

# *IMPRESA E FILANTROPIA*

*Presentazione dei risultati*



# INDICE

SOMMARIO	PAG 3
SCOPO DELLA RICERCA	PAG 4
UNIVERSO DI RIFERIMENTO	PAG 4
NOTA METODOLOGICA	PAG 4
RISULTATI DELLA RICERCA	PAG 5
• PARTE A (INFORMAZIONE SULL'IMPRESA)	PAG 5
1. POSIZIONE INTERVISTATO	PAG 5
2. SETTORE DI PRODUZIONE	PAG 5
3. FATTURATO	PAG 6
4. NUMERO DEI DIPENDENTI	PAG 7
• PARTE B (RAPPORTO CON IL MONDO NON PROFIT)	PAG 8
1. GESTIONE EROGAZIONI	PAG 8
2. VALORE EROGAZIONI	PAG 9
3. AREE DI INTERVENTO E LEGAME CON LA MISSIONE AZIENDALE	PAG 9
4. TERRITORIO DI APPARTENENZA DELLE ONP FINANZIATE	PAG 10
5. FATTORI DETERMINANTI NELLA SELEZIONE DELLA ONP	PAG 11
CONCLUSIONI	PAG 12

## SOMMARIO

Questa ricerca nasce dalla volontà di esplorare, conoscere e capire le modalità di gestione delle erogazioni al terzo settore da parte delle aziende maggiormente impegnate in programmi di responsabilità sociale. Visto lo stretto rapporto che ci lega a Sodalitas, uno dei Socio Fondatori dell'Istituto Italiano della Donazione (IID) nonché vero sostenitore dell'iniziativa fin dagli esordi, ci siamo rivolti alle aziende sue Socie per ottenere delle informazioni puntuali rispetto al tema di indagine: **IMPRESA E FILANTROPIA**.

Vi presentiamo dunque i risultati di questa ricerca che prova a descrivere un trend già individuabile.

Il questionario è il nostro strumento di indagine ed è diviso in due parti distinte, la prima raccoglie i dati quantitativi dell'azienda (fatturato, numero dei dipendenti e settore di produzione), la seconda invece mira a conoscere i comportamenti aziendali nei confronti del non profit. Il campione di 19 aziende dichiara di avere uno stretto rapporto con il terzo settore, che sceglie di finanziare per diverse ragioni, sia per affinità valoriali con la propria missione aziendale, sia per aiutare lo sviluppo del territorio di appartenenza favorendo le attività socialmente orientate.

*Sono la buona reputazione della Organizzazione Non Profit (ONP), la semplice conoscenza diretta o il suggerimento dei dipendenti a guidare la solidarietà delle aziende.*

Una cosa che però si evince con forza è che le spinte solidaristiche aziendali, non sono sempre supportate da strumenti razionali di scelta delle ONP o dei progetti specifici finanziati.

Emerge tra i fattori di scelta che orientano le aziende verso le ONP da sostenere una certa mancanza di attenzione verso fattori oggettivamente qualificanti come la trasparenza gestionale o dell'eccellenza etica.

**Siamo però convinti che una fonte di generosità così cospicua come risulta essere quella delle imprese, deve essere indirizzata verso chi garantisce comportamenti corretti insieme a una gestione efficace ed efficiente delle generosità altrui, solo così si mette in moto quel circolo virtuoso di evoluzioni di buone prassi tra gli addetti al non profit.**

## **Scopo della ricerca**

Conoscere, laddove sussistano, le modalità e gli strumenti di gestione del rapporto tra aziende impegnate nella responsabilità sociale d'impresa (socio di Sodalitas) e mondo del terzo settore.

In particolare la ricerca tende ad esplorare quali sono i fattori, da parte delle aziende che includono all'interno dei propri programmi di CSR finanziamenti al non profit, che determinano la scelta delle Organizzazioni da sostenere.

## **Universo di riferimento:**

L'universo di riferimento è rappresentato dalle 62 aziende socio di Sodalitas, che come tali, sono impegnate ad utilizzare e diffondere la cultura della CSR, utilizzandone gli strumenti, tra i quali rientra nella maggior parte dei casi, l'aiuto al terzo settore.

## **Campione rappresentativo**

Hanno risposto al nostro "appello" 19 aziende, le cui dimensioni variano molto sia in termini di fatturato (dai 10 milioni di euro fino ad oltre i 1000 milioni di euro) sia che di localizzazione geografica (nazionali che multinazionali).

