



# “Impresa e filantropia”

*III<sup>^</sup> edizione*

curata da

Osservatorio IID di Sostegno al Non Profit Sociale

settembre 2009

Anche per il 2009 l'Istituto ha ripetuto la sua indagine sull'universo di Aziende Socie di Sodalitas (circa 70), ovvero su un campione di aziende impegnate A 360° nella CSR (Responsabilità Sociale di Impresa), dalle politiche interne al sostegno al terzo settore.

Le altre due edizioni della ricerca sono datate 2006 e 2007

**Lo scopo** del questionario e dunque dell'indagine resta il medesimo:

**conoscere meglio come le aziende impegnate nella responsabilità sociale d'impresa (socie di Sodalitas) si rapportano con i soggetti tipici del terzo settore.**

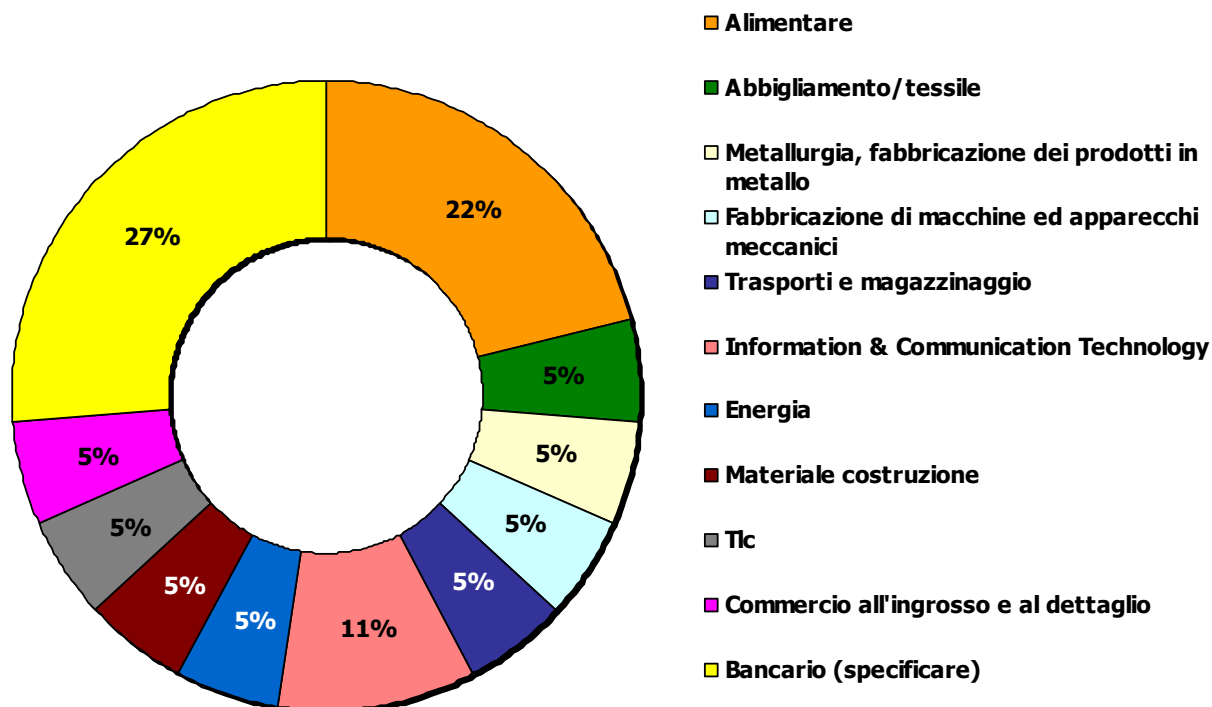
In particolare la ricerca tende ad esplorare **quali sono i fattori che determinano la scelta delle Organizzazioni da sostenere e attraverso quali strumenti.**

Uno degli scopi resta quello di capire se lo strumento Carta della Donazione (CdD), sulla base del quale l'Istituto Italiano della Donazione (IID) accredita le Organizzazioni non profit, può essere riconosciuto dalle aziende quale criterio di scelta e selezione dei progetti socialmente orientati.



