



**L'OSSERVATORIO DELLE DONAZIONI
PRIVATE IN ITALIA**

**Il potenziale di crescita delle
donazioni delle imprese.**

Uno scenario quantitativo

Ottobre 2005

RINGRAZIAMENTI

Questo rapporto, realizzato dall'Istituto per la ricerca sociale per il Summit della Solidarietà, con il patrocinio del Ministero del Welfare, è stato finanziato da: Compagnia di S.Paolo, Fondazione Cassa di Risparmio di Roma e Pfizer Italia Srl.

Il gruppo di lavoro è composto da Stefano Cima (Irs-coordinatore), Paolo Canino (Irs), Massimo Fioruzzi (Summit della Solidarietà); Monica Patrizio (Irs) ha curato la grafica e l'impaginazione del rapporto.

Si ringraziano la dottoressa Emanuela Montebugnoli e il dottor Francesco Paolo Schiavo dell'Ufficio Studi e Politiche Economico-Fiscali del Dipartimento per le Politiche Fiscali del Ministero dell'Economia e delle finanze per avere gentilmente messo a disposizione alcune specifiche elaborazioni sui dati dell'anno fiscale 2000 e il Prof. Roberto Convevole, direttore dell'Ufficio Studi dell'Agenzia delle Entrate, per l'approfondita nota esplicativa sul contenuto informativo dei righi delle dichiarazioni fiscali. Si ringrazia inoltre il Prof. Luca Gandullia del Disefin dell'Università di Genova per i consigli sull'utilizzo dei dati degli archivi 1998-2001 del Ministero dell'Economia e delle Finanze.

Ogni imprecisione e/o inesattezza va naturalmente attribuita esclusivamente al gruppo di lavoro.

INDICE

PREMESSA	5
EXECUTIVE SUMMARY	7
1. RASSEGNA DELLA LETTERATURA ECONOMICA	11
1.1 INTRODUZIONE.....	11
1.2 I PRINCIPALI MODELLI TEORICI.....	14
1.2.1 <i>Motivazioni strategiche</i>	14
1.2.2 <i>Massimizzazione dell'utilità del management che agisce in modo discrezionale</i>	17
1.2.3 <i>Le motivazioni altruistiche</i>	18
1.3 LE IMPLICAZIONI TESTATE EMPIRICAMENTE	20
1.3.1 <i>Motivazioni strategiche o utilità del management</i>	20
1.3.2 <i>Performance finanziaria e performance sociale</i>	22
1.3.3 <i>Donazioni e caratteristiche dell'impresa</i>	23
1.3.4 <i>L'evoluzione recente delle donazioni delle imprese anglo-sassoni</i>	24
1.4 LE DONAZIONI DELLE IMPRESE ITALIANE.....	27
1.4.1 <i>Unioncamere-Isvi, 2004</i>	28
1.4.2 <i>Anima-Isvi, 2004</i>	29
1.4.3 <i>Swg-Errepi Comunicazione, 2004</i>	30
1.4.4 <i>Doxa-Isvi, 2003</i>	32
1.4.5 <i>Considerazioni conclusive</i>	34
2. LE DONAZIONI DELLE IMPRESE ITALIANE AL SETTORE NONPROFIT: QUADRO ATTUALE E SCENARI FUTURI	37
2.1 IL QUADRO ATTUALE.....	37
2.1.1 <i>I dati dell'Agenzia delle Entrate: importanza e novità della fonte, limiti nell'interpretazione dei dati</i>	37
2.1.2 <i>Quante sono le imprese che hanno usufruito delle deduzioni fiscali nel periodo 1998-2001</i>	39
2.1.3 <i>Evoluzione del fenomeno nei diversi settori</i>	41
2.1.4 <i>... e nelle varie zone del paese</i>	44
2.1.5 <i>Dalle donazioni dedotte al totale delle donazioni elargite</i>	46
2.1.6 <i>Propensione a donare, generosità e caratteristiche delle imprese</i>	48
2.1.7 <i>Una stima della situazione al 2004</i>	52
2.2 LA COSTRUZIONE DI UNO SCENARIO FUTURO	53
2.2.1 <i>Le variazioni strutturali dell'economia italiana</i>	54
2.2.2 <i>L'aumento della propensione a donare delle imprese</i>	55
2.2.3 <i>L'andamento del Pil fino al 2050</i>	57
2.2.4 <i>Le ipotesi su cui si fonda il modello</i>	58
2.2.5 <i>Come funziona il modello</i>	59
2.2.6 <i>Analogie e differenze rispetto al modello utilizzato nella prima ricerca</i> 61	
2.3 I RISULTATI DELLE SIMULAZIONI AL 2010, 2020 E 2050	62
2.3.1 <i>Effetti della variazione della struttura economica a parità di propensione a donare</i>	62
2.3.2 <i>Effetti della variazione della propensione a donare delle imprese a struttura economica invariata</i>	64
2.3.3 <i>Stima finale dell'effetto congiunto</i>	66
2.3.4 <i>Conclusioni</i>	69
2.4 OSSERVAZIONI CONCLUSIVE	70
2.4.1 <i>Attendibilità dei dati</i>	70
2.4.2 <i>Verifica delle ipotesi teoriche</i>	76

2.4.3	<i>Considerazioni in merito alle donazioni di impresa e Borsa</i>	78
2.4.4	<i>Indicazioni per una politica di sostegno</i>	80
	BIBLIOGRAFIA	83
	APPENDICE 1. NORMATIVA DI RIFERIMENTO PER I DATI UTILIZZATI	87
	APPENDICE 2. FIGURE E TABELLE DI APPROFONDIMENTO.....	91

PREMESSA

Questa ricerca, realizzata dall'Istituto per la ricerca sociale per conto del Summit della Solidarietà, è parte integrante di un piano di ricerche pluriennale dell'Osservatorio delle Donazioni Private in Italia.

La prima fase del piano di lavoro ha approfondito il significato e ruolo del donare all'interno delle dinamiche del Terzo Settore e in particolare ha chiarito la relazione tra donazione e creazione di Valore Aggiunto Sociale (VAS) da parte del medesimo settore. I risultati di tale ricerca sono stati pubblicati in S.Cima, M.Fioruzzi, L.Gandullia, *Quanto vale il nonprofit italiano?*, F.Angeli, Milano, 2003.

La seconda fase del piano di ricerca tenta di ridurre la storica incertezza sulla dimensione dei flussi quantitativi di donazioni al nonprofit e delineare uno scenario tendenziale della dinamica di tali valori nel medio, lungo e lunghissimo periodo (2005, 2020 e 2050). A tale scopo si è scelto di procedere sequenzialmente nella ricerca considerando le tre principali fonti di risorse economiche caratterizzate da "gratuità": le donazioni, reddituali e patrimoniali, delle famiglie (2003), le donazioni da parte delle imprese (questo modulo) e, infine, le erogazioni delle fondazioni *grantmaking*. Per la realizzazione dei tre moduli si è utilizzato un modello econometrico previsionale sostanzialmente unitario. In ogni caso la ricerca qui presentata è da considerarsi completa in sé e autonoma. Gli aspetti più significativi che nascono dal confronto con i risultati della ricerca sull'andamento delle donazioni delle famiglie sono esaminati nelle conclusioni.

EXECUTIVE SUMMARY

Andamento attuale delle donazioni, verifiche teoriche e confronto con altre indagini

In base ai dati dell'Agenzia delle Entrate, *nel 2001 sono state più di 34 mila le imprese che hanno elargito donazioni*; a tale valore assoluto corrisponde una quota pari al 2,3% del totale delle imprese italiane in forma societaria. Nel corso degli ultimi anni (1998-2001) tale *quota è costantemente aumentata*, così come l'ammontare complessivo delle erogazioni elargite che, in termini reali, è cresciuto del 14,3% circa passando da 217 milioni nel 1998 a circa 266 milioni di euro nel 2001. *Il valore della donazione media per impresa, nel 2001, è pari a circa 8.000 euro*, ma risulta in diminuzione rispetto agli anni scorsi (nel 1998 la donazione media era superiore a 9.600 euro). *La generosità delle imprese* - misurata dal rapporto fra donazioni e risultato economico (calcolato per ciascuna aggregazione compensando gli utili delle società in attivo con le perdite civilistiche di quelle in passivo) al lordo delle imposte - si mantiene, nel periodo considerato, tutto sommato stabile con una percentuale che si attesta intorno allo 0,45%, la medesima percentuale delle imprese del Regno Unito ma pari a circa 1/3 di quelle americane. In media le imprese utilizzano quindi meno del 25% dell'importo massimo consentito dalle norme fiscali (lo 0,45% rispetto al 2% potenziale).

In generale, *le imprese industriali risultano più generose* di quelle attive nell'agricoltura e nei servizi. Fra i settori di attività caratterizzati da una propensione a donare e/o un livello di donazioni medio più elevati troviamo, in ordine sparso, l'energia, la chimica, l'intermediazione finanziaria, il settore assicurativo, l'industria legata alla fabbricazione di mezzi di trasporto e quella che si occupa della trasformazione di materie prime energetiche.

Le regioni in cui è maggiore l'incidenza delle imprese donatrici sono quelle del Nord-est, le zone del paese in cui è più alta la donazione media sono il Lazio, il Piemonte e la Lombardia. *Una maggiore redditività si accompagna ad una maggiore propensione a donare*. Più elevati livelli di fatturato, testimoni di dimensioni economiche maggiori, portano con sé maggiore generosità delle imprese.

In sintesi, dunque sembrerebbe di poter dire che le imprese "migliori" sono anche quelle che mostrano una maggiore responsabilità sociale. Sembrerebbe, in quanto,

in realtà le motivazioni etiche e di responsabilità sociale si mescolano con quelle più strettamente legate all'immagine ed al marketing.

Passando dai dati certi alle stime, *l'aggiornamento del quadro al 2004* (in base alle tendenze in atto), evidenzia che l'incidenza percentuale delle imprese donatrici è pari all'incirca al 3% del totale (47 mila imprese, in termini assoluti). L'ammontare complessivo di erogazioni liberali effettuate è quindi valutabile in circa 324 milioni di euro, ed il rapporto fra erogazioni liberali e Pil si può considerare pari a circa lo 0,024% (in leggera crescita rispetto agli anni più recenti, soprattutto a causa del rallentamento economico in corso nell'ultimo periodo).

In definitiva, abbiamo potuto dimostrare preliminarmente la validità di alcune tra le numerose ipotesi teoriche – illustrate nella prima parte della ricerca - alla base del comportamento delle imprese riguardo alle donazioni. In particolare sembra esservi una certa sostituibilità tra le donazioni degli individui e quelle delle imprese, e una parziale indipendenza del livello di donazioni dalle perdite di bilancio; non appare infine fondata la cosiddetta teoria "altruistica"¹.

Nel corso del nostro lavoro abbiamo analizzato gli altri studi al momento disponibili sul tema delle donazioni d'impresa al nonprofit e ne abbiamo confrontato la metodologia con quella qui applicata. Riteniamo tuttavia che i dati da noi utilizzati ed elaborati rappresentino in modo più realistico il fenomeno delle donazioni aziendali alle organizzazioni nonprofit, in particolare per quanto riguarda l'effettiva propensione a donare, rilevabile in modo sistematico attraverso i dati fiscali.

Scenari di crescita a lungo termine e indicazioni per una politica fiscale a sostegno delle donazioni

La parte conclusiva del rapporto mostra inoltre i risultati relativi agli scenari che abbiamo elaborato sulla base di un modello econometrico di lungo periodo (al 2010, 2020 e 2050) già utilizzato nel primo modulo² di questa ricerca (riferito allo studio delle donazioni delle persone fisiche).

Tali scenari mostrano che il numero di imprese che esprime il proprio impegno sociale sostenendo materialmente le organizzazioni del terzo settore con erogazioni

¹ Per un approfondimento si rimanda alle osservazioni conclusive (§ 2.4).

² P. Canino, S. Cima., M. Fioruzzi, G. Segre, G. Turati; *Il potenziale di crescita delle donazioni private in Italia. Uno scenario quali-quantitativo delle donazioni degli individui-famiglie*; 2004.

liberali in denaro è destinato, con ogni probabilità, ad *aumentare nel corso dei prossimi anni, sia in termini assoluti, sia in termini percentuali rispetto al totale delle imprese*. L'ammontare complessivo delle donazioni delle imprese è anch'esso orientato, almeno nel medio-lungo periodo alla crescita, nonostante la sostanziale stabilità della donazione media attorno agli attuali 7.500 euro.

Scomponendo gli effetti sulle donazioni totali derivanti dalle due diverse cause che abbiamo identificato - variazioni strutturali dell'economia e aumento della responsabilità sociale delle imprese, abbiamo osservato che questi si muovono in direzioni in parte contrastanti.

Come appare del resto naturale, l'ipotesi di un incremento della propensione a donare delle imprese implica un effettivo aumento dell'importanza del fenomeno delle donazioni. *L'insieme delle imprese donatrici è quindi destinato ad allargarsi sempre di più passando da un ristretto gruppo di "casi di eccellenza" relativi alle imprese più grandi e più redditizie (che si possono permettere erogazioni di importo più elevato) ad un insieme più variegato che comprende realtà caratterizzate da dimensioni più ridotte, minori disponibilità di risorse e, in ultima analisi, donazioni di importo unitario più basso (mantenendo quindi stabile il valore medio della donazione).*

L'effetto derivante dalle variazioni dell'importanza dei diversi settori risulta invece, in qualche misura, meno confortante, registrando una crescita più contenuta del fenomeno, e concentrata soprattutto nel medio-lungo periodo. *Il tendenziale declino di alcuni settori industriali tradizionali, in parte già verificatosi, ed in parte ulteriormente ipotizzabile per il futuro, ne è la principale causa in quanto tali settori figurano fra quelli più attenti alla restituzione al territorio di riferimento di benefici sociali (sotto forma di sostegno al terzo settore) che, specialmente nel loro caso, ripaghino in qualche modo tali luoghi dell'impatto ambientale delle proprie attività, tradizionalmente piuttosto notevole.*

I risultati del nostro lavoro suggeriscono, infine, che lo sviluppo dei rapporti fra le imprese ed il Terzo Settore passi attraverso un consistente cambiamento culturale, piuttosto che dall'introduzione di nuovi strumenti di incentivazione economica. Tale operazione dovrebbe essere rivolta, da un lato, ad avvicinare sempre più imprese al Terzo Settore (in modo da determinare un sostanziale allargamento del numero delle imprese virtuose) e, dall'altro, ad aumentare la generosità dei donatori che, non sembrano attualmente cogliere per intero i vantaggi fiscali già disponibili. La recente introduzione della "+ Dai + Versi", L.80/2005, dovrebbe rappresentare un

passo importante in questa direzione, sia per gli effetti diretti connessi all'allargamento dei benefici fiscali sia per quelli indiretti, derivanti dall'ampia risonanza mediatica che ne ha accompagnato la travagliata gestazione. La campagna di comunicazione, sostenuta dal mondo delle organizzazioni, ha infatti senza dubbio contribuito a diffondere tra i donatori potenziali la conoscenza delle ampie opportunità di risparmio fiscale a disposizione di cittadini ed imprese.