## **Nota metodologica**

Questo lavoro, seppur di modeste dimensioni, si colloca nell'ambito delle ricerche esplorative.

La **ricerca esplorativa** consente di ottenere informazioni, soprattutto di tipo qualitativo, da parte di osservatori privilegiati, i così detti "informatori-chiave" dei fenomeni in esame. Spesso si fa uso di questa metodologia di ricerca per verificare, in via preliminare, se un'idea per lo sviluppo di un progetto può essere fattibile, se esistono delle condizioni per attuarla, se occorre modificarla ed eventualmente in che modo. Nel nostro caso gli "informatori chiave" di cui ci siamo serviti sono le aziende socio di Sodalitas, che nel panorama italiano si caratterizzano per il loro impegno nell'attuazione di politiche di responsabilità sociale d'impresa.

Lo strumento utilizzato è il **questionario** a risposta chiusa che risulta più veloce e facile da compilare, considerando lo scarso tempo a disposizione dei **destinatari** individuati, ovvero i numeri 2 delle aziende socio di Sodalitas. I Questionari sono stati spediti **via e-mail** e ricevuti secondo la stessa modalità.

## RISULTATI DELLA RICERCA

### PARTE A

#### INFORMAZIONE SULLE IMPRESE

Le imprese che hanno risposto al questionario sono 19 rappresentando circa il 30% dell' universo considerato (63 imprese socie di Sodalitas).

Andiamo ad analizzare punto per punto le variabili considerate.

#### **Posizione dell'intervistato**

Pur avendo indirizzato il questionario ai numeri 2 delle aziende e non avendo la certezza che a compilarlo sarebbero stati davvero gli stessi, ci è sembrato opportuno dedicare uno spazio del questionario alla "posizione dell'Intervistato". La maggior parte degli intervistati risulta posizionato all'interno dell'ufficio "**comunicazione e ufficio stampa**", piuttosto rari i casi in cui a rispondere sia il **diretto responsabile della CSR** aziendale, figura, tra l'altro, non sempre esistente nella struttura organizzativa delle aziende, che spesso ripiegano su risorse interne all'area "marketing e comunicazione".

In qualche altro caso a rispondere sono stati gli stessi **direttori del personale** o i **Presidenti/amministratori delegati**

#### **Settore di produzione**

Per quanto riguarda il settore nel quale opera l'azienda, il campione risulta molto differenziato, la tabella sottostante ci riassume la situazione.

<b>SETTORE</b>	<b>N. AZ.</b>
----------------	---------------

ALIMENTARE	1
ABBIGLIAMENTO TESSILE	-
CARTOGRAFICO	-
CHIMICA E AFFINI	4
ENERGIA ACQUA E AMBIENTE	1
METALMECCANICA	1
CULTURA,SPORT E WELLNESS	-
TRASPORTI	1

INFORMATION & COMMUNICATION TECHNOLOGY	1
COMMERCIALE	-
MEDIA	1
ALTRO	10

Nella categoria **Altro** troviamo i più disparati settori di attività, di seguito un breve elenco:

