



**Fondazione
Vodafone
Italia**

COMUNICATO STAMPA

Progetti concreti e attenzione al territorio: ecco cosa chiedono le Imprese al Non Profit

Una progettazione chiara, completa e lungimirante, unita ad un impatto forte e misurabile nel territorio dove l'impresa opera sono i due criteri fondamentali che guidano le Imprese nella scelta delle Organizzazioni Non Profit da sostenere

Roma, 9 ottobre 2012 - L'Istituto Italiano della Donazione (IID) ha presentato oggi a Roma i risultati emersi dell'indagine "Impresa e Non Profit - ed. 2012" giunta alla sua **quarta edizione**. Lo studio, le cui precedenti rilevazioni sono datate 2006, 2007 e 2009, è stata realizzata dall'**Osservatorio di sostegno al Non Profit sociale dell'IID** in collaborazione e con il prezioso sostegno di **Fondazione Vodafone Italia**.

L'indagine, che ha l'obiettivo di **conoscere meglio come le aziende si rapportano con i soggetti del Terzo Settore**, restituisce i risultati di un panel di 28 imprese fortemente impegnate in progetti di responsabilità sociale, la maggior parte delle quali aderenti a **Fondazione Sodalitas**.

Dallo studio emerge chiaramente che l'**86% delle aziende** rispondenti sceglie come modalità di erogazione il **finanziamento su progetti specifici**. Questo dato è ancora più rilevante se lo si analizza congiuntamente al fatto che il **21%** di queste imprese utilizza **esclusivamente questo mezzo**, mentre la restante parte vi affianca altri strumenti di finanziamento. Al secondo e al terzo posto troviamo donazioni dirette e sponsorizzazioni, anche se queste ultime non sono mai utilizzate in modo esclusivo. Le modalità di erogazione, se paragonate alla scorsa edizione dell'indagine, registrano poche variazioni ad eccezione del **Cause related marketing**, che sembra aver avuto un calo, passando da 8 aziende che lo utilizzavano nel 2009 a solo 5 nel 2012. Si conferma ulteriormente nel 2012 il primato del sostegno a progetti specifici.

La funzione del **responsabile CSR** risulta sempre più presente nelle aziende intervistate e, quando esistente, è quella maggiormente coinvolta (**60%**) nei **processi decisionali** relativi alla gestione delle erogazioni al Terzo Settore anche se, solo in 7 casi su 28, questa figura opera in piena autonomia: nella maggior parte dei casi la scelta avviene con il coinvolgimento dell'amministratore delegato, dell'area marketing e/o del direttore amministrativo.

Nel confronto con gli anni scorsi le preferenze rispetto ai settori sostenuti non hanno subito sostanziali modifiche: se da un lato si continua a puntare sul **settore salute e ricerca scientifica** (preferenza espressa anche dal donatore privato cittadino), dall'altro si prosegue nel sostegno a Organizzazioni Non profit (ONP) che si occupano di alleviare i **bisogni del territorio di appartenenza (infanzia, emarginazione sociale, cultura)** dove la stessa impresa opera.



Le aziende dunque si rivolgono principalmente alle associazioni che operano sul **territorio nazionale (53%) e locale (43%)**. Diminuisce fortemente la percentuale di aziende che preferiscono rivolgersi alle ONP che hanno una dimensione internazionale. Dal 2009 ad oggi è molto probabile che le aziende abbiano preferito rispondere ai **bisogni nazionali legati anche**

alle emergenze territoriali, ormai piuttosto frequenti. Si pensi ad esempio al terremoto dell'Aquila e in Emilia, nonché alle alluvioni di Genova e di Messina.

Il monte delle donazioni elargite dalle aziende è piuttosto importante: quasi il **40%** dichiara di **destinare più di 500.000 euro al Terzo Settore** ma **diminuisce** il numero di quelle che hanno donato **oltre 1 milione di euro**. Cresce infatti la percentuale di aziende che hanno elargito somme più contenute (tra 10 mila e 50 mila euro).