1. RASSEGNA DELLA LETTERATURA ECONOMICA

1.1 Introduzione

Da molti anni, ormai, il tema delle donazioni alle organizzazioni nonprofit e quello più generale dei comportamenti altruistici degli agenti economici hanno stimolato numerosi contributi di ricerca. Questi lavori, provenienti soprattutto da studiosi anglosassoni, sono incentrati sull'analisi delle determinanti di tali comportamenti che, da un punto di vista strettamente economico, apparirebbero di difficile spiegazione. Uno degli assunti di base della teoria economica prevede infatti che gli individui, nel campo delle decisioni che hanno risvolti economici, si comportino da agenti razionali che perseguono il proprio interesse.

In questo capitolo intendiamo analizzare un particolare sottoinsieme di letteratura costituito dal filone di ricerche che ha per oggetto lo studio delle motivazioni in base alle quali le imprese effettuano donazioni alle organizzazioni nonprofit.

Nell'ambito di tali ricerche sono state identificate quattro tipologie di spiegazioni del comportamento delle imprese:

- 1. motivazioni strategiche legate alla massimizzazione del profitto;*
- 2. motivazioni legate all'utilità del management;*
- 3. motivazioni altruistiche;*
- 4. motivazioni politiche.*

Numerosi sono i contributi legati soprattutto ai primi tre approcci, mentre la formulazione di una teoria organica che fa discendere la *Corporate Philanthropy* da motivazioni di tipo prettamente politico è dovuta ad uno studio di Neiheisel del 1994³ secondo il quale le donazioni al nonprofit sarebbero finalizzate all'accrescimento della legittimazione e del potere politico dell'impresa.

³ S. R. Neiheisel; "*Corporate Strategy and the Politics of Goodwill. A Political Analysis of Corporate Philanthropy in America*"; Peter Lang Publishing Inc. New York; 1994.

Fra i numerosi autori che hanno approfondito il tema delle motivazioni strategiche ricordiamo i contributi di Campbell et al. (1999)⁴, Haley (1991)⁵, Mescon e Tilson (1987)⁶, Navarro (1988)⁷, e Sanchez (2000)⁸. Secondo questi studi, le donazioni rientrano in una più ampia strategia di marketing attuata dall'impresa con il fine ultimo di massimizzare i propri profitti. Negli studi di Navarro ed Haley, accanto alle motivazioni strategiche, vengono considerate anche quelle legate alla più generale teoria della discrezionalità manageriale, secondo la quale il management delle imprese (quando è costituito da soggetti distinti rispetto ai proprietari) persegue propri obiettivi spesso in contrasto con quelli degli azionisti. Nel caso particolare delle donazioni (analizzato anche in un contributo di Arulampalam e Stoneman del 1995⁹) la discrezionalità manageriale guida la scelta di effettuare donazioni con lo scopo ultimo di accrescere l'utilità dei manager. Le motivazioni di tipo altruistico sono invece esaminate nei contributi di Campbell et al., Cowton (1987)¹⁰, Edmondson e Carroll (1999)¹¹, Haley, Neiheisel, Shaw e Post (1993)¹², Sanchez, Sharfman (1994)¹³. In questi studi, solitamente, l'altruismo cui si fa riferimento non è soltanto quello che caratterizza i dirigenti delle imprese, che ricondurrebbe al ruolo centrale della discrezionalità manageriale nella spiegazione delle donazioni di impresa. Al contrario, essi descrivono una visione più generale, secondo cui

⁴ L. Campbell, C. S. Gulas e T.S. Gruca; "Corporate Giving Behaviour and Decision-maker Social Consciousness"; *Journal of Business Ethics*, vol 19 (4), pp 375-383; 1999.

⁵ U. C. V. Haley; "*Corporate Contributions as Managerial Masques: Reframing Corporate Contributions as Strategies to Influence Society*"; *Journal of Management Studies*, vol 28 (5), pp 485-509; 1991.

⁶ T.S. Mescon e D. J. Tilson; "*Corporate Philanthropy: A Strategic Approach to the Bottom Line*"; *California Management Studies*, vol 29 (2), pp 49-61; 1987.

⁷ P. Navarro; "*Why Do Corporations Give to Charity?*"; *Journal of Business*, vol. 61(1), pp 65-93; 1988.

⁸ C. M. Sanchez; "*Motives for Corporate Philanthropy in El Salvador: Altruism and Political Legitimacy*"; *Journal of Business Ethics*, vol 27 (4/2), pp 363-376; 2000.

⁹ W. Arulampalam e P. Stoneman; "*An Investigation into the Givings by Large Corporate Donors to U.K. Charities, 1979-1986*"; *Applied Economics*, vol 27, pp 935-945; 1995.

¹⁰ C. J. Cowton; "*Corporate Philanthropy in the U.K.*"; *Journal of Business Ethics*, vol 6 (7), pp 553-558; 1987.

¹¹ V. C. Edmondson e A. B. Carroll; "*Giving Motivations, Orientations and Activities of Large Black-owned Businesses*"; *Journal of Business Ethics*, vol 19 (2); pp 171-179; 1999.

¹² B. Shaw e F. R. Post; "*A Moral Basis for Corporate Philanthropy*"; *Journal of business Ethics*, vol 12, pp 745-751; 1993.

¹³ M. Sharfman; "*Changing Institutional Rules: The Evolution of Corporate Philanthropy, 1883-1953*"; *Business and Society*, vol 33 (2), pp. 236-269; 1994.

l'altruismo è uno dei valori che costituiscono la cultura di un'impresa socialmente responsabile, spesso ricorrendo al concetto di cittadinanza d'impresa. Sempre l'altruismo (ma quello degli investitori questa volta) è, infine, la principale motivazione della responsabilità sociale d'impresa secondo il contributo di ricerca di Small e Graff Zivin (2002)¹⁴.

Nel prossimo paragrafo presentiamo la struttura di base delle principali tipologie di modelli individuati dalla letteratura internazionale. Per cominciare, formalizziamo l'approccio che considera il fenomeno della *Corporate Philanthropy* (termine che sintetizza l'insieme dei comportamenti attraverso i quali un'impresa supporta finanziariamente la comunità) come parte della strategia di marketing dell'impresa, finalizzato quindi alla massimizzazione dei profitti. Nel paragrafo successivo, nell'ambito di un modello di discrezionalità manageriale, studieremo il problema (di massimizzazione della propria funzione di utilità) che si trovano a fronteggiare i componenti del management all'atto di stabilire l'ammontare di donazioni da effettuare per conto dell'impresa che gestiscono. Infine, analizzeremo l'approccio basato sulle motivazioni altruistiche nelle sue principali formulazioni.

Nel paragrafo 1.3 saranno evidenziate e chiarite le implicazioni testabili dei diversi modelli analizzati con una ricognizione dei principali risultati empirici delle ricerche sulle donazioni delle imprese alle organizzazioni nonprofit. In un apposito paragrafo, inoltre, descriveremo l'evoluzione recente del fenomeno delle donazioni d'impresa in quei paesi (Regno Unito e Stati Uniti, soprattutto) in cui maggiore è la disponibilità di dati e tradizionalmente più sviluppate risultano la *Corporate Philanthropy* e, più in generale, la *Corporate Social Responsibility*.

Il capitolo si conclude con una rassegna degli studi italiani, soprattutto di natura qualitativa, che hanno già affrontato il tema delle donazioni delle imprese al nonprofit (spesso, come vedremo, nell'ambito più generale della Responsabilità Sociale d'Impresa) gettando luce su alcuni aspetti, nel tentativo di comprendere i comportamenti socialmente responsabili delle imprese italiane. Come vedremo, il fenomeno delle donazioni d'impresa rimane tuttavia di difficile quantificazione e proprio tale misurazione costituisce uno degli obiettivi principali che questa ricerca mira a sviluppare nei capitoli successivi.

¹⁴ A. A. Small III, J. Graff Zivin; "A Modigliani-Miller Theory of Corporate Social Responsibility"; Columbia University; 2002.

1.2 I principali modelli teorici

Nella presentazione delle prime due famiglie di modelli faremo ampio riferimento al contributo del 1988 di Peter Navarro che riassume in modo chiaro e pressoché esaustivo le considerazioni teoriche relative a tali specificazioni formali. Tale contributo costituisce inoltre la base di un gran numero di studi successivi volti a testare empiricamente le implicazioni di tali modelli di *Corporate Philanthropy*. L'analisi delle motivazioni altruistiche, invece, sarà sganciata dalla descrizione di uno specifico modello teorico di riferimento, mentre saranno esaminati sinteticamente alcuni dei diversi approcci proposti in letteratura.

1.2.1 Motivazioni strategiche

Analizziamo, a questo punto, le motivazioni in base alle quali un'impresa che opera con il fine esclusivo di massimizzare i profitti decide di tenere un comportamento socialmente responsabile e, in particolare, di effettuare donazioni alle organizzazioni nonprofit.

Considerando che il profitto è dato dalla differenza fra ricavi e costi, occorre distinguere fra due ordini di considerazioni che riguardano, da un lato, l'effetto delle donazioni sulla domanda (e, di conseguenza, sui ricavi) e, dall'altro, la capacità di queste ultime di incidere, nel modo che analizzeremo fra poco, sui costi di produzione.

Domanda

Dal lato della domanda possiamo considerare che il management (composto da agenti economici razionali che intendono massimizzare il profitto) utilizzi le donazioni come parte della strategia promozionale complessiva finalizzata, attraverso il miglioramento dell'immagine dell'impresa, a uno spostamento (o a una diminuzione dell'elasticità) della curva di domanda dei prodotti dell'impresa.

Per formalizzare queste considerazioni analizziamo il problema decisionale cui si trova di fronte il management dell'impresa. Le variabili di scelta sono il livello di produzione Q e l'ammontare di donazioni G che entrano nella funzione di profitto nel modo seguente:

$$\pi = PQ(P, G) - C[Q(P, G)] - G \quad (1).$$

La quantità da produrre è dunque funzione di G e di P (il prezzo), mentre il costo di produzione C è funzione di Q . Le condizioni del primo ordine per la massimizzazione sono le seguenti:

$$P + Q \frac{\partial P}{\partial Q} = \frac{\partial C}{\partial Q} \quad (2);$$

$$P \frac{\partial Q}{\partial G} = \frac{\partial C}{\partial Q} \frac{\partial Q}{\partial G} + 1 \quad (3).$$

La (2) è la consueta condizione secondo cui il ricavo marginale derivante dalla produzione di un'unità di Q deve essere uguale al suo costo marginale, mentre la (3) rappresenta l'analoga condizione applicata alle donazioni: il ricavo marginale derivante da un'unità di donazioni effettuate dall'impresa deve essere uguale al costo marginale sostenuto, che in questo caso è uguale al prezzo della donazione (pari ad 1 per assunzione) più la variazione di costo derivante dalla differenza della quantità prodotta (indotta per effetto della donazione). Definendo η_g e η_p le elasticità della domanda rispetto alle donazioni ed al prezzo, la (3) può essere ricombinata opportunamente ottenendo:

$$\frac{G}{S} = \frac{\eta_g}{\eta_p} \quad (4)$$

in cui S è il volume totale delle vendite. *Il rapporto fra donazioni e vendite sarà dunque pari al rapporto fra l'elasticità della domanda rispetto alle donazioni e quella rispetto al prezzo. Esso presenterà quindi una relazione positiva con il primo termine e negativa con il secondo.*

Costi di produzione

Passando al versante dei costi, è opportuno introdurre nella funzione di costo un nuovo argomento (che chiamiamo E) tale per cui $C = C[Q(P,G); E]$ e $\partial C/\partial E < 0$ (i costi diminuiscono al crescere di E). Tale variabile sarà funzione, fra l'altro, del livello di donazioni dell'impresa e rappresenterà le caratteristiche sociali e ambientali del territorio in cui l'impresa opera. Per comprendere meglio il ruolo di una tale grandezza si pensi, ad esempio, al costo del lavoro ed al fatto che *migliori condizioni ambientali e sociali possono indurre un lavoratore ad accettare un livello salariale inferiore consentendo una riduzione di costi per l'impresa*. Di conseguenza, qualora il costo, sostenuto per finanziare organizzazioni che operano per migliorare le condizioni sociali e ambientali del territorio (in cui opera l'impresa), si dimostri inferiore rispetto al beneficio derivante da un livello salariale più basso, l'intera operazione si dimostrerà profittevole. Un altro esempio, sempre relativo alla forza lavoro, fa riferimento alle donazioni effettuate in favore di organizzazioni che promuovono la diffusione della cultura e dell'istruzione. Attraverso tali spese,

infatti, l'impresa contribuisce, nel lungo periodo, alla crescita di un'offerta di lavoro qualificata di cui ha bisogno e ne diminuisce, quindi, il livello salariale di equilibrio (conseguendo per tale via un beneficio economico).

Introduciamo quindi la funzione delle caratteristiche ambientali:

$$E = E(G, F, V) \quad (5)$$

che rappresenta, come detto, l'insieme delle condizioni ambientali che caratterizzano il territorio in cui l'impresa è inserita. Essa dipende, positivamente, dal livello di donazioni effettuate dall'impresa ($\partial E/\partial G > 0$) e, negativamente, dal livello di finanziamento delle organizzazioni nonprofit garantito dalle altre imprese ($\partial E/\partial F < 0$)¹⁵, e dal livello della spesa sociale pubblica ($\partial E/\partial V < 0$)¹⁶. Per semplicità (e senza perdita di generalità dei risultati) ipotizziamo che i valori di F e V siano dati esogenamente e siano pari, rispettivamente, a F^0 e V^0 : a questo punto la nuova funzione di profitto da massimizzare risulterà:

$$\Pi = PQ(P, G) - C[Q(P, G); E(G, F^0; V^0)] - G \quad (6)$$

e le condizioni del primo ordine, ricombinate come nel caso precedente, condurranno alla seguente:

$$\frac{G}{S} = \frac{\eta_G}{\eta_P(1 + C_E E_G)} \quad (7)$$

che equivale alla (4) ma in cui, *coeteris paribus*, il livello del rapporto fra le donazioni e le vendite *risulterà superiore* (rispetto al caso descritto nella sezione precedente) in virtù del fatto che, per assunzione, $\partial C/\partial E < 0$ e $\partial E/\partial G > 0$.

Per concludere osserviamo che, introducendo un'aliquota proporzionale sul reddito d'impresa (t), la funzione da massimizzare assume il seguente aspetto¹⁷:

$$\Pi = (1 - t)(R - C - G) \quad (8)$$

¹⁵ La variabile F riassume, in ultima analisi, il problema di *free riding* derivante dalla natura pubblica del bene finanziato attraverso le donazioni delle imprese.

¹⁶ L'introduzione della spesa sociale pubblica implica la ben nota questione dello spiazzamento delle spese private ad opera della spesa pubblica.

¹⁷ E' cruciale sottolineare che il risultato dipende strettamente dall'assunzione della completa deducibilità delle donazioni.

e le condizioni del primo ordine portano facilmente alla conclusione che *l'introduzione delle imposte non modifica la scelta relativa al livello di donazioni da effettuare* ($\partial G/\partial t = 0$).