**Biotecnologie** (1 azienda)

**Costruzioni** (1 azienda)

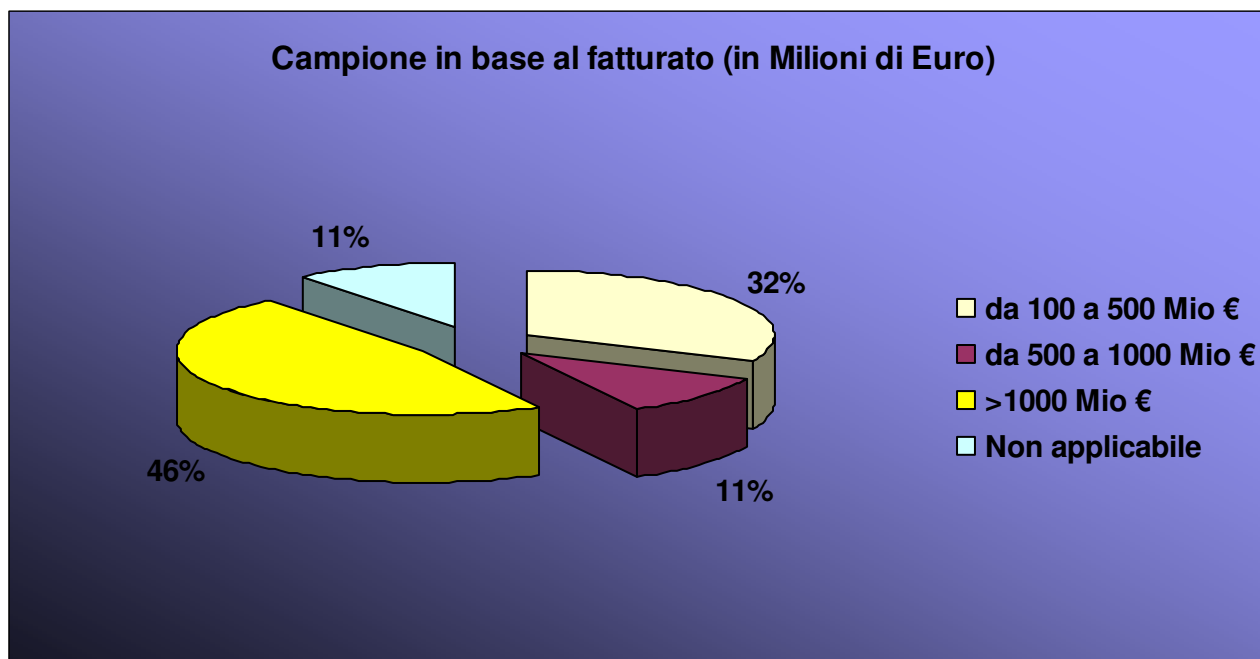
**Bancario/assicurativo** (4 aziende)

**Farmaceutico** (2 aziende)

Le restanti 2 imprese non specificano.

### Fatturato

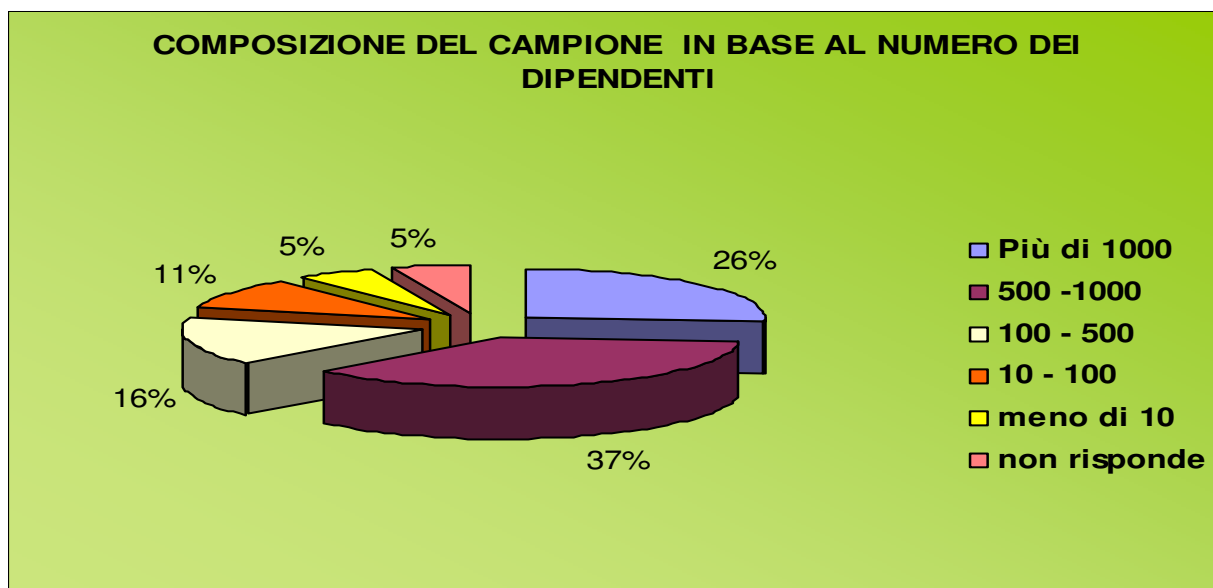
Il grafico che segue sintetizza la composizione del campione in base al fatturato.



