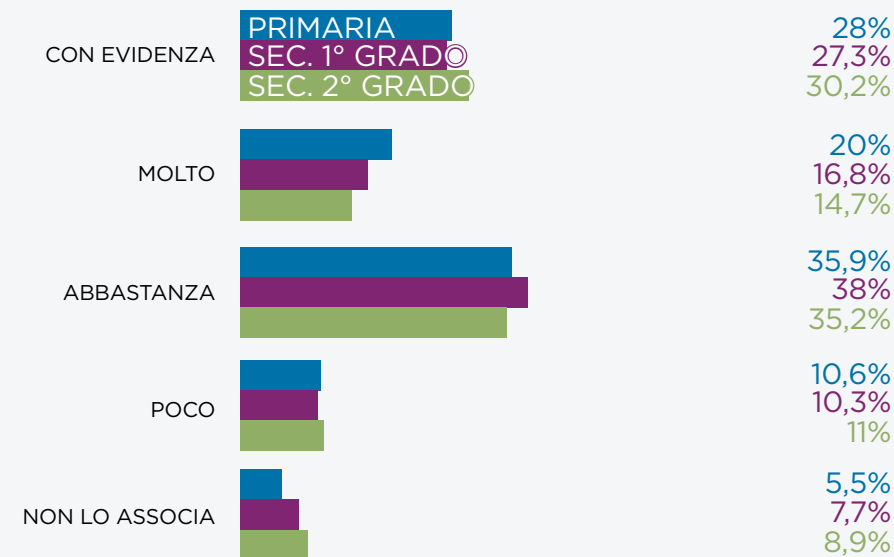


Figura 11b Quanto le iniziative aziendali nelle scuole sono associate al brand nella memoria dell'intervistato per grado scolastico

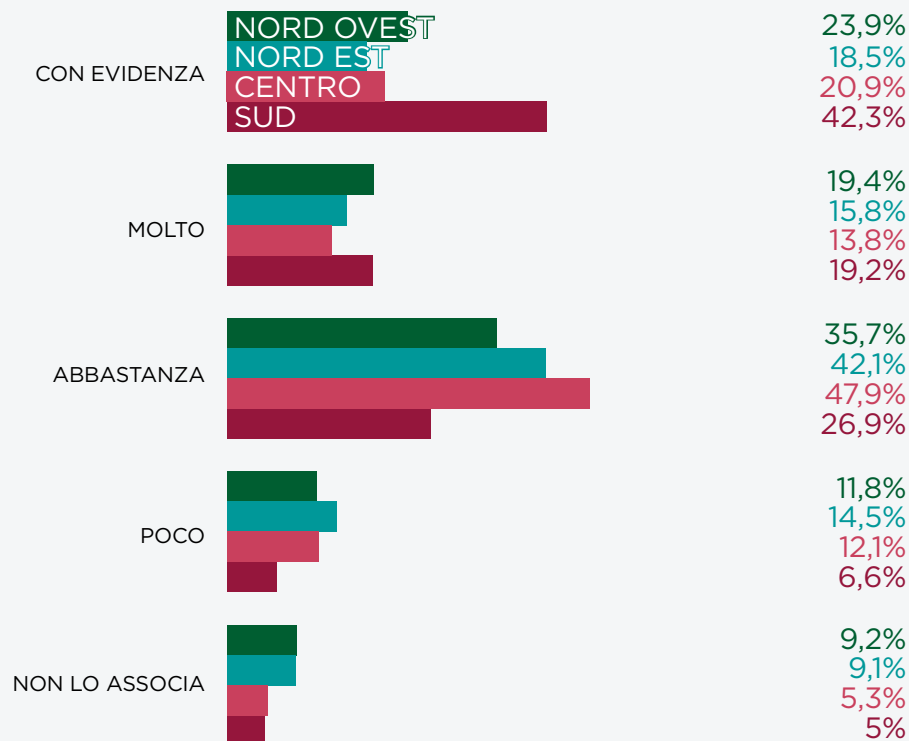


Figura 11c Quanto le iniziative aziendali nelle scuole sono associate al brand nella memoria dell'intervistato per area geografica



# L'APPROFONDIMENTO QUALITATIVO SULLE IMPRESE

La ricerca quantitativa sul campione rappresentativo delle scuole italiane è integrata dal focus qualitativo condotto a inizio 2016, attraverso una survey autosomministrata, su 27 delle oltre 100 imprese aderenti a Fondazione Sodalitas, con l'obiettivo di approfondire l'attitudine che un gruppo di aziende all'avanguardia per impegno sostenibile esprime verso lo sviluppo di partnership con la Scuola e l'Università orientate a obiettivi di occupabilità.







### **La partnership con scuola e università è strategica**

Le imprese intervistate, in ampia prevalenza, considerano la partnership con scuole ed università un aspetto qualificante e centrale della più ampia strategia di Sostenibilità. Ciò significa che, quando l'azienda ha una propria strategia di Sostenibilità, questa prevede di norma e strutturalmente lo sviluppo di collaborazioni con Scuola e Università. Solo una parte marginale delle imprese intervistate lavora con il sistema educativo in modo occasionale.

### **Competenze STEM al centro**

Le imprese intervistate sviluppano con scuole e università iniziative il cui contenuto caratterizzante è rappresentato dalle competenze tecnico-scientifiche e digitali: i temi STEM emergono come l'ambito privilegiato.

### **La partnership è prevalentemente sviluppata con i livelli di istruzione superiore e orientate a obiettivi di occupabilità**

Le imprese intervistate scelgono prevalentemente di lavorare con le scuole secondarie di secondo grado e con le università, per sviluppare partnership orientate al rafforzamento delle prospettive di occupabilità degli studenti.

In particolare, l'impegno delle aziende è orientato a tre principali tipologie di intervento: integrazione dell'offerta formativa con interventi mirati a sviluppare le cosiddette *soft skill*; orientamento dei giovani verso le scelte di studio e di lavoro; iniziative di Alternanza scuola-lavoro.





### **La partnership è sostenuta da risorse economiche dedicate**

Un terzo delle imprese intervistate dedica alle partnership con scuole e università un impegno economico annuo mediamente compreso tra 50 e 100mila euro.

### **È la scuola a prendere l'iniziativa**

Le imprese intervistate confermano che, nell'ampia prevalenza dei casi, le partnership orientate all'occupabilità sono attivate su iniziativa della scuola o dell'università: si tratta di una proattività stimolata dalla recente riforma La Buona Scuola, che impegna gli istituti scolastici a realizzare l'Alternanza scuola-lavoro.

### **La partnership con la scuola: una strategia da rafforzare**

Le imprese intervistate valutano in termini diffusamente molto positivi le partnership con scuole e università in termini di efficacia, e sono prevalentemente orientate ad intensificarle nel medio periodo.