1.2.2 Massimizzazione dell'utilità del management che agisce in modo discrezionale

La principale teoria che si contrappone a quella della massimizzazione del profitto prevede che le *donazioni delle imprese al nonprofit siano il risultato della politica discrezionale di un management che agisce perseguendo propri obiettivi che sono, almeno in parte, contrastanti rispetto a quelli degli azionisti*. Gli obiettivi degli azionisti rappresentano, piuttosto, un vincolo al perseguimento degli scopi propri dei manager. Da un punto di vista formale, una simile situazione è rappresentata dalla massimizzazione di una funzione di utilità dipendente da tre argomenti: G (le donazioni), X (il livello delle altre spese discrezionali) e Q (la quantità di output prodotto)¹⁸:

$$U[G, X]; G, X, Q$$

sotto un vincolo dato dal conseguimento di un livello minimo di profitto Π_0 tale da evitare la sostituzione del top management da parte di una compagine azionaria insoddisfatta, da un lato, e capace, dall'altro, di respingere il pericolo di scalate ostili consigliate da quotazioni azionarie troppo modeste. In questo caso non sono comunque del tutto escluse le motivazioni strategiche descritte in precedenza, ma sono invece inserite nell'ambito dei motivi legati alla discrezionalità manageriale. Il vincolo di profitto minimo si può riscrivere nel modo seguente:.

$$\Pi_D = \Pi_R - \Pi_0 \quad (9)$$

in cui Π_d è il profitto discrezionale e Π_r è il profitto riportato agli azionisti (pari alla seguente equazione):

$$\Pi_R = (1 - t)[R(Q, G) - C[Q(P, G); E(G, F^0; V^0)]] - G - X.$$

Trattandosi di un problema di massimizzazione vincolata, i calcoli sono leggermente più complicati, rispetto al caso precedente, in quanto è necessario utilizzare il metodo della funzione lagrangeana. Per questo motivo, in questa sede, ci limitiamo

¹⁸ Nella teoria classica della discrezionalità manageriale le variabili di scelta sono invece X , che rappresenta le spese discrezionali del management, Q che rappresenta il livello della produzione e Π_d che rappresenta il profitto discrezionale.

a descrivere le principali intuizioni e implicazioni, mentre rimandiamo a Navarro (1988) per un'esposizione completa.

In estrema sintesi, i risultati mostrano che: se il meccanismo decisionale è frutto della discrezionalità manageriale:

- ✓ il livello ottimale di donazioni sarà associato ad un ricavo marginale (rispetto a G) *inferiore* rispetto al costo marginale;
- ✓ l'ammontare di donazioni prescelto sarà *superiore* rispetto al caso della pura massimizzazione del profitto;
- ✓ e, soprattutto, *l'impresa sarà gestita in modo non ottimale*.

In pratica, il fatto che i manager traggano un'utilità dall'atto di effettuare donazioni d'impresa, li condurrà ad effettuarne in misura superiore al livello che consente la massimizzazione del profitto conducendoli ad una gestione inefficiente.

L'esclusione di Π_d dalla funzione di utilità costituisce una significativa differenza rispetto al modello classico della discrezionalità manageriale; tale esclusione, inoltre comporta un importante effetto su una delle principali implicazioni testabili empiricamente: la relazione fra donazioni e politica fiscale. Infatti, *nel caso in cui il profitto discrezionale costituisca di per sé un elemento che apporta utilità al management (e che viene conseguentemente incluso nella funzione di utilità) variazioni in aumento dell'aliquota fiscale comporteranno, nei confronti dell'ammontare ottimale di donazioni deciso dal management, un effetto reddito negativo derivante dalla diminuzione del profitto discrezionale ed un effetto di sostituzione positivo (e superiore all'effetto reddito) derivante dalla sostituibilità fra donazioni, altre spese discrezionali e profitto discrezionale nella funzione di utilità.* In altre parole, nel caso di aumento delle imposte sui redditi societari è incentivata la crescita delle donazioni che siano almeno in parte deducibili dal reddito. Se invece il profitto discrezionale Π_d viene escluso dalla funzione di utilità, come nel caso che abbiamo descritto, l'unico effetto della variazione dell'aliquota fiscale rimane *l'effetto reddito negativo* e, di conseguenza, l'introduzione delle imposte (o un aumento dell'aliquota) causerà una diminuzione nell'ammontare di donazioni.

1.2.3 Le motivazioni altruistiche

Molti degli studi che hanno individuato nell'altruismo la ragione principale delle donazioni delle imprese, hanno la caratteristica comune di inserire tale risultato nel più generale ambito dello studio della Responsabilità Sociale d'Impresa. Inoltre, in molti casi, accanto alla definizione di un modello teorico, sono state condotte

indagini qualitative, rivolte ai componenti degli organi direttivi delle imprese, e finalizzate ad evidenziare esplicitamente quali fossero le motivazioni che spingevano ad effettuare donazioni d'impresa e quali ostacoli, per converso, limitavano tali pratiche.

Un approccio analogo è seguito nel contributo di Campbell, Gulas e Gruca, in cui vengono tracciati i profili di donatori e non-donatori al fine di identificare la natura delle motivazioni dei due diversi comportamenti. Un'indagine simile è quella che sta alla base del lavoro di Edmondson e Carrol, in cui però il campo è ristretto ad un campione di imprese statunitensi gestite da afro-americani allo scopo di analizzare la propensione a "restituire" una parte del benessere conseguito attraverso l'attività economica alla propria comunità di riferimento. Sempre nello stesso filone di ricerca si può inserire, infine, il contributo di Jones del 2000¹⁹ (riferito alle imprese australiane) nel quale viene analizzato il rapporto fra i valori personali dei dirigenti delle imprese ed il comportamento filantropico di queste ultime.

Un'importante implicazione teorica di tutta questa serie di ricerche prevede che: *se l'altruismo fosse il solo, o almeno il principale, fondamento della responsabilità sociale delle imprese e delle relative donazioni al nonprofit, nessuna relazione statisticamente significativa si dovrebbe poter riscontrare nei dati reali considerando il rapporto fra le donazioni ed alcune caratteristiche distintive dell'impresa quali il settore di attività, le dimensioni, la performance finanziaria.* In altre parole, non essendoci nessun motivo per cui i manager delle imprese più grandi o di quelle attive in particolari settori debbano, in generale, essere più o meno generosi, nessun dato statisticamente significativo dovrebbe segnalare una maggiore o minore generosità delle imprese in funzione di determinate caratteristiche strutturali.

Una relazione positiva fra performance sociale e performance finanziaria sarà invece attesa nel caso in cui sia verificato il modello sviluppato in un recente approccio alternativo, dovuto a Small e Graff Zivin, in cui la questione delle donazioni delle imprese è esaminata sotto un diverso punto di vista, fondato soprattutto su considerazioni di finanza aziendale, e la struttura teorica proposta dagli autori si fonda sulle preferenze degli azionisti e sulla loro spinta altruistica. Questi ultimi, infatti, rinunciano in modo consapevole e volontario ad una quota dei

¹⁹ G. R. Jones; *"Personal Values and Corporate Philanthropy. A theoretical model for the role senior executives' personal values play in decision regarding corporate philanthropy"*; School of Commerce Research Paper Series - The Flinders University of South Australia, Adelaide; 2000.

profitti, che spetterebbe loro di diritto, in cambio della donazione delle somme a cui hanno rinunciato in favore di cause sociali. *Tali donazioni, infatti, apporteranno un'utilità positiva agli azionisti (che associano un valore all'altruismo) in modo paragonabile a quello ricavato da una donazione diretta individuale. Il rapporto di sostituibilità fra le donazioni dirette degli individui e quelle indirette effettuate attraverso l'investimento azionario in imprese socialmente responsabili; e l'incidenza relativa, fra gli investitori, degli individui che "preferiscono" le seconde alle prime (o viceversa) determineranno un prezzo superiore (o inferiore nel secondo caso) delle azioni delle imprese socialmente responsabili rispetto a quelle di imprese che non effettuano alcun "investimento sociale".*

1.3 Le implicazioni testate empiricamente

La validità dell'una o dell'altra struttura teorica di riferimento, fra quelle descritte, reca con sé alcune implicazioni testabili empiricamente che risultano, almeno in parte, contrastanti fra loro e che consentono quindi, in linea teorica, di distinguere fra i vari modelli analizzati quelli che aderiscono meglio alla realtà. Molte sono state le ricerche effettuate in tal senso e qui ci limitiamo, necessariamente, a citare i risultati relativi solo ad alcune di esse.

1.3.1 Motivazioni strategiche o utilità del management

Qualora le motivazioni prevalenti siano quelle legate alla massimizzazione del profitto si osserverà una relazione positiva fra l'elasticità della domanda rispetto alle donazioni (η_G) ed il rapporto fra queste ultime ed il totale delle vendite (G/S). Negativa sarà invece la relazione fra l'elasticità della domanda rispetto al prezzo (η_P) ed il rapporto fra donazioni e vendite (G/S); lo stesso segno caratterizzerà inoltre la relazione fra spesa sociale pubblica (V) e donazioni, e quella che lega il fenomeno del *free riding* (F) alle donazioni. Risulterà invece positivo il rapporto fra le caratteristiche ambientali del territorio in cui opera l'impresa (E) e l'ammontare di donazioni che quest'ultima deciderà di effettuare. Infine, *la relazione fra l'aliquota fiscale e l'ammontare di donazioni effettuate dall'impresa non risulterà significativamente diversa da zero.*

Se, invece, la causa delle donazioni risiede nella scelta discrezionale del management - che decide in base alla propria funzione di utilità - la relazione fra l'aliquota fiscale e l'ammontare di donazioni risulterà positiva (se l'ammontare del profitto discrezionale entra, in qualità di argomento, a far parte di tale funzione)

oppure negativa (se la circostanza appena descritta non risulta verificata). In questo caso si assisterà inoltre ad una *relazione negativa fra l'ammontare delle donazioni ed il livello minimo di profitto che i manager devono garantire agli azionisti*. E negativo sarà anche il rapporto che lega le donazioni all'ammontare delle altre spese discrezionali (la variabile X del modello che abbiamo descritto nelle pagine precedenti) decise dal management.

Non tutte le implicazioni appena descritte sono testabili empiricamente, alcune di esse possono comunque essere opportunamente verificate attraverso l'utilizzo di strumenti adatti. In particolare, nel contributo di Navarro, cui ci siamo largamente riferiti nel corso della trattazione precedente, i dati analizzati (e riferiti alle imprese operanti negli Stati Uniti nel periodo 1976-1982) permettono di concludere che:

1. Le donazioni delle imprese rappresentano una forma di investimento promozionale.

Tale risultato conferma quanto emerso in uno studio analogo (sempre riferito a dati USA) di Fry, Keim e Meiners del 1982²⁰.

2. Condizioni socio-ambientali favorevoli (favorite dall'impegno sociale delle imprese) costituiscono, per i lavoratori, una sorta di *fringe-benefit*.

3. Il problema di *free riding* riduce l'ammontare delle donazioni delle imprese.

4. Fra le donazioni delle imprese e la spesa sociale pubblica esiste un rapporto di sostituibilità.

5. La relazione fra l'ammontare di donazioni delle imprese e l'aliquota fiscale non risulta significativamente diversa da zero, ma dipende in gran parte dal diverso trattamento fiscale americano nel periodo di riferimento rispetto al nostro.

Tale evidenza sembra confermare la validità del modello "strategico" e rigettare il modello della "discrezionalità manageriale", ma successive ricerche di Boatsman e Gupta²¹ hanno evidenziato, al contrario, una forte relazione negativa fra l'aliquota fiscale e l'ammontare di donazioni aziendali che lascerebbe invece intendere l'esatto contrario. Una tale conclusione risulta, peraltro, coerente con i seguenti risultati rilevati nello studio di Navarro:

²⁰ L. W. Fry, G. D. Keim, R. E. Meiners; "Corporate Contributions: Altruistic or For-Profit?"; *Academy of Management Journal*, vol 25 (1), pp 94-106; 1982.

²¹ J. R. Boatsman e S. Gupta; "Taxes and Corporate Charity: Empirical Evidence from Micro-Level Panel Data"; *National Tax Journal*, vol. 49 (2), pp 193-213.; 1996.

6. Esiste una relazione negativa fra le donazioni ed il livello del *leverage*²² dell'impresa.
7. Risulta positiva la relazione fra le donazioni ed tasso di crescita dei dividendi distribuiti agli azionisti.

Tali misure si possono infatti considerare strumenti utili alla comprensione della relazione (implicata dal modello con un segno negativo) fra livello minimo di profitto da raggiungere e donazioni, e le relazioni osservate nei dati risultano coerenti con la relazione attesa.

Una relazione positiva fra aliquota fiscale ed ammontare di donazioni, si riscontra, invece, analizzando i risultati dello studio (relativo al Regno Unito) di Arulampalam e Stoneman. In questo caso, il modello che descrive meglio la realtà risulta, di nuovo, quello caratterizzato dalla discrezionalità dei manager, ma al suo interno è previsto che questi ultimi ricevano un'utilità positiva dall'ammontare di profitto di cui essi possono disporre in modo discrezionale.

1.3.2 Performance finanziaria e performance sociale

Un'ulteriore implicazione dei modelli secondo i quali le donazioni sono il frutto della massimizzazione della funzioni di utilità del management consiste nel fatto che la discrezionalità manageriale (o meglio, l'abuso di tale facoltà per conseguire finalità proprie) comporta una gestione inefficiente dell'impresa. Al contrario, *chi ritiene che la motivazione alla base della corporate philanthropy sia di tipo strategico è portato a considerare che un'impresa socialmente responsabile conseguirà, a parità delle altre condizioni, una migliore performance rispetto ad un'impresa poco attenta al rapporto con la comunità. Infine, se è valido il modello dell'altruismo degli investitori, le imprese socialmente responsabili otterranno dal mercato finanziario un riconoscimento superiore rispetto a quelle che non risultano attive in tale ambito (se le donazioni effettuate attraverso l'impresa sono imperfette sostituite di quelle effettuate direttamente, se esiste eterogeneità nella preferenza fra le due tipologie e se la proporzione di individui che preferisce le prime rispetto alle seconde risulta maggioritaria).*

²² Il *leverage* è un indicatore della struttura finanziaria di un'impresa e rappresenta il rapporto fra i debiti a media e lunga scadenza ed il capitale proprio. Esso presenta inoltre, da un punto di vista logico, una relazione positiva con il livello minimo di profitto che il management deve garantire agli azionisti (nell'ambito del modello manageriale analizzato in questa sede).

La verifica empirica della relazione fra performance economico-finanziaria e performance sociale dell'impresa è quindi un altro importante segnale rilevatore della validità delle diverse strutture analitiche ideate allo scopo di modellare il fenomeno della responsabilità sociale d'impresa.

I tentativi di studiare la reale relazione fra indicatori di efficienza ed efficacia gestionale e finanziaria ed indicatori di impegno sociale sono stati numerosi, ma ancora una volta, i risultati osservati si sono dimostrati contrastanti e, di conseguenza, non conclusivi. Ad esempio, la relazione non è risultata significativamente positiva nei contributi di Seifert, Morris e Bartkus (2003)²³ di Berman et al. (1999)²⁴, Boatsman e Gupta, Griffin e Mahon (1997)²⁵; mentre è risultata invece fortemente positiva nello studio di Galaskiewicz del 1997²⁶ ed in quello di Adams e Hardwick del 1998²⁷.