Come si può notare dal grafico il campione è composto da medie e grandi aziende, infatti mancano del tutto le imprese con un fatturato inferiore ai 100 milioni di euro, risultano invece numerose le imprese con un fatturato compreso tra i 100 e i 500 Milioni di euro (6 imprese 32% del campione) e quelle con un fatturato superiore ai 10000 milioni di euro, sia nell'uno che nell'altro caso si tratta per lo più di aziende multinazionali.

## Numero dei dipendenti

La situazione del campione, rispetto a questa variabile, risulta piuttosto omogenea.



La maggior parte delle imprese dà lavoro ciascuna comunque a più di 500 persone.

5 imprese che dichiarano di avere al proprio interno oltre 1000 dipendenti

7 imprese tra 500 e mille

3 tra 100 e 500

2 tra 10 e 100

1 non risponde

1 meno di 10

**PARTE B**  
**RAPPORTO CON IL MONDO NON PROFIT**

Tutti i referenti delle aziende del nostro campione hanno dichiarato di avere all'interno dei propri programmi di CSR progetti di finanziamento al non profit.

Il 79% degli intervistati (15 aziende) preferisce utilizzare come **strumento** principale la **donazione diretta** alle organizzazioni nonprofit. E' da precisare che l'intervistato poteva scegliere più opzioni, infatti, accanto alla donazione diretta gli altri due strumenti più utilizzati risultano essere il **finanziamento a progetti specifici** presentati dalle ONP e le **collaborazioni / sponsorizzazioni**, mentre soltanto un'impresa ha dichiarato di dotarsi di politiche di **Cause Related Marketing**.

**B3 Gestione delle Erogazioni**

La situazione del campione risulta anche in questo caso piuttosto eterogenea.

La tabella sottostante riassume le posizioni degli intervistati

<b>FUNZIONE AZIENDALE INCARICATA ALL'EROGAZIONE</b>	<b>N. AZ.</b>
FONDAZIONE D'IMPRESA	2
AMMINISTRATORE DELEG/ DIRETTORE GENERALE	4
DIREZIONE AMMINISTRATIVA	1
RESPONSABILE CSR	5
RISORSE UMANE	2
ALTRO	9

Come si può notare dalla tabella, la gestione delle erogazioni al non profit non è mai assegnata a un ufficio apposito, ad esempio ad un organismo tecnico con il compito anche di selezionare i progetti o le ONP sulla base di criteri razionali. Vediamo inoltre che solo in 5 casi esiste un **responsabile delle politiche di CSR** incaricato alla gestione delle risorse al terzo settore, nella maggior parte dei restanti casi è direttamente **l'Amministratore Delegato** o il **Direttore Generale** che si fa carico della selezione delle Organizzazioni meritevoli d'aiuto. Alla voce ALTRO, 6 imprese hanno spiegato così: **Consiglio d'Amministrazione** (2 imprese) e **Comunicazione e Marketing** (4 imprese) le restanti 3 non hanno specificato nulla.