Il campione che ha risposto al questionario, inviato via mail, risulta composto da 19 aziende (circa un terzo dell'universo considerato) di grandi dimensioni il cui fatturato è per il 90% superiore al miliardo di euro. All'interno del campione ritroviamo aziende impegnate nei più svariati settori merceologici, con una prevalenza del settore bancario e alimentare.

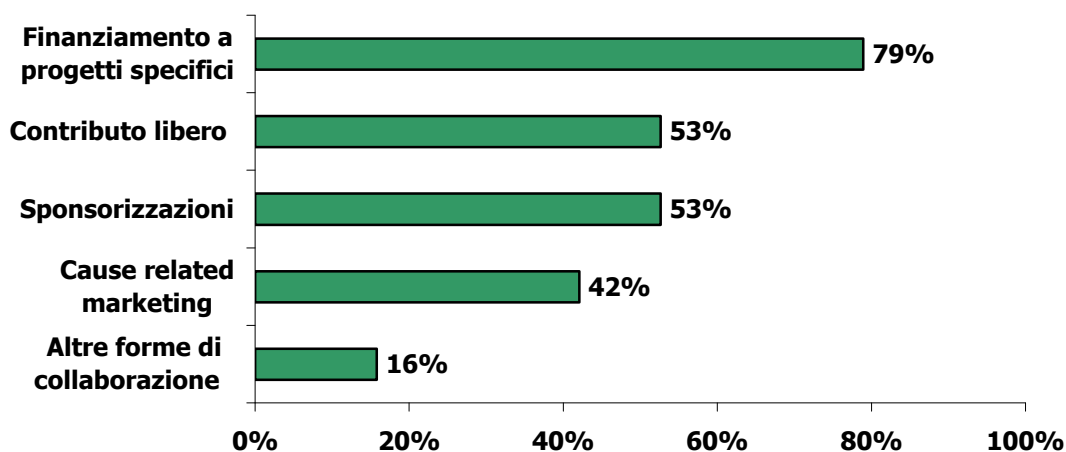
### Settore di appartenenza





Tutte le aziende intervistate tra i programmi di responsabilità sociale includono anche il sostegno economico al terzo settore, ma quali sono **gli strumenti maggiormente utilizzati** in favore delle associazioni sostenute?

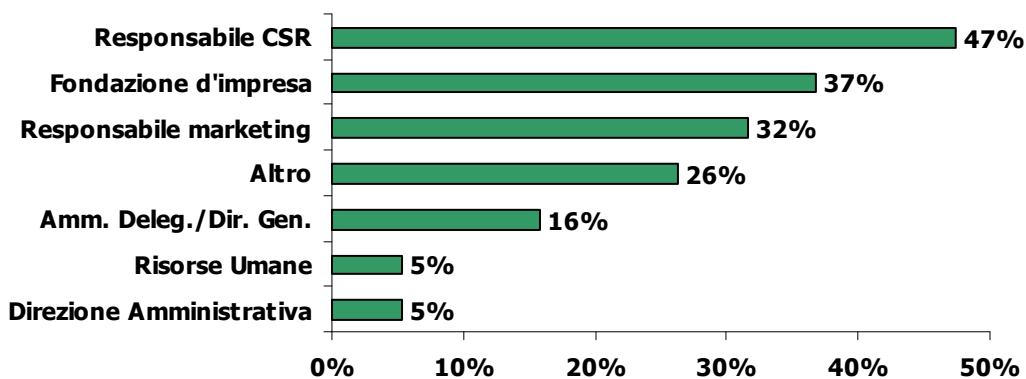
### Strumenti utilizzati nel sostegno al non profit



Il 79% delle aziende sceglie come modalità di erogazione il finanziamento su progetti specifici, di questi il 27 % utilizza esclusivamente questo mezzo mentre la restante parte unisce a questo altri strumenti di finanziamento, come il CRM o le sponsorizzazioni, che sembravano aver avuto un colpo d'arresto negli ultimi anni e che, invece, risultano essere, ad oggi, tra gli strumenti preferiti delle aziende, anche se mai in modo esclusivo.