1.3.3 Donazioni e caratteristiche dell'impresa

Molti degli studi citati hanno evidenziato una relazione positiva fra le dimensioni delle imprese e l'ammontare di donazioni da esse effettuate, mentre poco chiara è risultata la relazione fra settore di attività e CSR. La validità di questa seconda relazione potrebbe facilmente essere interpretata come evidenza a favore della teoria della massimizzazione del profitto. Se infatti le donazioni facessero parte della strategia di marketing delle imprese, sarebbe del tutto evidente che (essendo tali strategie necessariamente diverse a seconda della tipologia di domanda e della struttura del mercato di riferimento) la strategia relativa alle donazioni si differenzerebbe per settore.

²³ B. Seifert, S. A. Morris e B. R. Bartkus; "Comparing Big Givers and Small Givers: Financial Correlates of Corporate Philanthropy"; *Journal of Business Ethics*, vol 45, pp 195-211; 2003.

²⁴ S. L. Berman, A. C. Wicks, S. Kotha e T. M. Jones; "Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability"; *Academy of Management Journal*, vol 42 (5), pp 488-506; 1999.

²⁵ J. J. Griffin e J. F. Mahon; "The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research"; *Business And Society*, vol 36 (1), pp 5-31; 1997.

²⁶ J. Galaskiewicz; "Social Organization of Urban Grants Economy: A Study of Business Philanthropy and Nonprofit Organizations"; Academic Press; Orlando FL; 1985.

²⁷ M. Adams e P. Hardwick; "An Analysis of Corporate Donations: United Kingdom Evidence"; *Journal of Management Studies*, vol 35 (5), pp 641-654; 1998.

Se, invece, tale relazione non risultasse statisticamente significativa, le motivazioni altruistiche risulterebbero più convincenti. Se le donazioni dipendessero dai valori dell'impresa e delle persone che la gestiscono, le differenze settoriali dovrebbero risultare sostanzialmente casuali, piuttosto che sistematiche. Non risulterebbe infatti molto ragionevole supporre che l'appartenenza ad un settore piuttosto che ad un altro sia in grado di spiegare le differenze nei valori fondanti delle imprese e del rispettivo management.

Purtroppo, come detto, l'evidenza empirica finora disponibile non sembra chiarire tale punto. Sembra invece più chiaro il rapporto fra dimensioni e propensione alle donazioni. In particolare, tre delle ricerche empiriche che hanno analizzato l'andamento delle donazioni delle imprese del Regno Unito negli ultimi anni (ci riferiamo agli studi di Brammer e Millington del 2003²⁸, di Campbell, Moore e Metzger²⁹ del 2002 ed a quello di Adams e Hardwick) mostrano che le imprese più grandi risultano anche quelle più generose. Nell'ultimo dei contributi citati tale evidenza viene inoltre messa in relazione alla teoria dell'origine strategica della filantropia d'impresa. L'argomentazione si articola in questo modo: il marketing (nel senso più allargato del termine) è tanto più importante per un'impresa quanto più essa risulta "visibile", e tale visibilità è tanto più elevata quanto maggiori sono le sue dimensioni occupazionali ed economiche. Di conseguenza, se si osserva che le risorse destinate alle donazioni crescono al crescere della dimensione dell'impresa ciò significa che anche queste pratiche fanno parte della strategia di marketing.

1.3.4 L'evoluzione recente delle donazioni delle imprese anglo-sassoni

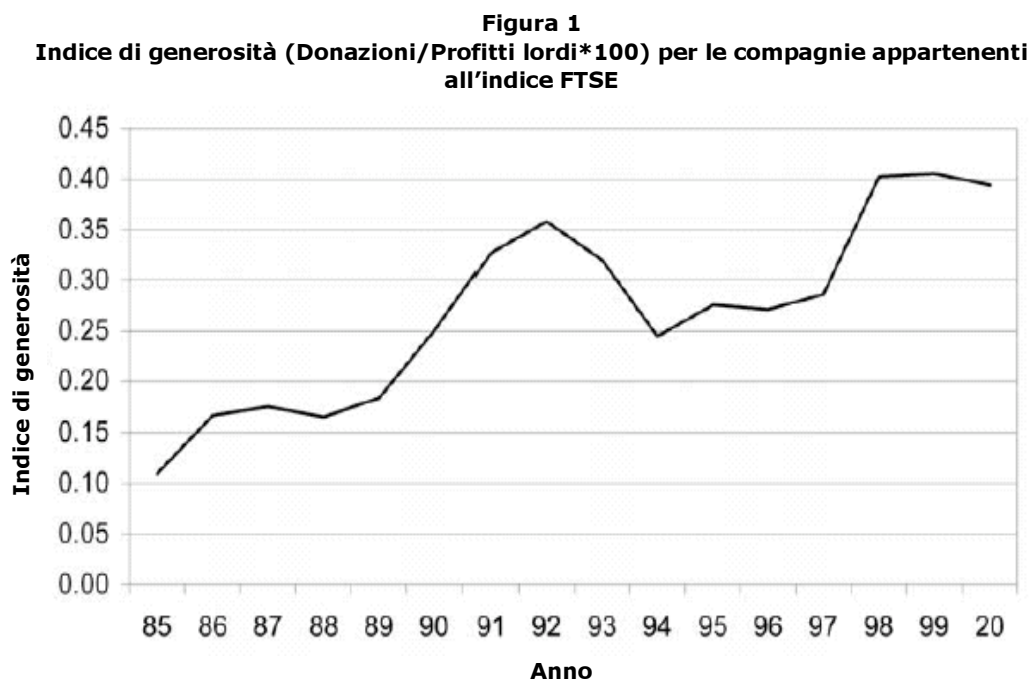
Una vasta letteratura si è dunque occupata della verifica delle ipotesi derivanti dalla validità dei diversi modelli che abbiamo descritto. Tuttavia, non sembra affatto chiarito, come del resto spesso accade nel campo della verifica empirica, quale possa essere il "vero" modello che spiega il fenomeno delle donazioni delle imprese. Sembrerebbe invece sufficientemente chiaro che le diverse motivazioni proposte contribuiscono ciascuna in maggiore o minore misura a spiegare il comportamento delle imprese socialmente responsabili.

²⁸ S. Brammer e A. Millington; *"The Evolution of Corporate Charitable Contributions in the U.K. between 1989 and 1999: Industry Structure and Stakeholder Influences"*; Business Ethics: A European Review, vol 12 (3), pp 216-228; 2003.

²⁹ D. Campbell, G. Moore e M. Metzger; *"Corporate Philanthropy in the U.K. 1985-2000: Some Empirical Findings"*; Journal of Business Ethics, vol 39, pp 29-41; 2002.

Grazie al lavoro di verifica empirica che abbiamo descritto nel paragrafo precedente (ed in particolare ci riferiamo agli studi di Campbell, Moore e Metzger, e di Brammer e Millington) siamo comunque in grado di descrivere l'evoluzione storica degli ultimi anni delle donazioni delle imprese (in particolar modo di quelle quotate in borsa) di paesi come il Regno Unito e gli Stati Uniti e di effettuare un raffronto fra le due realtà.

Consideriamo, per prime, le imprese britanniche appartenenti all'indice FTSE (l'analisi è riassunta nella figura 1).



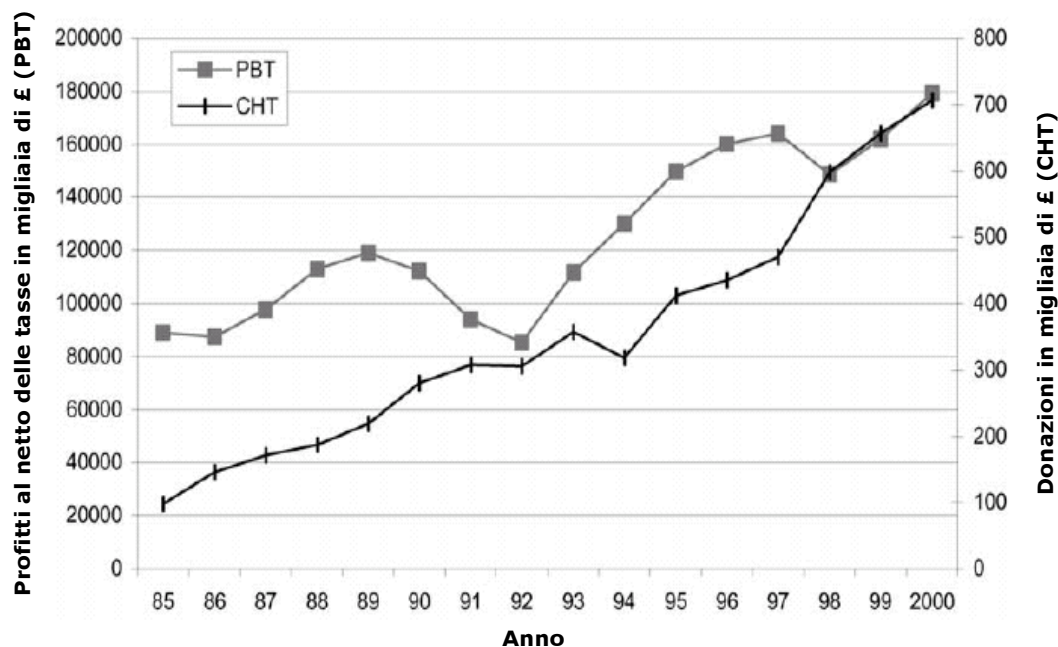
Fonte: Corporate Philanthropy in the U.K. 1985-2000

Nel periodo 1985-2000 il valore medio del rapporto fra donazioni e profitti al lordo delle tasse (indice di generosità) ha conosciuto un deciso incremento: dallo 0,11% che rappresentava la media nel 1985 allo 0,405% nel 2000. Come si può notare, l'andamento della serie non risulta lineare, ma, anzi, presenta un picco nel periodo corrispondente all'inizio degli anni novanta, in cui, in seguito al periodo di forte recessione vissuto dall'economia, i margini di profitto si sono ridotti ed il rapporto fra donazioni e profitti è conseguentemente aumentato.

Nella figura 2, le due serie che compongono l'indice di generosità sono rappresentate singolarmente, e il fenomeno che abbiamo appena descritto risulta più evidente: l'ammontare delle donazioni effettuate cresce infatti in modo pressoché costante durante tutto il periodo considerato, mentre la serie relativa ai

profitti al netto delle imposte presenta un andamento che riflette la congiuntura economica.

Figura 2
Donazioni e profitti al netto delle tasse (valori medi) delle compagnie appartenenti all'indice FTSE



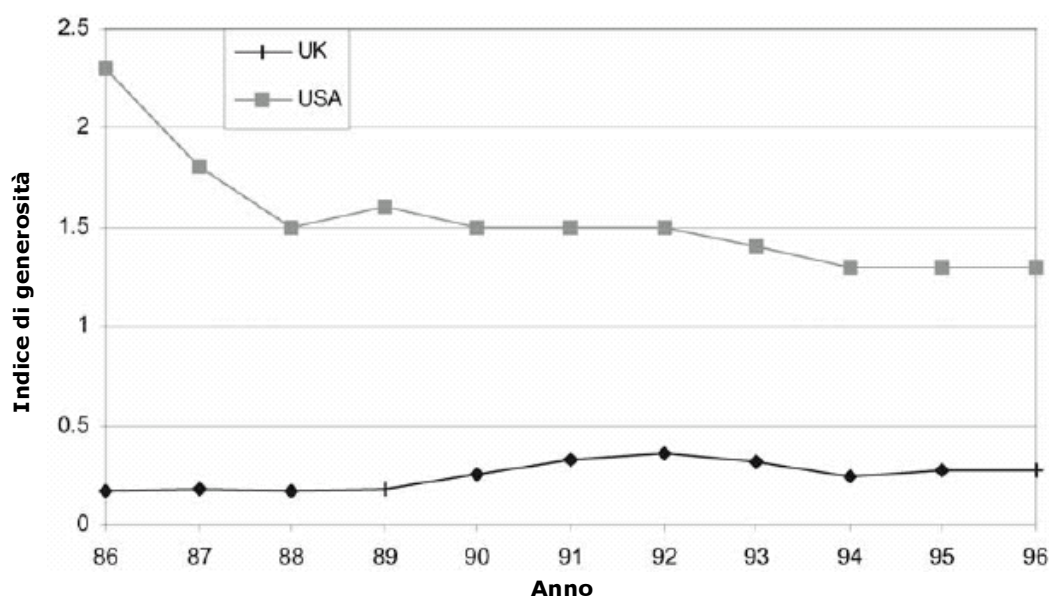
Fonte: Corporate Philanthropy in the U.K. 1985-2000

Si può quindi concludere che, nel periodo analizzato non sembra evidenziarsi una relazione fra buona (o cattiva) performance finanziaria e buona (o cattiva) performance sociale. Tale considerazione è, del resto, di portata più generale, come abbiamo visto in precedenza, quando abbiamo riportato gli studi volti a verificare nei dati, la validità del modello della "filantropia strategica".

Un fattore che, invece, sembra aver influito in modo positivo sullo sviluppo delle donazioni di impresa è la modifica del sistema di deducibilità fiscale di tali contributi. Fino all'ottobre del 1990, infatti, le donazioni delle imprese erano deducibili fino al limite del 3% dei dividendi; in seguito tale limitazione fu affiancata da un ulteriore limite superiore pari a 5 milioni di sterline; a partire dal marzo del 1991 tali limiti furono invece aboliti. I dati relativi agli anni successivi mostrano che la rimozione dei limiti di deducibilità ha stimolato le donazioni delle grandi imprese o, quanto meno, ha impedito che tali limitazioni operassero nella direzione di scoraggiare contributi più "generosi".

Per quanto riguarda le imprese statunitensi, esistono dati che prendono in considerazione l'andamento delle donazioni addirittura a partire dagli anni '30³⁰. Essi mostrano che l'evoluzione del rapporto fra donazioni e profitti (sempre al netto delle tasse) ha conosciuto, a partire da tale data, un periodo di crescita costante per circa cinquanta anni con un valore massimo superiore al 2% registrato verso la fine degli anni 80 (il valore iniziale era pari circa allo 0,5%). Come si può invece notare dalla figura 3 (che mostra il confronto con i dati del Regno Unito e prende in considerazione gli anni compresi tra il 1986 ed il 1996) la tendenza più recente evidenzia un andamento opposto.

Figura 3
Indice di generosità per le compagnie britanniche e statunitensi (1986-1996)



Fonte: Corporate Philanthropy in the U.K. 1985-2000

Nonostante il rapporto fra donazioni e profitti rimanga in ogni caso comunque ben superiore negli Stati Uniti, esso è diminuito in modo consistente attestandosi intorno (a tutto il 1996) su di un livello pari circa all'1,5% (contro un valore pari allo 0,4% nel Regno Unito).