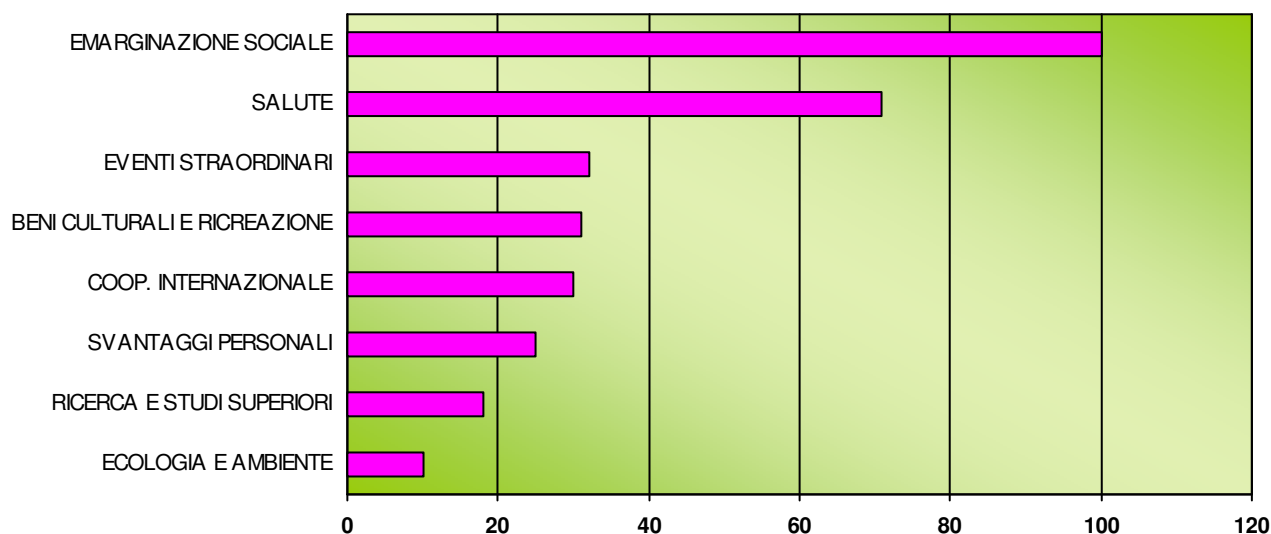
## B4 Valore dell'erogazione

Le aziende si sono dimostrate abbastanza generose nell'elargire parte dei loro profitti al terzo settore. Le aziende con il fatturato più alto (oltre i 10.000 milioni di euro) hanno dichiarato di destinare al non profit dai 500.000 in su fin oltre il milione di euro. Le aziende con un fatturato compreso tra i 100.000 e i 500.000 milioni di euro hanno rivelato di destinare una quota compresa tra i 10 e i 250.000 euro (2 imprese tra i 10.000 e i 50.000, altre 2 tra i 50.000 e i 250.000). Possiamo ipotizzare che le aziende più vicine ai 500.000 milioni di euro di fatturato rientrano tra quelle che destinano una quota compresa tra i 50.000 e i 250.000, quelle più prossime alla quota più bassa dell'intervallo invece tra i 10.000 e i 50.000 Milioni. In ogni caso si evince che la percentuale donata diminuisce con il crescere del fatturato e che si attesta intorno a qualche decimo di millesimi.

### B5 – B5.1 Aree di intervento, legame con la missione aziendale

Le risorse destinate al finanziamento delle aree di intervento del terzo settore risultano piuttosto frammentate tra le voci inserite nel questionario, che sono:

- Giovani, donne, anziani ed emarginazione sociale
- Svantaggi personali: Fisici, psichici, mentali
- Salute
- Eventi straordinari
- Ricerche e studi superiori
- Beni culturali, spettacoli e ricreazione
- Ecologia e difesa ambientale
- Cooperazione internazionale



Solo 6 aziende su 19 hanno dimostrato di avere un interesse totale o quasi, verso una particolare area di intervento, destinandogli il 100% delle risorse impiegate a sostegno del non profit. La

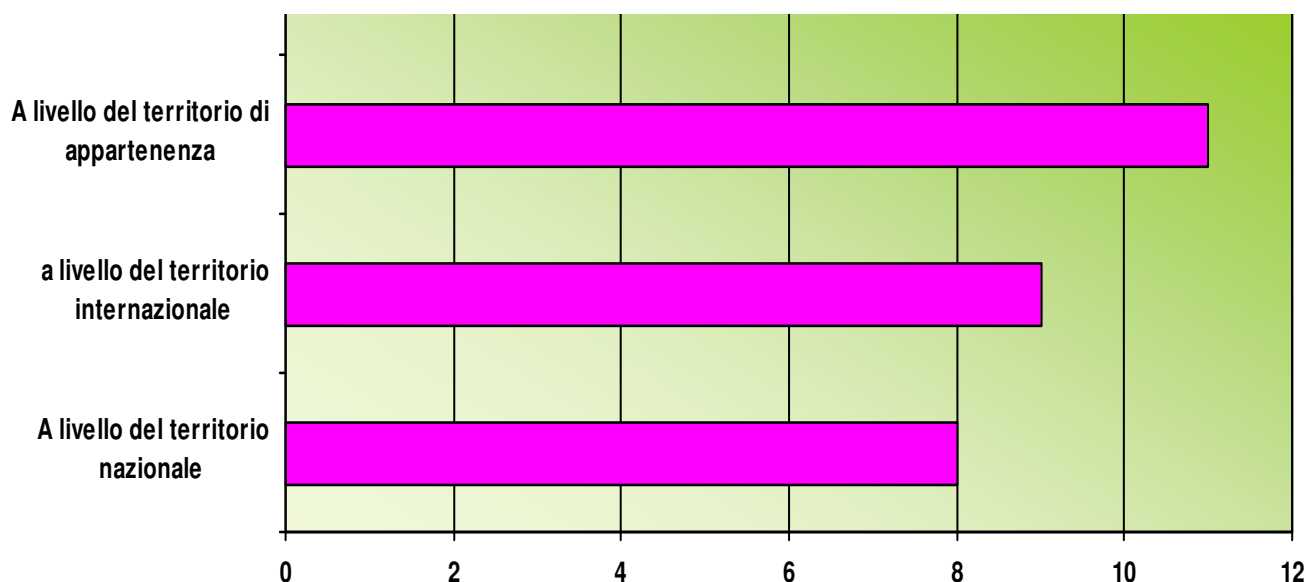
totalità delle imprese di questo gruppo dimostrano anche una particolare attenzione a rivolgere la propria generosità ai settori legati alla missione aziendale o al settore di produzione di appartenenza. Ad esempio, tra le imprese che hanno risposto: una società che produce prodotti legati all'informatica, destina il 100% delle risorse alla diffusione dell'Information Technology tra i giovani delle classi meno abbienti, un'altra legata al settore farmaceutico finanzia la ricerca medica e scientifica, un'altra impresa ancora che si occupa di media ha risposto che destina il 100% alla scuola e alla formazione.