Se la forma di erogazione preferita dalle aziende è il sostegno a fronte di specifici progetti, è anche interessante capire **chi**, all'interno dell'azienda, **si impegna nella selezione** dei progetti da sostenere.

### Funzione aziendale incaricata alla selezione delle ONP





Rispetto agli anni passati cresce la percentuale di aziende che colloca la selezione dei progetti all'interno della funzione **"responsabile CSR"** arrivando al **47%** e piazzandosi al primo posto tra le funzioni aziendali dedicate alla selezione.

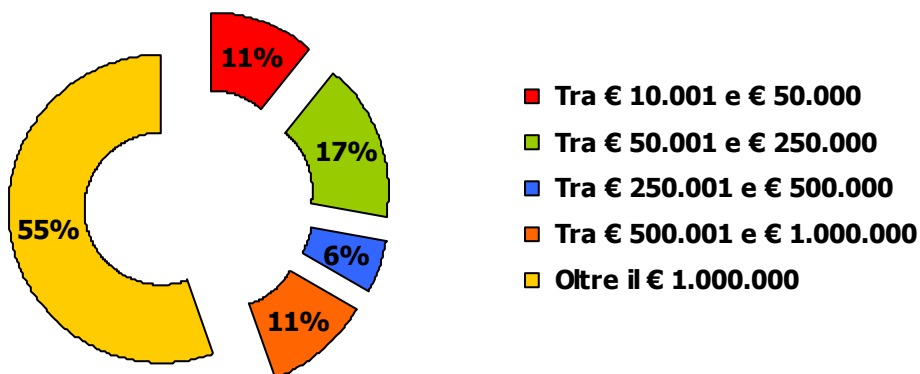
Addirittura per il **55%** la selezione è affidata esclusivamente al responsabile CSR, questo significa che la funzione ha guadagnato importanza nel tempo, svolgendo sempre di più il ruolo che gli è proprio e diventando centrale nella relazione profit – non profit.

**Utilizzo responsabile Csr**

2006	2007	2009
26%	23%	47%

Al secondo posto troviamo la fondazione di impresa (laddove esiste) a selezione i progetti da finanziare, ma solo in un caso questa agisce in piena autonomia, negli altri casi questa è accompagnata dalle altre funzioni aziendali, come la direzione generale (spesso presente nel Consiglio di Amministrazione della Fondazione) o il responsabile marketing dell'azienda stessa. Ma **quanto donano le aziende** al Non profit?

**Euro donati dalle aziende al non profit**

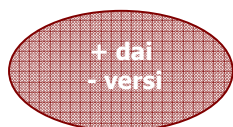
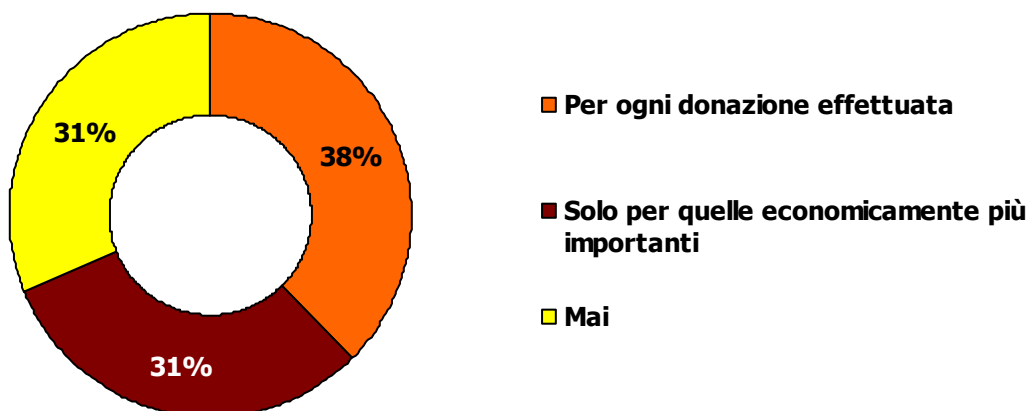


Sono il **55% le aziende** che donano **più di un milione di euro**, mentre sono l'**11%** quelle che donano tra € 10.001 e € 50.000.