1.4 Le donazioni delle imprese italiane

In Italia, la maggior parte degli studi che hanno analizzato il fenomeno delle donazioni monetarie delle imprese al nonprofit è di carattere qualitativo ed affronta

³⁰ Un'analisi grafica relativa a tali dati, che provengono dall'Inland Revenue Service, è riportata sia nello

tale tematica nel più generale ambito della rilevazione della Responsabilità sociale delle imprese³¹. Nei paragrafi successivi riportiamo alcune schede sintetiche relative a tali studi, in cui sono presentati brevemente alcuni dei risultati più significativi emersi dalle indagini ed è descritta la metodologia adottata nei diversi casi.

1.4.1 Unioncamere- Isvi, 2004

I modelli di responsabilità sociale nelle imprese italiane. In: Molteni Mario e Lucchini Mario, *I modelli di responsabilità sociale nelle imprese italiane*, Franco Angeli, Milano, 2004.

Metodologia

L'indagine è stata effettuata attraverso una serie di interviste telefoniche (CATI) realizzate nel luglio 2003 e rivolte ad un campione di 3.663 imprese stratificato in base a:

- ✓ classe dimensionale (1-19; 20-49; 50-249; 250 e oltre);
- ✓ macro settore economico (Nace riaggregata in 9);
- ✓ area geografica (11 NUTS con Sicilia e Sardegna aggregate e Toscana distinta da Marche e Umbria).

Il campione prescelto garantisce quindi la rappresentatività di tutte le imprese italiane con almeno un dipendente nei settori dell'industria e servizi, ma il livello di significatività, fissato al 90%, si riferisce ai soli incroci settore/area geografica e classe dimensionale/area geografica. Il principale archivio utilizzato per selezionare il campione è stato il Registro delle Imprese (aggiornato al 31.12.2000) che è stato poi incrociato con altre fonti quali Inps, Inail e anagrafe tributaria. 300 questionari sono stati inviati ad imprese quotate e, fra queste, 54 hanno fornito risposte utili.

Alcuni dati significativi

Poco più di un quarto delle imprese intervistate dichiara di aver effettuato donazioni monetarie al nonprofit. Il tasso di partecipazione risulta crescente al crescere delle

studio di Neihsel che nel lavoro di Haley.

³¹ Anche l'Istat ha recentemente pubblicato alcuni dati da cui risulta che nel 2003 la grande maggioranza delle imprese di media e grande dimensione (94,6%) ha adottato iniziative di responsabilità sociale. Nel 56,5 % dei casi tali iniziative hanno avuto per oggetto la "promozione di cause sociali attraverso donazioni e sponsorizzazioni".

dimensioni d'impresa, superiore nel caso delle imprese quotate rispetto al caso delle non quotate. L'indagine evidenzia, infine, significative differenze settoriali.

Tabella 1
Imprese che hanno effettuato interventi a favore della comunità
(dati in percentuale)

	Classi dimensionali				Totale
	1-19	20-49	50-249	250 e più	
Donazioni monetarie	25,3	41,8	44,2	64,7	26,4
Sponsorizzazioni	26,2	39,4	48,5	57,0	27,2
Pubblicità con messaggi di natura sociale	5,3	7,7	17,9	16,8	5,6
Campagne di marketing abbinata ad una causa sociale	1,3	2,5	8,7	10,6	1,5

Fonte: Unioncamere/ISVI, 2004

Tabella 2
Imprese che hanno effettuato donazioni monetarie
(dati in percentuale)

	Donatori
Credito/Assicurazioni	34,7
Manifatturiero	31,1
Commercio/Turismo - Servizi alle imprese	27,4
Totale	26,4

Fonte: Unioncamere/ISVI, 2004

Tabella 3
Imprese che hanno effettuato interventi a favore della comunità
(dati in percentuale)

	Tipologia		Totale
	Quotate	250 e più	
Donazioni monetarie	75,9	64,7	26,4
Sponsorizzazioni	72,2	57,0	27,2
Pubblicità con messaggi di natura sociale	16,7	16,8	5,6
Campagne di marketing abbinata ad una causa so	24,1	10,6	1,5

Fonte: Unioncamere/ISVI, 2004

1.4.2 Anima-Isvi, 2004

Indagine sulla RSI: Responsabilità sociale dell'Impresa, "Anima Notes" n.391, 2004.

Metodologia

L'indagine è basata su di un questionario preparato da Anima in collaborazione con ISVI e Neutra e con il contributo del Gruppo di lavoro CSR-SC del Ministero del Welfare. Le imprese del campione sono 98 di cui l'86,8% PMI (sotto i 250 addetti)

Alcuni dati significativi

Il 50% degli intervistati ha dichiarato di effettuare donazioni a fondo perduto per la realizzazione di iniziative benefiche, il 13,2% ha effettuato sponsorizzazioni e/o collaborazioni, il 3% altre iniziative.

1.4.3 Swg-Errepi Comunicazione, 2004

L'impegno sociale delle aziende in Italia, Rapporto 2004.

Metodologia³²

Si tratta del secondo rapporto (la prima rilevazione, realizzata da Experian Research, risale ad aprile 2001). L'indagine è stata realizzata da SWG all'inizio del 2004 attraverso interviste telefoniche (CATI) effettuate presso un campione di 800 imprese con oltre 100 addetti (l'universo di riferimento è costituito da circa 8.600 imprese) stratificato in base al settore di attività (6 macrosettori).

Gli obiettivi (di tipo qualitativo e quantitativo) perseguiti in via prioritaria sono stati: qualificare le tipologie di intervento; quantificare l'impegno economico; analizzare le motivazioni. Obiettivi secondari sono stati: l'analisi dell'iter decisionale e gestionale dei progetti; l'identificazione dei soggetti beneficiari; la raccolta di altre considerazioni delle imprese sul tema in questione.

Alcuni dati significativi

L'indagine registra una crescita sostenuta sia della percentuale di imprese che investono in iniziative di carattere sociale, sia dell'importo medio degli investimenti. Appare invece in diminuzione la concentrazione degli investimenti fra le imprese di dimensioni maggiori.

Tabella 4

Imprese che investono in iniziative di carattere sociale (cultura, ambiente, solidarietà) (dati percentuali, N=800)

	2001	2003
Hanno investito	44,0	69,5
Non hanno investito	56,0	30,5

Fonte: Errepi Comunicazione/SWG

³² Il rapporto 2004 non ha una nota metodologica, si sono ricostruite le informazioni in maniera indiretta (nota 2001 e analisi dati 2003).

Tabella 5
Importo dei finanziamenti destinati ad iniziative di carattere sociale
(investimento medio in migliaia di Euro)

	2001	2003	2004*
Importo	110	141	184
Numero imprese	352	556	161

* Previsioni delle imprese che hanno formulato il budget 2004
 Fonte: Errepi Comunicazione/SWG, 2004

Tabella 6
Gli investimenti complessivi

	2001	2003
Imprese con oltre 100 dipendenti	8618	8618
Investitrici	3792	5990
Importo medio investito (migliaia di euro)	110	141
Flusso globale degli investimenti (migliaia di euro)	416000	845000

Fonte: Errepi Comunicazione/SWG, 2004

Il settore prevalente di destinazione è quello della solidarietà sociale, la forma largamente più frequente è la contribuzione economica diretta. Il livello di informazione delle imprese circa gli incentivi fiscali alle donazioni risulta tutto sommato modesto (inferiore al 50% degli intervistati). Esso risulta inoltre superiore nel caso delle imprese che effettuano investimenti nel sociale. Molto bassa, infine, appare la propensione alla costituzione ex-novo di apposite fondazioni (o più in generale di ONLUS) di impresa dedicate agli investimenti sociali.

Tabella 7
Settore degli investimenti
(valori percentuali; N=556, risposte multiple)

Settore	%
Solidarietà sociale e azioni umanitarie	83,5
Mostre e manifestazioni culturali	43,8
Difesa/recupero ambientale	22,8
Restauro monumenti e/o opere d'arte	10,6

Fonte: Errepi Comunicazione/SWG, 2004

Tabella 8
Modalità di investimento
(valori percentuali; N=556, risposte multiple)

Modalità	%
Contributo economico diretto per la realizzazione del progetto	73,1
Contributo economico diretto per la realizzazione dell'attività e degli strumenti di diffusione e comunicazione	15,8
Realizzazione del progetto attraverso propri prodotti e servizi	13,7
Contributo creativo nell'ideazione del progetto di impegno sociale	11,5
Raccolta fondi attraverso il coinvolgimento delle risorse interne	9
Contributo per le campagne pubblicitarie e di informazione dell'ente beneficiario	7,5
Acquisto/donazione di prodotti, materiali, strutture e strumenti	4,1
Erogazione economica a fine anno in sostituzione degli omaggi aziendali	3,1

Fonte: Errepi Comunicazione/SWG, 2004

Tabella 9
Grado di informazione sugli incentivi fiscali
(valori percentuali)

	Totale imprese	Investitori
Informati	46,4	51,5
Non informati	53,6	48,5
Rispondenti	800	556

Fonte: Errepi Comunicazione/SWG, 2004

Tabella 10
Propensione alla costituzione di fondazioni o Onlus di impresa
(valori percentuali)

Propensi	17,4
Non propensi	71,7
Incerti	10,9

Fonte: Errepi Comunicazione/SWG, 2004

1.4.4 Doxa-Isvi, 2003

Doxa-Isvi, *L'impegno sociale delle piccole e medie imprese italiane..*

Metodologia

La ricerca si è conclusa nel gennaio 2003 ed è stata realizzata mediante interviste telefoniche (CATI). L'universo di riferimento è costituito dalle piccole e medie imprese italiane attive al 31.12.99 nei settori dell'industria e dei servizi (da 20 a 250 addetti). L'indagine è stata inoltre ulteriormente allargata ad campione di 60

imprese quotate con oltre 250 dipendenti, di cui alcune appartenenti al segmento "star".

Il campionamento è stato effettuato in base alla variabile numero di addetti con un errore tollerato pari al 10% ed è stato stratificato, per un totale di 24 domini, in base a:

- classe dimensionale (20-50 e 51-250 addetti);
- macrosettore (industria e servizi);
- area territoriale (nord-ovest, nord-est, centro, sud e isole).

Il livello di significatività è stato fissato, per ogni dominio, al 75%.

Tabella 11
Campione Indagine Doxa/ISVI

		20 - 50	51 - 250	Totale*
Nord Ovest	Industria	31	23	54
	Servizi	32	17	49
Nord Est	Industria	32	22	54
	Servizi	33	18	51
Centro	Industria	33	27	60
	Servizi	31	18	49
Sud e Isole	Industria	32	26	58
	Servizi	32	20	52
Totale	Industria	128	98	226
	Servizi	128	73	201
	Totale	256	171	427

Note: * Il campione include anche 60 imprese quotate con più di 250 addetti

Fonte: Indagine Doxa/ISVI, 2003

Alcuni dati significativi

Anche secondo l'indagine Doxa-ISVI la percentuale di imprese che hanno effettuato donazioni cresce al crescere delle dimensioni; i principali soggetti beneficiari sono le ONLUS e le Associazioni di Promozione Sociale; nella stragrande maggioranza dei casi (85% circa) le donazioni si attestano su di un valore inferiore al 5% del fatturato. Circa la metà delle imprese (a prescindere dalle dimensioni) non è a conoscenza dei principali incentivi fissati dalla normativa italiana sul tema delle donazioni d'impresa.

Tabella 12
Imprese donatrici
(valori percentuali)

	Classe dimensionale		
	20 - 50	51 - 250	Oltre 250
Ha effettuato donazioni	61,7	68,4	73,3
Non ha effettuato donazioni	38,3	31,6	26,7

Fonte: Indagine Doxa/ISVI, 2003

Tabella 13
Destinazione delle donazioni
(valori percentuali)

	Classe dimensionale		
	20 - 50	51 - 250	Oltre 250
Onlus e Associazioni di promozione sociale	60,8	62,4	50
Ricerca scientifica	43,7	37,6	38,6
Assistenza sociale/sanitaria	38,6	42,7	36,4
Sport dilettantistico	23,4	35,9	20,5
Spettacoli, restauro, mostre	21,5	15,4	29,5
Educazione e istruzione	13,9	17,9	20,5
Università	2,5	3,4	11,4
Altro	0,6	0,9	0

Fonte: Indagine Doxa/ISVI, 2003

Tabella 14
Valore delle donazioni
(valori percentuali)

	Classe dimensionale		
	20 - 50	51 - 250	Oltre 250
Inferiore al 5% del fatturato	84,8	84,6	86,4
Superiore al 5% del fatturato	15,2	15,4	13,6

Fonte: Indagine Doxa/ISVI, 2003

Tabella 15
Orientamento culturale
(valori percentuali)

	Classe dimensionale		
	20 - 50	51 - 250	Oltre 250
Grado di conoscenza			
Deducibilità (soglia 2% del fatturato)	49,6	47,4	50
Limite massimo per donazioni/erogazioni liberali	40,2	42,1	41,7
Credito di imposta per assunzione detenuti	0,8	2,9	5

Fonte: Indagine Doxa/ISVI, 2003

1.4.5 Considerazioni conclusive

Nel complesso, possiamo quindi osservare che le diverse indagini effettuate negli ultimi anni nel nostro paese hanno evidenziato che:

- ✓ almeno un quarto delle imprese italiane dichiara di effettuare donazioni al nonprofit (o, più precisamente, "investimenti nel sociale");
- ✓ le imprese più grandi donano con una maggiore frequenza rispetto a quelle più piccole;
- ✓ soltanto metà delle imprese italiane è a conoscenza degli incentivi fiscali disposti dalla normativa.

Rimane ancora da chiarire quale sia il valore assoluto delle donazioni delle imprese italiane, e quali siano le motivazioni prevalenti in base a cui le imprese scelgono di donare al nonprofit. Per quanto riguarda il primo punto, che rappresenta uno degli obiettivi espliciti di questa ricerca, l'assenza di informazioni è pressoché totale,

mentre con riferimento al secondo si tratta piuttosto di chiarire meglio la metodologia di indagine. Alcune delle rilevazioni che abbiamo qui analizzato, infatti, chiedono esplicitamente quali siano le motivazioni della scelta di condurre l'impresa in modo socialmente responsabile, ma, in taluni casi, la scelta delle possibili risposte sembra presupporre un approccio legato alle motivazioni strategiche ed al marketing.

2. LE DONAZIONI DELLE IMPRESE ITALIANE AL SETTORE NONPROFIT: QUADRO ATTUALE E SCENARI FUTURI

2.1 Il quadro attuale

2.1.1 I dati dell’Agenzia delle Entrate: importanza e novità della fonte, limiti nell’interpretazione dei dati

Le analisi che proponiamo in questo rapporto si fondano in larga parte sui dati, relativi al quadriennio 1998-2001, che ci sono stati forniti dall’Agenzia delle Entrate. Tale fonte, al momento attuale, risulta senza dubbio quella più completa in quanto ad universo di riferimento e ricchezza di dati. Quanto al primo aspetto, infatti, esso è costituito dalla totalità delle imprese costituite in forma di società che redigono la dichiarazione dei redditi delle società di capitali, degli enti commerciali e delle società di persone. I dati riportati in tali documenti fiscali, inoltre, consentono di rilevare l’ammontare di erogazioni liberali fiscalmente deducibili³³ effettivamente dedotte. Con riferimento al solo 2000 ed alle sole società di capitali, abbiamo la possibilità ulteriore di osservare i dati relativi all’ammontare delle erogazioni liberali complessivamente³⁴ effettuate (al di là della deduzione dal reddito).