Il riquadro (unica domanda che lascia spazio all'intervistato di rispondere liberamente) dedicato alla descrizione, qualora esistente, tra missione aziendale e areaa tematica maggiormente finanziata, risulta compilato da quest'ultime con maggiore enfasi rispetto alle altre imprese che non prediligono un settore in particolare, ma che preferiscono indirizzare i loro finanziamenti per incentivare lo sviluppo del territorio di appartenenza (8 imprese su 19).

Le restanti 5 non indicano un legame tra solidarietà finanziaria e missione aziendale.

### B5.2 Territorio di appartenenza delle ONP finanziate

Si è accennato prima al fatto che il territorio di localizzazione della ONP, laddove non esiste un'esplicito legame tra la missione aziendale e l'area tematica maggiormente finanziata, diventa un criterio di indirizzo delle risorse economiche aziendali a favore del non profit.



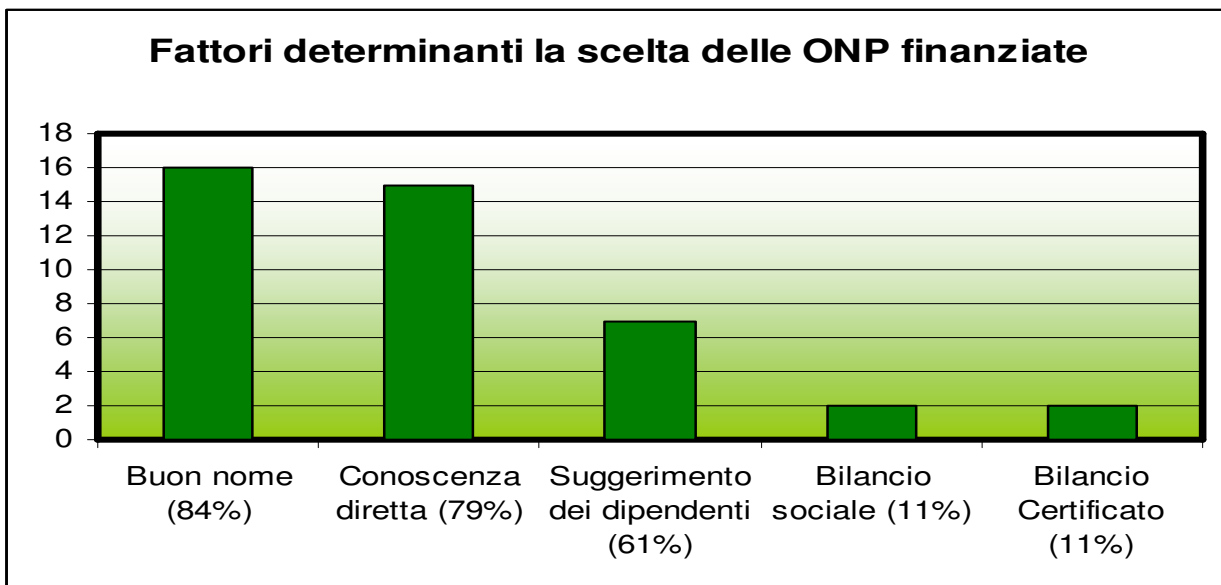
Localizzazione ONP finanziata	N. aziende
A livello del territorio di appartenenza (dell'azienda)	11
A livello del territorio nazionale	8
A livello del territorio internazionale	9

Il totale non è 19, perché gli intervistati hanno scelto più opzioni, o in alcune casi, tutte e tre le possibili risposte.