Quest'anno abbiamo chiesto alle aziende se la somma donata, a prescindere dall'entità, viene dedotta usufruendo **della legge "+dai - versi"** numero **Legge n. 80 del 14 maggio 2005** che permette alle aziende di dedurre dal proprio reddito imponibile fino al **10%** dello stesso - e fino ad un valore massimo di **70.000.00 euro** - qualora questo sia stato oggetto di donazione, in denaro o in natura, nei confronti di soggetti no-profit.

### Utilizzo della + dai - versi



Il **38%** delle aziende sfrutta questa possibilità per **ogni donazione effettuata**, mentre il **31%** solo per quelle **economicamente rilevanti**, resta un altro **31%** di aziende che non ha **mai** sfruttato la legge in questione. E' interessante sottolineare che nei primi due casi le aziende che deducono le donazioni sono quelle che destinano al non profit delle somme comprese tra 10 mila euro e un milione di euro, mentre restano fuori le aziende che donano più di un milione di euro alle associazioni sostenute.

Questo è spiegato dal fatto che la detrazione è per lo più sfruttata da quelle aziende che donando delle somme contenute hanno un vantaggio rilevante nell'adozione della legge, mentre per quelle che donano somme più impegnative detrarre fino a 70 mila euro (il tetto massimo) non fa, quasi, nessuna differenza significativa.

Dato il particolare periodo **di crisi economica**, nel questionario è stata inserita una domanda per sondare l'atteggiamento delle aziende nei confronti del terzo settore, in questo preciso momento storico.

Solo un'azienda ha dichiarato di aver diminuito, del 40%, l'impegno economico nei confronti delle associazioni sostenute, le restanti 18 aziende dichiarano invece di voler mantenere invariati gli impegni economici assunti nei confronti delle organizzazioni finanziate.

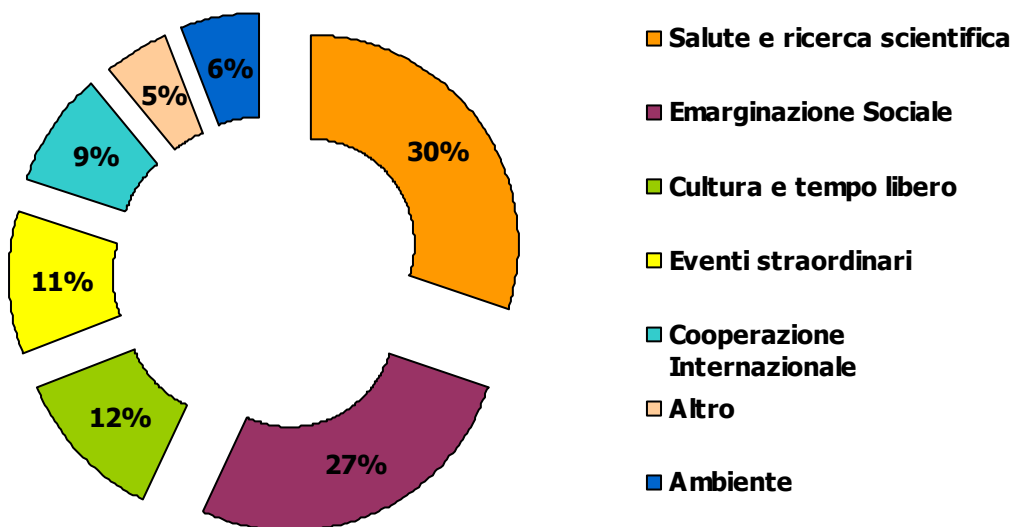
Questo dato conforta le scelte delle ONP, sondate attraverso la nostra ultima indagine (giugno 2009) sugli effetti della crisi nel terzo settore, dal titolo "la generosità batte la crisi?"