I dati fiscali sono quindi in grado di fornire importanti indicazioni circa l’ordine di grandezza delle donazioni delle imprese al nonprofit, e risultano particolarmente utili allo studio delle caratteristiche strutturali di tale fenomeno, consentendo l’analisi delle relazioni riscontrabili fra propensione a donare e generosità delle imprese, da un lato; e le principali condizioni di svolgimento delle loro attività - quali la localizzazione geografica, il settore di appartenenza, la redditività, il fatturato - dall’altro.

Esistono tuttavia, ed è opportuno segnalarle in questa sede, due importanti limitazioni all’interpretazione di tali dati:

³³ Fino al limite costituito dal 2% del reddito dichiarato. Su questo e su altri aspetti collegati all’apparato normativo che fa da sfondo alla nostra analisi torneremo nel prosieguo del rapporto.

³⁴ Con l’esclusione delle erogazioni liberali di importo inferiore a 2.065,83 euro elargite alle Onlus, che non figurano esplicitamente nelle dichiarazioni dei redditi.

- ✓ le organizzazioni nonprofit non sono le uniche istituzioni beneficiarie delle erogazioni liberali deducibili fiscalmente;
- ✓ i dati fiscali che abbiamo potuto analizzare non sono inclusivi di tutte le diverse tipologie di erogazioni liberali effettivamente elargite al nonprofit dalle imprese.

Nei prossimi paragrafi qualificheremo tali limitazioni facendo riferimento ai tratti salienti della legislazione in vigore, evidenziandone i passaggi cui si devono le difficoltà interpretative appena menzionate.

Più in generale, notiamo che gli effetti distorsivi sulla valutazione del dato definibile come "donazioni al nonprofit da parte delle imprese" causati dalle due limitazioni segnalate in precedenza, muovono in direzioni opposte. L'inclusione, nel dato fiscale, delle erogazioni liberali destinate a soggetti diversi da istituzioni nonprofit porta infatti a sovrastimare il valore effettivo delle donazioni delle imprese al nonprofit; mentre l'esclusione di alcune tipologie di donazioni dalla deducibilità fiscale conduce ad una stima per difetto di tale grandezza. Almeno in una certa misura, quindi, i due effetti tendono ad elidersi rendendo il risultato delle nostre stime una buona approssimazione della realtà.

I destinatari delle erogazioni: nonprofit, ma anche istituzioni pubbliche

Dal testo dell'articolo 65 del TUIR, che riportiamo per esteso in appendice, e che costituiva il principale riferimento normativo in vigore nel periodo cui si riferiscono i dati fiscali analizzati, si evince chiaramente che le erogazioni liberali per cui le imprese hanno diritto alla deduzione nel limite del 2% del reddito dichiarato (o fino ad un ammontare massimo fissato per alcune tipologie di erogazioni) non sono solamente quelle elargite ad istituzioni nonprofit. In diversi commi dell'articolo, infatti, si fa esplicito riferimento ad istituzioni di natura pubblica quali soggetti beneficiari delle erogazioni liberali del cui ammontare l'impresa ha diritto quale deduzione fiscale. In particolare, ci riferiamo a quelle istituzioni (fra cui anche quelle gestite direttamente dallo Stato) attive nei settori dell'istruzione universitaria, della ricerca scientifica, dei beni culturali, dello spettacolo e della protezione ambientale.

Non tutte le donazioni transitano dalla dichiarazione dei redditi

Le erogazioni liberali che risultano dalla dichiarazione dei redditi non corrispondono al totale delle erogazioni effettuate dalle imprese. Infatti, in tale documento non

figurano in modo esplicito né le donazioni in natura (il cui valore³⁵, tuttavia, viene computato nel calcolo del limite di deducibilità pari al 2% del reddito dichiarato, *al netto delle erogazioni effettuate*); né le donazioni devolute alle ONLUS, quando il loro importo totale è inferiore al limite di 2.065,83 euro. In questo caso, infatti, le somme erogate sono interamente deducibili dal reddito d'impresa e partecipano, fra i costi, alla determinazione dell'utile del conto economico civilistico – che costituisce il punto di partenza per il calcolo del reddito imponibile fiscale.

La determinazione, attraverso un procedimento di stima, del valore complessivo delle erogazioni che non compaiono nella dichiarazione dei redditi (in particolare di quelle destinate alle ONLUS e di importo unitario inferiore a 2.065,83 euro) è particolarmente difficoltosa e ben poco rigorose le stime che ne risulterebbero.

Considerando tali difficoltà, e tenendo presente che l'azione congiunta ed opposta dei due effetti distorsivi appena descritti dovrebbe complessivamente limitare la distorsione, abbiamo deciso di concentrare le nostre analisi sui dati di fonte fiscale, che rimangono in ogni caso la migliore fonte disponibile ed i cui valori, riteniamo non dovrebbero discostarsi troppo dai valori reali delle grandezze in esame.

2.1.2 Quante sono le imprese che hanno usufruito delle deduzioni fiscali nel periodo 1998-2001

Passando alla descrizione dei risultati ricavabili dall'analisi delle dichiarazioni fiscali, cominciamo osservando l'evoluzione recente del numero di imprese che hanno portato in deduzione del proprio reddito fiscale erogazioni liberali distinte in base alla natura giuridica (società di persone, società di capitali e cooperative) (tabella 1).

³⁵ Tale valore viene calcolato imputando ai beni elargiti il proprio costo specifico di acquisto o di produzione, per un importo comunque non superiore a 1.032,91 euro.

Tabella 1
Dinamica delle deduzioni fiscali per erogazioni liberali da parte delle imprese italiane

	Società che hanno usufruito di deduzioni per erogazioni liberali	Società che hanno presentato la dichiarazione	Propensione all'utilizzo delle deduzioni fiscali*	Erogazioni liberali dedotte	Risultato economico lordo	Incidenza delle deduzioni fiscali sull'utile lordo**
	V.a.	V.a.	%	Migliaia di €	Migliaia di €	%
Totale imprese						
<i>Anno</i>						
1998	8.916	1.394.396	0,64	122.852	47.092.073	0,261
1999	10.929	1.450.516	0,75	128.316	66.477.210	0,193
2000	12.670	1.442.810	0,88	147.449	71.628.811	0,206
2001	13.648	1.501.048	0,91	150.746	59.767.229	0,252
Società di capitali e cooperative						
<i>Anno</i>						
1998	5.676	582.456	0,97	108.220	29.567.614	0,366
1999	7.088	619.441	1,14	118.591	47.224.721	0,251
2000	7.811	654.501	1,19	143.518	51.058.542	0,281
2001	8.431	704.943	1,20	147.142	38.260.772	0,385
Società di persone						
<i>Anno</i>						
1998	3.240	811.940	0,40	14.632	17.524.459	0,083
1999	3.841	831.075	0,46	9.724	19.252.489	0,051
2000	4.859	788.309	0,62	3.931	20.570.269	0,019
2001	5.217	796.105	0,66	3.604	21.506.457	0,017

Note: * rapporto fra società che hanno usufruito delle deduzioni per erogazioni e totale delle società dichiaranti.

** rapporto fra erogazioni liberali portate in deduzione e risultato economico al lordo delle imposte.

Fonte: elaborazioni Irs su dati Agenzia per le Entrate - Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Possiamo notare, anzi tutto, una modifica strutturale in corso nell'economia italiana caratterizzata da un aumento del peso relativo delle società di capitali - passate, complessivamente, da circa 580 mila a poco più di 700 mila nel periodo considerato - a discapito delle società di persone - scese non solo in termini percentuali, ma anche nel numero assoluto da 810 a 800 mila circa.

Soffermandoci sui dati relativi alle donazioni, notiamo che sia fra le società di capitali che fra le società di persone, nel quadriennio 1998-2001, sono aumentati tanto il numero di imprese che ha usufruito delle deduzioni fiscali, quanto l'incidenza percentuale di queste ultime sul totale. Nel primo caso, infatti, la quota di società donatrici è passata dallo 0,97 all'1,2% e nel secondo l'incremento è stato ancora superiore con una percentuale passata dallo 0,4 allo 0,6%.

L'ammontare complessivo di erogazioni liberali dedotte dal reddito d'impresa ha invece registrato un andamento diverso a seconda della natura giuridica del soggetto donatore. Per le società di capitali tale valore è cresciuto del 14,3% circa, in termini reali, passando da poco meno di 110 milioni di euro nel 1998 a 147 milioni di euro nel 2001. Un andamento più altalenante, si è invece registrato per l'indice che sintetizza il rapporto tra erogazioni dedotte e risultato economico lordo

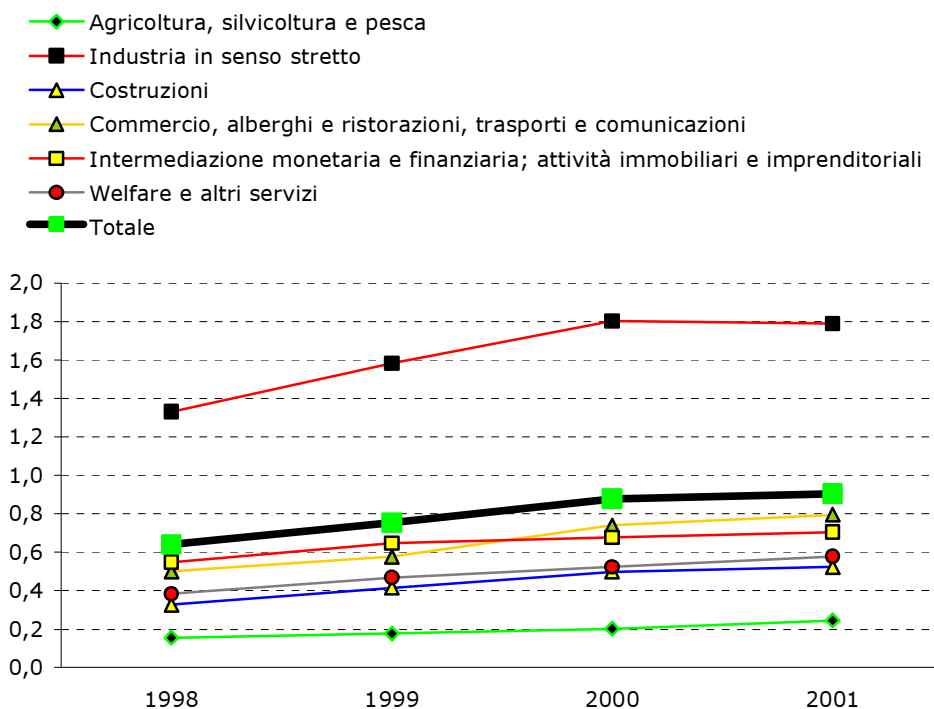
(la somma algebrica di utile e perdita del conto economico) che, nell'intero periodo, ha invece mostrato una lieve crescita passando dallo 0,366 allo 0,385%. Le erogazioni liberali riferite alle società di persone, che rappresentano una quota particolarmente ridotta del totale, sono invece sensibilmente diminuite passando da 14,6 milioni di euro a soli 3,6 milioni di euro e così come è avvenuto anche per l'indice di generosità, passato dallo 0,083 allo 0,017%.

In sintesi, possiamo quindi affermare che, nonostante il numero di società di persone donatrici sia certamente rilevante ed in costante aumento, la stragrande maggioranza delle somme elargite (e portate in deduzione del reddito d'impresa) è relativo, sempre di più negli ultimi anni, a società di capitali e cooperative. Di conseguenza, è l'andamento del fenomeno presso tali tipologie societarie a determinare, in larga parte, lo sviluppo generale.

2.1.3 Evoluzione del fenomeno nei diversi settori...

Al fine di rappresentare in modo sintetico l'andamento delle erogazioni liberali portate in deduzione del reddito dalle imprese (società di persone, società di persone e cooperative) attive nei diversi rami di attività, abbiamo considerato un'aggregazione settoriale (adottata dall'Istituto Nazionale di Statistica) che classifica l'insieme delle attività economiche in sei macro-settori: Agricoltura, Industria in senso stretto, Costruzioni, Commercio e trasporti, Servizi finanziari, Altri servizi. Nella figura 1 riportiamo, in particolare, l'andamento per il periodo 1998-2001 della quota di imprese che hanno usufruito della deduzione fiscale per erogazioni liberali.

Figura 1
Propensione all'utilizzo delle deduzioni* delle imprese in forma societaria per



Note: * Rapporto fra il numero di società che riportano nella dichiarazione dei redditi le deduzioni per donazioni ed il numero totale di società dichiaranti.

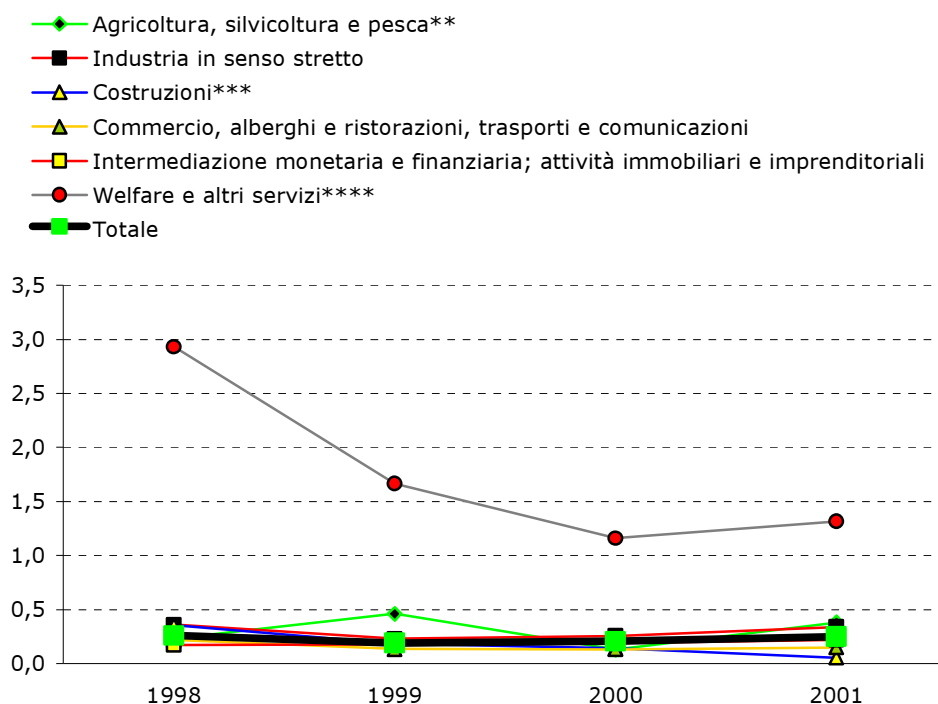
Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Osservando il grafico notiamo subito che, a questo livello di aggregazione, l'insieme delle imprese industriali risulta notevolmente più propenso all'utilizzo delle deduzioni fiscali rispetto alla media complessiva. Gli indicatori riferiti a tale macrosettore, infatti, presentano in ciascuno degli anni analizzati valori all'incirca doppi rispetto al resto dell'economia. Le percentuali più basse, per converso, si registrano relativamente alle imprese agricole fra le quali le imprese donatrici costituiscono una quota particolarmente ridotta, pari circa allo 0,2%.