Possiamo ipotizzare quindi che **le aziende continuano a donare anche in tempi di crisi, diminuendo però l'entità media della donazione**. Questo dato è perfettamente in linea con il comportamento del donatore privato cittadino, come emerge dall'ultima indagine semestrale sull'andamento delle raccolte fondi realizzata dall'Osservatorio IID e presentata a settembre 2012.

Commenta **Edoardo Patriarca, Presidente IID**: *"Due aspetti emergono chiaramente dall'indagine. Anzitutto c'è un profit italiano che crede nella partnership con il Terzo Settore, come testimoniano più di tre quarti delle imprese intervistate (77%) le quali vedono il rapporto con il Non Profit come un **fattore di competitività** su cui far leva soprattutto in tempi di crisi economica. Al contrario, chi non crede nella partnership con il Terzo Settore dona meno e, in tempi difficili, è più propenso a diminuire gli importi ad esso destinati. Nel mondo profit dunque le imprese che donano in modo regolare reggono, nonostante possano decidere di destinare ad attività filantropiche importi inferiori. Centrale è dunque il fattore **fiducia** che le associazioni devono costruire giorno dopo giorno grazie alla **qualità dei servizi offerti**, alla **cura dei propri sostenitori** e ad un serio investimento in **trasparenza e rendicontazione**. In seconda battuta è importante sottolineare come sia scresciuto l'interesse delle aziende a valutare nello specifico le proposte progettuali presentate dalle ONP: questo diventa il primo criterio di selezione. C'è dunque molta più **attenzione nella scelta di progetti concreti e ben sviluppati**, che possano dare un **ritorno di immagine** all'azienda e che siano riconoscibili dal cittadino/consumatore nel **territorio di appartenenza**".*

"Obiettivo della Fondazione Vodafone è quello di svolgere un ruolo di sostegno sui temi della solidarietà sociale sempre più vasti e complessi, per i quali non è sufficiente rispondere con maggiori risorse finanziarie; - afferma **Antonio Bernardi, Presidente della Fondazione Vodafone Italia** - pertanto la realizzazione di un'indagine sul rapporto tra Imprese e Non Profit diviene uno strumento importante di orientamento per tutti gli attori: Istituzioni, Privati e Terzo Settore. Come Fondazione privata siamo chiamati a dare il nostro contributo, anche attraverso la creazione di reti di solidarietà sui diversi territori che, come emerso dall'indagine, assumono sempre di più un ruolo centrale, perché siamo convinti che solo se affrontate in una cornice di responsabilità collettiva, queste situazioni potranno nel tempo restituire valore alle comunità".

Istituto Italiano della Donazione (IID) è un'associazione che, grazie ai suoi strumenti e alle verifiche annuali, assicura che l'operato delle Organizzazioni Non Profit (ONP) sia in linea con standard riconosciuti a livello internazionale e risponda a criteri di trasparenza, credibilità ed onestà. Il marchio IID, concesso ai Soci Aderenti, conferma che l'ONP mette al centro del proprio agire questi valori. L'Istituto basa la propria attività sulla Carta della Donazione, primo codice italiano di autoregolamentazione per la raccolta e l'utilizzo dei fondi nel Non Profit.

Per informazioni: **Istituto Italiano della Donazione (IID)**

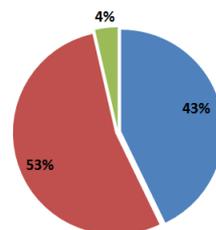
Ornella Ponzoni - Resp.le Comunicazione, Ufficio Stampa ed Eventi

Tel. 02/87390788 - Fax 02/87390806 - Cell. 335/5630399

www.istitutoitalianodonazione.it - ornella.ponzoni@istitutoitalianodonazione.it

Preferenze rispetto alla collocazione della ONP

■ A livello locale ■ A livello nazionale ■ A livello internazionale



Entità del sostegno