In questa ultima indagine, dalla frequenza semestrale, emerge, infatti, che le ONP sempre più spesso sollecitano le aziende (**42% del campione "la generosità batte la crisi?"**) per le proprie campagne di raccolta fondi, ovviamente non in modo esclusivo ma in modo sempre più strategico

**Cosa sostengono le aziende?**

I settori sostenuti con più forza restano invariati nel corso della nostre tre rilevazioni annuali, infatti si confermano anche per quest'anno, ai primi posti, **l'emarginazione sociale** e la **salute e ricerca scientifica**.

**Settori maggiormente sostenuti**



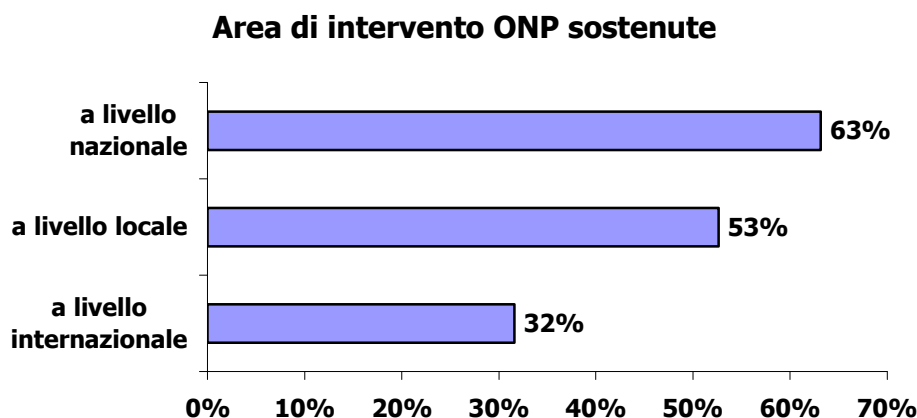
Dunque, da un lato ci si fa carico dei problemi legati al territorio di appartenenza (l'emarginazione sociale) dall'altro si aiuta la ricerca scientifica sui temi legati alla salute, problema trasversale rispetto alla propria ubicazione ed in linea con quanto già fa il donatore privato cittadino\*

Ancora una volta le imprese hanno le idee ben chiare quando si tratta di comunicare quali cause hanno sostenuto e in che percentuale rispetto ad esse si distribuiscono le proprie donazioni, anche perché spesso le cause sostenute sono legate alla missione aziendale, ad esempio un'azienda che si occupa di produrre prodotti culturali come libri o riviste, scegliere di finanziare la formazione di bambini in difficoltà piuttosto che l'ecologia.

Quando però dalla scelta della causa in generale si passa a come vengono selezionate le ONP che lavorano a favore della causa prescelta, l'azienda è meno preparata a rispondere o comunque le scelte sono molto eterogenee e difficilmente classificabili.

*\*Cfr ricerca Eurisko - IID " Gli Italiani e le donazioni: tra slancio etico e bisogno di assicurazioni" novembre 2006*

Quest'anno rispetto agli altri anni, comunque, le imprese hanno differenziato maggiormente le proprie donazioni, frazionando il proprio impegno su più settori.



**Dove donano**

**La maggior parte delle aziende donano a livello nazionale** o locale e solo il **32%** a livello internazionale. Il tipo di causa sostenuta, in effetti, è anche collegata al *dove* l'azienda sceglie di "investire": **il 63%** più il **53%** (risposte multiple) di aziende che scelgono di donare a ONP operanti a livello nazionale o locale, entrano in contatto con ONP che si occupano soprattutto di emarginazione sociale (localmente) o difesa della salute (a livello nazionale), premiando questi due settori più degli altri, mentre la cooperazione internazionale è quella che in questa classifica soffre di più.