L'andamento temporale dell'indicatore, risulta infine piuttosto omogeneo fra i vari settori identificati: in ogni caso, infatti, si assiste ad una crescita tendenziale, più rapida nei primi due anni per l'industria in senso stretto, più concentrata negli ultimi due per le imprese attive nel commercio e nei trasporti.

La figura 2 riporta, invece, una rappresentazione dell'andamento del rapporto fra erogazioni liberali dedotte dal reddito e risultato economico lordo.

Figura 2
Incidenza delle deduzioni fiscali* per le imprese in forma societaria per macro-settore



Note: * rapporto fra erogazioni liberali dedotte e risultato economico lordo.
 ** risultato economico negativo nel 1998, 1999 e 2001.
 *** risultato economico negativo negli anni 1998.
 **** risultato economico negativo nel 1998, 2000 e 2001.

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

In questo caso, a differenza del precedente, il dato che risalta maggiormente è quello relativo ai servizi di welfare e altri servizi. Esso, infatti, mostra i valori più elevati ed un andamento decrescente che risulta peculiare rispetto agli altri macro-settori in cui si assiste ad una sostanziale stabilità.

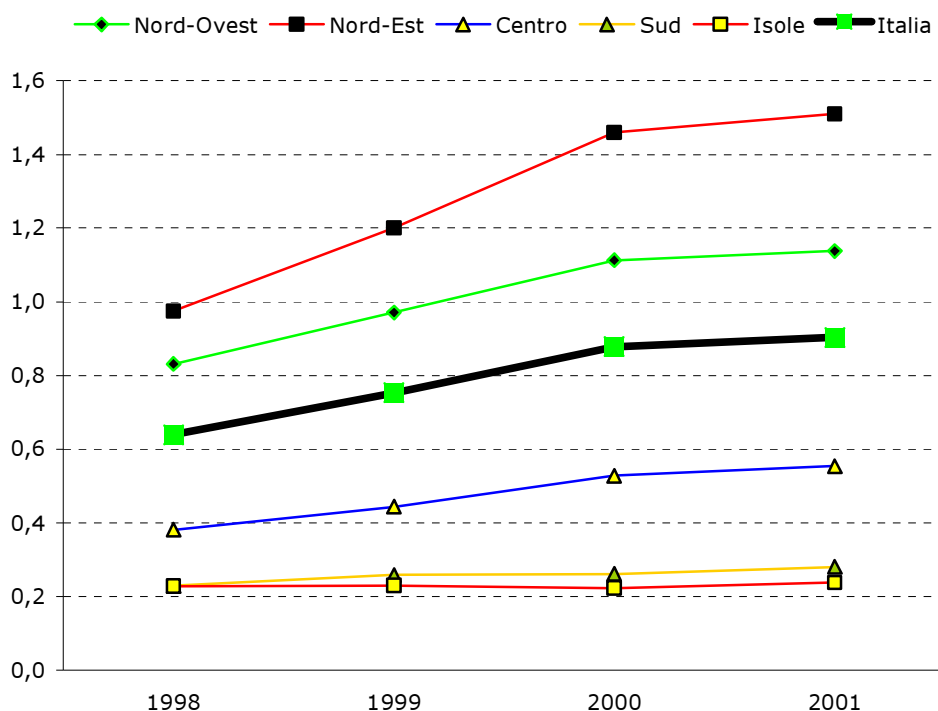
In realtà, tale dato è piuttosto ingannevole in quanto la causa principale degli alti valori dell'indicatore registrati nel caso del welfare è costituita dal fatto che il risultato economico complessivo del settore risulta per la maggior parte del periodo negativo e, soprattutto, particolarmente ridotto in termini di valore assoluto. Considerando che tale ridotto valore si pone al denominatore dell'indicatore che stiamo analizzando, ne consegue evidentemente una serie di valori particolarmente elevati.

Negli altri macro-settori che registrano serie di dati più significativi, invece, l'indice oscilla in un intervallo compreso, all'incirca, fra lo 0,15 e lo 0,5% mostrando, nel 2001, valori molto simili a quelli registrati nel 1998.

2.1.4 ... e nelle varie zone del paese

Le differenze storiche, economiche e sociali che caratterizzano da sempre il nostro paese ci suggeriscono l'utilità di un'analisi che distingua il comportamento delle imprese localizzate nelle diverse zone geografiche. La figura 3 riporta una sintesi grafica di tale analisi riferita alla propensione all'utilizzo delle deduzioni fiscali dell'insieme delle società di capitali, cooperative e di persone nel periodo 1998-2001.

Figura 3
Propensione all'utilizzo delle deduzioni* delle imprese in forma societaria per area



Note: * Rapporto fra il numero di società che riportano nella dichiarazione dei redditi le deduzioni per donazioni ed il numero totale di società dichiaranti.

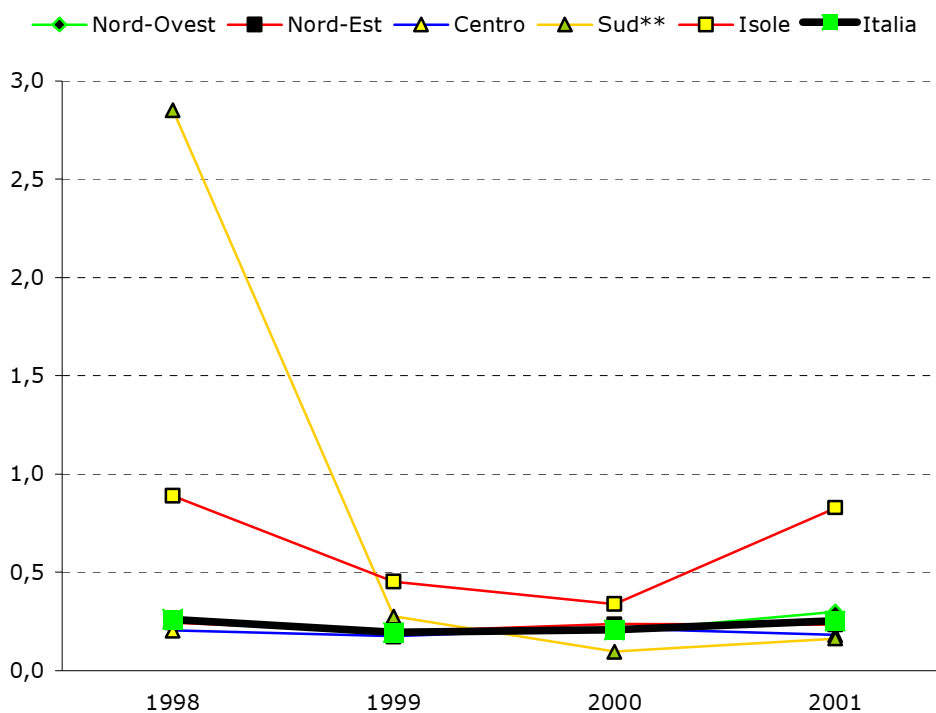
Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

I risultati che riscontriamo non sono sorprendenti: la propensione a dedurre risulta superiore nelle regioni del Nord, in particolare in quelle di Nord-Est (i valori percentuali partono dall'1% circa per poi raggiungere l'1,5% nel 2001); le imprese donatrici del Centro Italia rappresentano una quota del totale leggermente inferiore ai valori medi nazionali (compresa tra lo 0,4 e lo 0,6%); i dati relativi al Sud, ed alle Isole descrivono una diffusione del fenomeno particolarmente ridotta rispetto alle altre zone del paese (i valori per i due aggregati territoriali non superano lo 0,3%).

Come abbiamo già visto per l'analisi settoriale, anche in questo caso, pur evidenziando punto di partenza diversi, ciascuna delle serie analizzate mostra una crescita tendenziale, superiore nei casi più "virtuosi" del Nord, ben più limitata nel caso delle imprese meridionali, siciliane e sarde.

Passando ad analizzare l'incidenza delle somme dedotte (figura 4), notiamo differenze piuttosto contenute nei valori relativi alle diverse ripartizioni geografiche ed un andamento generale sostanzialmente omogeneo caratterizzato da una certa stabilità (i valori riferiti al 2001 sono piuttosto simili a quelli riferiti al 1998). L'unica, evidente, eccezione è rappresentata dalla serie relativa alle regioni del Sud che evidenzia un vistoso, e del tutto peculiare, calo dell'indicatore nel passaggio dal 1998 al 1999.

Figura 4
Incidenza delle deduzioni fiscali* delle imprese in forma societaria per area geografica



Note: * rapporto fra erogazioni liberali dedotte e risultato economico lordo.
** risultato economico negativo nel 1998.

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Come già abbiamo visto nel caso delle imprese attive nel macro-settore dei servizi di welfare, anche qui la causa di tale andamento risiede soprattutto nella dinamica del risultato economico netto di tale aggregato. Nel 1998, infatti, la somma

algebrica fra utili e perdite risulta negativa e, ancora una volta soprattutto, ridotta in termini di valore assoluto. Come nel caso precedente, l'impatto di tale circostanza sull'indicatore che stiamo analizzando si risolve in un valore sensibilmente ridotto del denominatore e dunque nell'anomalo (ma poco significativo) picco del 1998.

2.1.5 Dalle donazioni dedotte al totale delle donazioni elargite

Come abbiamo detto nella fase introduttiva, i dati di cui disponiamo per l'anno 2000 sono più esaustivi in quanto, per tale anno, ci sono state messe gentilmente a disposizione dall'Ufficio Studi e Politiche Economico-Fiscali del Dipartimento per le Politiche Fiscali del Ministero dell'Economia e delle finanze alcune specifiche elaborazioni. Tali dati fanno riferimento non solo al numero di imprese che hanno usufruito delle donazioni per erogazioni liberali e dell'ammontare di tali deduzioni, ma anche al numero di imprese che hanno effettuato erogazioni (al di là dell'effettiva deduzione fiscale) e dell'ammontare complessivo delle somme elargite per tale via.

Pur ricordando le riflessioni già esposte in precedenza circa le limitazioni dei dati fiscali (inclusione delle donazioni a soggetti di natura pubblica; ed esclusione delle donazioni - di importo inferiore ai 4 milioni di lire - delle imprese alle ONLUS), nei prossimi paragrafi esamineremo approfonditamente tali dati per evidenziare, con maggiore accuratezza rispetto a quanto fatto finora, le relazioni più significative riscontrate fra la propensione a donare e la generosità, da un lato, e le caratteristiche di localizzazione, specializzazione settoriale, redditività e dimensioni delle imprese, dall'altro.

Per adesso, invece, utilizzeremo le relazioni riscontrate per l'anno 2000 con riferimento al rapporto, da un lato, fra numero di imprese che erogano e numero di imprese che effettivamente deducono le erogazioni e, dall'altro, fra totale delle erogazioni effettuate e totale delle deduzioni fiscali relative alle stesse erogazioni liberali³⁶ per estendere all'intero periodo 1998-2001 l'analisi dei dati complessivi riguardanti la propensione a donare e l'indice di generosità delle imprese italiane, siano esse società di capitali, cooperative o società di persone.

³⁶ Un ulteriore grado di approssimazione, in realtà, è determinato dall'applicazione delle relazioni rilevate con riferimento alle sole società di capitali e cooperative all'insieme di tutte le imprese. Come abbiamo visto nei primi paragrafi, tuttavia, il ruolo delle società di persone appare molto limitato e, di

La tabella 2 riassume, riprendendo la struttura della tabella 1 che abbiamo presentato in precedenza, l'evoluzione recente del fenomeno delle donazioni delle imprese riferendosi, questa volta, alle imprese che effettuano erogazioni liberali ed al totale delle somme elargite (a prescindere dall'effettiva deduzione fiscale di cui tali soggetti hanno usufruito).

Tabella 2
Dinamica delle erogazioni liberali elargite da parte delle imprese italiane

	Società che hanno elargito erogazioni liberali	Società che hanno presentato la dichiarazione	Propensione a donare*	Erogazioni liberali	Risultato economico lordo	Generosità media*
	V.a.	V.a.	%	Migliaia di €	Migliaia di €	%
Società di capitali e cooperative						
<i>Anno</i>						
1998	14.309	582.456	2,46	190.965	29.567.614	0,646
1999	17.869	619.441	2,88	209.267	47.224.721	0,443
2000	19.691	654.501	3,01	253.252	51.058.542	0,496
2001	21.255	704.943	3,02	259.647	38.260.772	0,679
Società di persone						
<i>Anno</i>						
1998	8.168	811.940	1,01	25.819	17.524.459	0,147
1999	9.683	831.075	1,17	17.160	19.252.489	0,089
2000	12.249	788.309	1,55	6.936	20.570.269	0,034
2001	13.152	796.105	1,65	6.351	21.506.457	0,030
Imprese						
<i>Anno</i>						
1998	22.477	1.394.396	1,61	216.785	47.092.073	0,460
1999	27.552	1.450.516	1,90	226.427	66.477.210	0,341
2000	31.940	1.442.810	2,21	260.188	71.628.811	0,363
2001	34.407	1.501.048	2,29	265.998	59.767.229	0,445

Note: * rapporto fra società che hanno elargito erogazioni e totale delle società dichiaranti.

** rapporto fra erogazioni liberali elargite e risultato economico al lordo delle imposte.

Fonte: elaborazioni Irs su dati Agenzia per le Entrate - Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Sia fra le società di capitali che fra le società di persone, nel quadriennio 1998-2001, il numero di imprese donatrici e l'incidenza percentuale di queste ultime sul totale hanno registrato un costante aumento. Nel primo caso la quota di società donatrici è passata dal 2,5 all'3%, nel secondo, l'incremento è stato più sensibile con una percentuale passata dall'1 al 1,7% circa.

L'ammontare complessivo di erogazioni liberali devolute dalle imprese ha anch'esso registrato, nel complesso, un significativo aumento del 14,3% reale, passando da

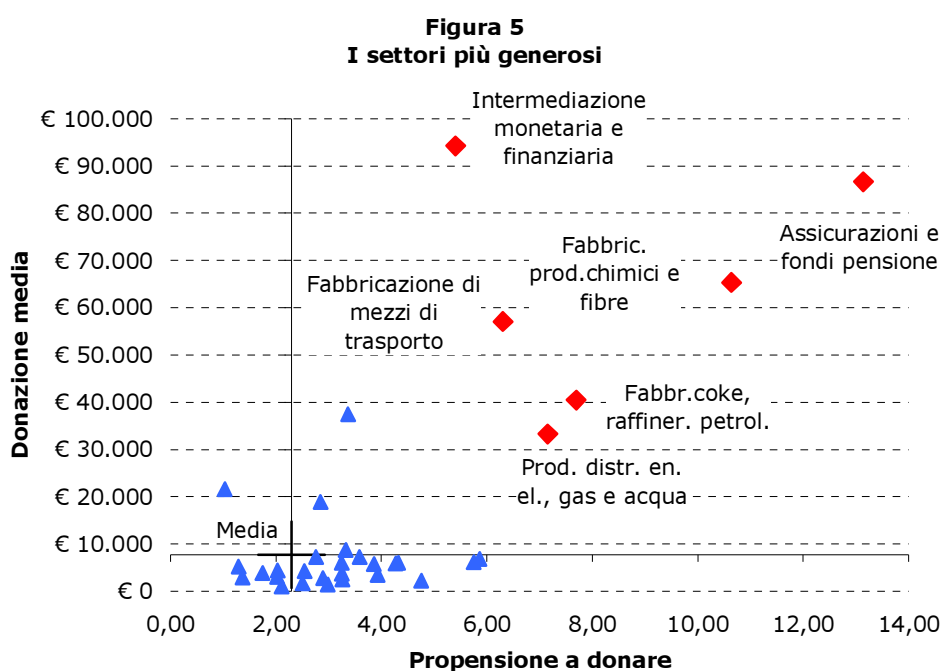
conseguenza, tale approssimazione non dovrebbe ridurre in modo significativo l'aderenza alla realtà di dati e relative elaborazioni.