Si evince che lo sviluppo del territorio di appartenenza, nell'ottica del miglioramento della qualità della vita degli stakeholder più prossimi all'impresa è la posizione più "votata".

### B6 Fattori determinanti la scelta delle ONP da finanziare

Vediamo di seguito il grafico che sintetizza le posizioni del campione rispetto ai criteri di scelta utilizzati nella selezione delle ONP da supportare



Si può notare che il **criterio di scelta** maggiormente utilizzato risulta essere il **buon nome** (84%) della ONP, seguito da: **conoscenza diretta** (79%), **suggerimento dei dipendenti** (61%) e solo in coda alla classifica troviamo il **bilancio sociale** (11%) e il **bilancio certificato** (11%).

Chiaramente il prospetto denuncia una scarsa attenzione per gli aspetti formali dell'organizzazione, quali eventuali certificazioni (bilancio certificato) o rendicontazioni sociali (bilancio sociali).

## Conclusioni

Dall'analisi dei risultati elaborati è possibile già tracciare un trend che descrive i comportamenti delle imprese impegnate nell'aiuto al terzo settore. Le aziende socie donano somme assai consistenti a ONP che si occupano di problemi collegati strettamente con il core business e con la loro localizzazione territoriale, dimostrando quindi di considerare l'inserimento di elementi di responsabilità sociale nelle politiche di prodotto/mercato e di insediamento; tendono a seguire scelte di ONP ben conosciute da vertici aziendali e/o dipendenti verosimilmente impegnati nel sociale. Appare anche un orientamento ad aggiungere a questi elementi di scelta anche elementi di analisi razionale delle ONP e dei loro progetti. Questo è un messaggio anche per le ONP: le buone reputazioni possono essere rinforzate da valutazioni oggettive di enti terzi.

Tuttavia dalla ricerca emerge che gli organi incaricati a gestire le risorse al non profit spesso sottovalutano gli elementi oggettivi di qualificazione di una ONP: il bilancio certificato piuttosto che una certificazione di qualità. E' importante notare che, seppur risulta essere proprio la **donazione diretta** lo strumento maggiormente utilizzato, quasi tutte le imprese prendono in considerazione, tra i fattori che determinano la scelta, parametri soggettivi, che denotano una totale fiducia nel terzo settore come la *buona reputazione della ONP* (84%) o il *suggerimento dei dipendenti* (61%). Soltanto 2 imprese hanno manifestato un interesse più marcato a valutare positivamente l'esistenza di un bilancio certificato o di un bilancio sociale.

Inoltre, è da notare che la situazione non cambia se a compilare il questionario è il diretto responsabile della CSR aziendale piuttosto che il direttore del personale, o se a gestire l'erogazione delle liberalità è lo stesso ufficio di CSR o direttamente l'Amministratore Delegato. Questo sta a significare che la gestione delle risorse al non profit non varia a seconda dell'esistenza o meno di un ufficio destinato esclusivamente a tali funzioni: quindi la maggiore o minore attenzione a fattori di scelta razionali non dipenda dalla governance dei casi studiati.

Inoltre si può affermare, come già accennato all'inizio, che l'impresa valuta con attenzione, essendo anche pronta a giustificarne il perché, l'area di intervento dell'azione della ONP prescelta, piuttosto che il suo livello di localizzazione. Ovvero 6 imprese su 19 scelgono una precisa area tematica da finanziare più strettamente connessa ai valori aziendali di riferimento, mentre 8 imprese su 19 manifestano un interesse non tanto per l'area tematica quanto per la localizzazione della ONP scelta, tendendo a favorire quelle inserite nel tessuto sociale locale attorno all'area dove nasce l'impresa stessa.

Questo vuol dire che all'interno delle aziende si riflette di più "cosa" scegliere ma non ancora su "chi" scegliere. Probabilmente si continua a pensare che il non profit possa prescindere da comportamenti razionali, da rendicontazioni sul suo operato o sui suoi movimenti economici.