**Come selezionano**

**Ma le aziende come selezionano le organizzazioni da sostenere?**

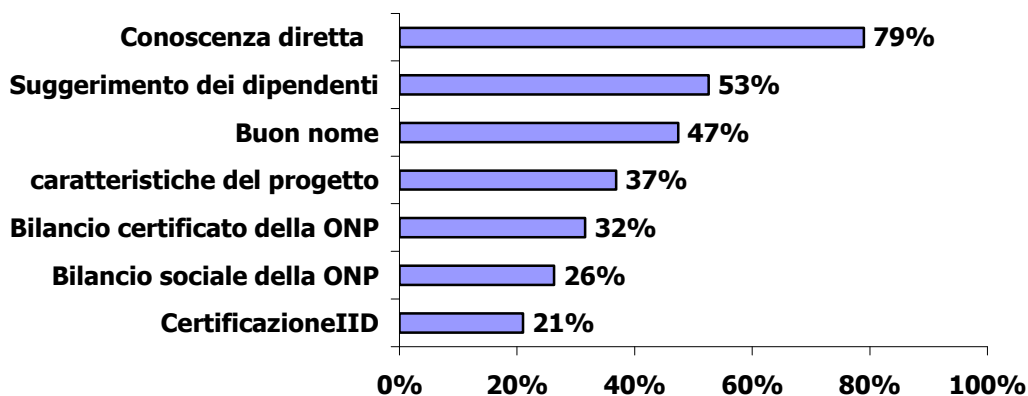
Anche in questo caso vengono confermate le tendenze degli anni scorsi: al primo posto, tra i criteri che orientano la scelta delle ONP da sostenere, ritroviamo la **conoscenza diretta (79%)**, seguita dal **suggerimento dei dipendenti (53%)** e dal **buon nome (47%)**.

Rispetto al 2006 cresce, l'attenzione al **bilancio certificato** della ONP (**32% rispetto all' 11%**) e al **bilancio sociale (26% rispetto all' 11%)**.

insieme a questi elementi razionali di scelta se ne unisce un altro: la **certificazione dell'IID** per il **21%**.

Più le associazioni sono vicine al territorio di appartenenza dell'azienda più contano gli elementi relazionali come la conoscenza diretta o il buon nome, più le ONP si trovano distanti dalla sede dell'azienda, più vengono presi in considerazione elementi oggettivi come i bilanci o la certificazione IID.

### Criteri di selezione



### Rendicontazione

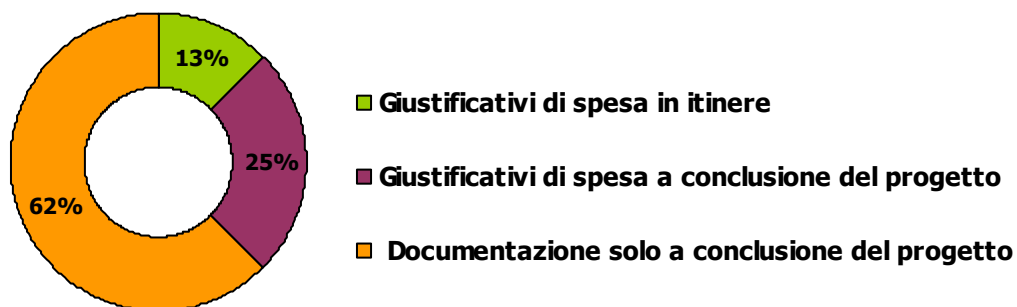
Altro elemento di novità quest'anno è dato dall'introduzione della domanda, nel questionario, **sulla rendicontazione** da parte delle ONP:

Cosa e in che modo le aziende vogliono che venga rendicontato rispetto ai progetti sostenuti?

Solo **il 67%** delle aziende chiede alle ONP una **rendicontazione** relativa ai progetti sostenuti, un restante **33%** non ritiene necessario controllare come sono stati spesi i fondi donati.

**Questo 33%** (un terzo del nostro campione) è composto da grandi aziende che donano quasi sempre all'anno più di un milione di euro, deboli dal lato della selezione poiché quasi mai analizzano i bilanci delle ONP sostenute, che vengono invece selezionate quasi esclusivamente sulla base di elementi poco oggettivi (come la conoscenza diretta). Consapevoli della scarsa strutturazione del processo di selezione, tutte le aziende di questo **33%** stanno cercando esempi e modelli da seguire e, dalle risposte pervenute, sembra che l'adesione a un codice etico come la carta della Donazione possa rappresentare un elemento importante da considerare, dichiarando altresì che tra i servizi offerti dall'IID sarebbe di loro interesse la consulenza sui metodi di valutazione e selezione delle ONP.

### Tipo di rendicontazione richiesta





Tornando al campione generale, rispetto al codice etico, quasi tutte le aziende (**il 95%**) comunque dichiarano di essere favorevole all'adozione di un codice etico da parte delle ONP sostenute, la percentuale diventa dell' **81%** se si associa il codice etico alla Carta delle Donazione che sembrerebbe essere percepito dalle aziende come uno strumento efficace da proporre alle proprie ONP, nel caso in cui non sia già stato acquisito.

Nell'ultima domanda chiediamo in cosa l'IID potrebbe essere utile all'azienda e per la maggior parte delle stesse emerge la necessità di strutturare un metodo, un processo, per selezionare, secondo criteri chiari e trasparenti, le ONP che accedono ai finanziamenti, confermando le criticità riscontrate nelle analisi precedenti.

### **Conclusioni**

La prima vera novità confortante, emersa dall'indagine è che l'impegno delle aziende nei confronti del terzo settore non subirà arresti dovuti alla crisi attuale: il flusso di denaro verso quel settore che, sempre più frequentemente, si rivolge al profit per la raccolta dei fondi necessari alle proprie attività, non subirà diminuzioni.

Le aziende continuano a sostenere i settori più prossimi ai propri consumatori, come la difesa della salute e il ridimensionamento dell'esclusione sociale, contrariamente a quanto emerso dall'indagine "la Generosità batte la Crisi?" (giugno 2009) dove le ONP più colpite risultano essere quelle del settore emarginazione sociale.

I metodi per selezionare le ONP restano ancora legati a procedure informali e le aziende guardano con favore la possibilità di essere guidate verso la strutturazione dei propri processi di selezione.

Le aziende diventano sempre più consapevoli della loro centralità nel rapporto profit – non profit soprattutto per quelle ONP che si occupano di emarginazione sociale e che, vedendo ridotti i fondi, da parte dei donatori (provati cittadini) e istituzioni (comune e regioni)\*, possono trovare grande conforto nell'apprendere che le aziende dedicano grande attenzione ai temi che gli son propri, come la riduzione dell'emarginazione sociale nelle fasce più deboli della società.

Le aziende, dunque, in questo particolare ruolo, sono d'aiuto a chi si impegna quotidianamente a combattere l'esclusione sociale in tutte le sue forme, o prevenendo le nuove forme di povertà, incentivando la ripresa dei consumi e la ripresa economica.

*Ove non altrimenti indicato, tutti i contenuti (quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo i testi, le immagini, la grafica, i loghi, le presentazioni, ecc.) sono protetti dal diritto d'autore e costituiscono proprietà esclusiva di Istituto Italiano della Donazione (IID) e dei creatori originali, che ne hanno autorizzato l'utilizzo da parte di Istituto Italiano della Donazione (IID).*

*Salvi gli usi espressamente consentiti dalla legge per finalità non di lucro, non è consentita la riproduzione, la traduzione, la diffusione e l'uso, anche parziali e con qualsiasi mezzo, dei contenuti protetti dal diritto d'autore senza il preventivo consenso scritto dell'Istituto Italiano della Donazione o dei creatori originali. Ove consentito, l'uso dei contenuti di titolarità di Istituto Italiano della Donazione (IID) dovrà avvenire in forme tali da consentire di individuare in modo adeguato la titolarità del diritto d'autore e la fonte.*

*©Istituto Italiano della Donazione (IID), 2009*

\* come emerge dall'ultima indagine "la generosità batte la crisi", Osservatorio IID, giugno 2009