217 milioni nel 1998 a 266 milioni nel 2001. Le erogazioni delle società di capitali hanno registrato un incremento notevole, passando da 191 milioni di euro nel 1998 a 260 nel 2001 mentre l'indice di generosità è cresciuto in misura ben più limitata (è passato dallo 0,646 allo 0,679%). Le erogazioni liberali riferite alle società di persone, invece, hanno rappresentato una quota via via decrescente del totale, avendo subito un sensibile decremento sia in termini assoluti, il totale è passato da 25,8 milioni di euro nel 1998 a soli 6,4 milioni nel 2001, sia in termini relativi, l'indice di generosità ha registrato una flessione ancor più notevole passando dallo 0,147 allo 0,030%.

2.1.6 Propensione a donare, generosità e caratteristiche delle imprese

Utilizzando i dati relativi al 2000, che evidenziano in modo esplicito il valore complessivo delle somme erogate dalle imprese - al di là dell'ammontare effettivamente portato in deduzione del reddito fiscalmente imponibile - abbiamo potuto studiare più approfonditamente le relazioni fra la generosità delle imprese e le loro caratteristiche strutturali.

Cominciamo dall'analisi per settore di attività: nella figura 5 riportiamo sull'asse delle ascisse il rapporto percentuale tra imprese donatrici e imprese totali; sull'asse delle ordinate il valore monetario della donazione media per impresa; i punti corrispondono, infine, ai diversi settori (il dettaglio è quello delle sotto-sezioni e divisioni della classificazione ATECO).

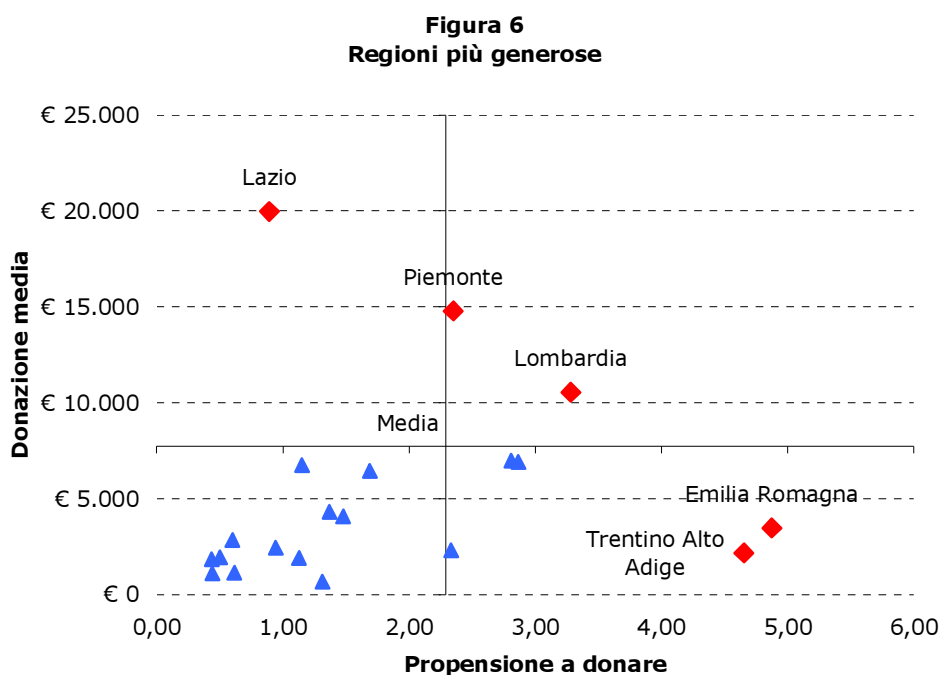


Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

I settori evidenziati (di cui è riportata esplicitamente la denominazione) sono quelli che potremmo definire più "virtuosi". Infatti, in tali casi, sia l'ammontare della donazione media per impresa, sia la quota di imprese donatrici sul totale settoriale, sono ampiamente superiori alla media riferita all'intera economia.

In particolare, notiamo che i settori in cui è più diffusa la pratica delle erogazioni liberali sono quello assicurativo (più del 13% delle imprese effettua donazioni), quello chimico (quota pari circa all'11%) e quelli dell'energia e della trasformazione di materie prime energetiche (percentuali comprese tra 7 ed 8% circa). Le donazioni medie per impresa più elevate si registrano, invece, nell'intermediazione monetaria e finanziaria (circa 94.000 euro erogati da ciascuna impresa donatrice), di nuovo nel settore assicurativo (circa 87.000 euro), nella chimica (65.000 euro) e nella fabbricazione di mezzi di trasporto (57.000 euro).

La figura 6 ricalca, nel suo schema rappresentativo, quella precedente mostrando questa volta la situazione relativa alle regioni italiane.



Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

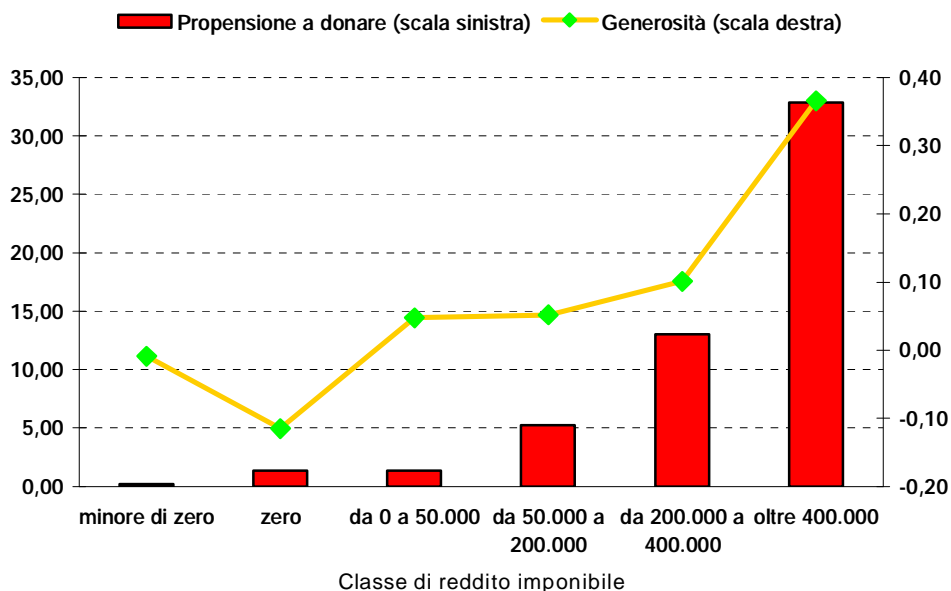
Come già abbiamo visto, le regioni più generose risultano quelle del Nord-Ovest e del Nord-Est. In particolare, la propensione a donare risulta massima fra le imprese dell'Emilia Romagna (4,9 imprese su 100 effettuano donazioni) e del Trentino Alto Adige (4,7 imprese su 100). Donazione media per impresa e propensione a donare risultano superiori alla media nazionale nel Piemonte (circa 15.000 euro erogati per

impresa e 2,3 imprese donatrici ogni 100) ed in Lombardia (poco più di 10.000 euro donati e 3,3 imprese donatrici ogni 100). Particolarmente elevato risulta, infine, il dato relativo alla donazione media (20.000 euro per impresa) delle imprese del Lazio, probabilmente determinato in larga parte dalle imprese attive nella capitale, che però registra un propensione a donare inferiore alla media nazionale (pari all'1% circa).

Analizzando i valori medi della propensione a donare e dell'indice di generosità per classe di reddito imponibile (figura 7) e per classe di fatturato³⁷ (figura 8) possiamo osservare, attraverso due distinti punti di vista la relazione, che appare quasi naturalmente positiva, fra disponibilità di risorse e generosità.

Le imprese che generano più reddito "possono permettersi" di donare di più e così anche le imprese di maggiori dimensioni. Inoltre, stiamo parlando di somme che costituiscono, in ogni caso, quote piuttosto ridotte per la normale operatività di tali imprese ma che da un punto di vista della reputazione e dell'immagine possono restituire un buon ritorno soprattutto a quelle imprese, in particolare quelle più grandi, che godono di maggior visibilità sul mercato.

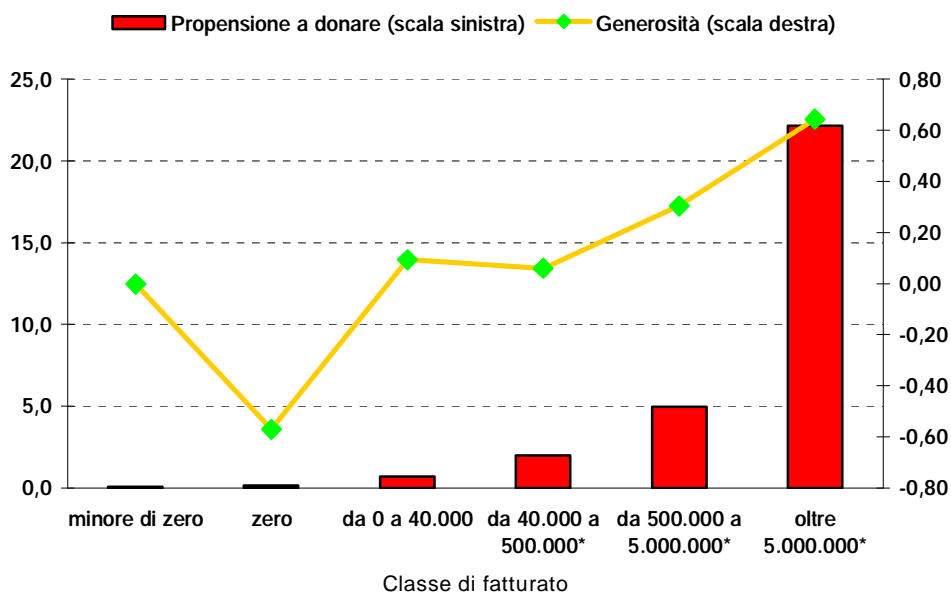
Figura 7
Generosità e redditività



Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

³⁷ Nel caso specifico, la variabile su cui è stata costruita la distinzione in classi è il volume d'affari utilizzato per il calcolo dell'IRAP. I due termini, tuttavia sono sostanzialmente dei sinonimi e ci sembra corretta, al fine di una più immediata comprensione l'utilizzo di un termine di uso più comune.

Figura 8
Generosità e fatturato



Nota * i limiti di classe relativi alle società di capitali ed alle cooperative sono in realtà pari a 516.460 e 5.164.570 euro

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Le due figure evidenziano dei risultati molto chiari:

- ✓ le imprese che producono maggior reddito mostrano una propensione a donare notevolmente superiore alle altre: nella classe di reddito più alta, quella oltre i 400.000 euro, la quota di imprese che effettuano donazioni è pari al 32% a fronte di una media complessiva inferiore di più di dieci volte rispetto a tale percentuale;
- ✓ la relazione positiva fra redditività e generosità appare crescente al crescere del reddito;
- ✓ le imprese di dimensioni maggiori – in termini di fatturato – mostrano una propensione a donare quasi altrettanto superiore alla media rispetto a quelle più redditizie (ma in questo caso la quota di imprese donatrici relative alla classe più elevata si ferma al 22% circa);
- ✓ la relazione positiva risulta crescente al crescere del fatturato;
- ✓ risultati sostanzialmente analoghi si possono rilevare con riferimento al rapporto fra erogazioni e risultato economico.

Ricapitolando: le imprese attive nell'industria chimica, dell'energia, nei servizi finanziari e assicurativi; nelle regioni del nord e nel Lazio; caratterizzate da maggiore redditività e maggiori dimensioni, sono quelle che presentano una maggiore propensione a donare ed una maggiore generosità.

In sintesi, dunque sembrerebbe di poter dire che le imprese "migliori" sono anche quelle che mostrano una maggiore responsabilità sociale. Sembrerebbe, in quanto, in realtà le motivazioni etiche e di responsabilità sociale si mescolano con quelle più strettamente legate all'immagine ed al marketing. Il nostro studio, o per meglio dire, i dati a nostra disposizione non ci consentono di analizzare quali siano le motivazioni alla base del comportamento sintetizzato dai dati che abbiamo descritto in queste pagine. Per condurre tali approfondite analisi sarebbe necessario disporre dei micro-dati relativi alle singole imprese, il che consentirebbe la definizione di relazioni statisticamente più significative.

2.1.7 Una stima della situazione al 2004

Osservando le tendenze in atto, è ragionevole ipotizzare che, nel 2004, le erogazioni liberali delle imprese italiane al nonprofit siano ulteriormente aumentate. Nella tabella 3 riportiamo, a tal proposito, una stima della possibile evoluzione delle variabili analizzate nelle pagine precedenti negli anni 2002-2004.

Tabella 3
Quadro di riepilogo e aggiornamento al 2004

	1998	1999	2000	2001	2004*
<i>Propensione a donare</i>					
Imprese donatrici	22.477	27.552	31.940	34.407	47.175
Totale imprese in forma societaria	1.394.396	1.450.516	1.442.810	1.501.048	1.609.572**
Incidenza percentuale delle società donatrici	1,6	1,9	2,2	2,3	2,9
<i>Rilevanza economica delle donazioni</i>					
Totale donazioni effettuate (migliaia di euro)	216.785	226.427	260.188	265.998	323.981
Media per impresa (euro)	9.645	8.218	8.146	7.731	5.819
Pil a prezzi di mercato (milioni di euro)	1.073.019	1.107.994	1.166.548	1.218.535	1.351.328
Incidenza percentuale delle donazioni sul PIL	0,020	0,020	0,022	0,022	0,024

Note: * stima effettuata tramite interpolazione lineare del trend annuale 1998-2001

** dato Movimprese

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Tale stima si fonda sulla valutazione della tendenza (ipotizzata in forma lineare) in atto con riferimento al numero di imprese donatrici ed al valore medio per impresa delle erogazioni effettuate nonché sull'utilizzo dei dati rilevati dall'Unione delle Camere di Commercio Italiane attraverso il sistema Movimprese, per quanto riguarda il numero di imprese attive a fine 2004, e dei dati di fonte Istat, per quanto concerne il valore del Prodotto Interno Lordo.

L'incidenza percentuale delle imprese donatrici si può stimare, a fine 2004, pari a circa il 3% del totale (circa 47.000 imprese, in termini assoluti). L'ammontare complessivo di erogazioni liberali effettuate si può valutare in circa 324 milioni di euro, ed il rapporto fra erogazioni liberali e Pil si può considerare pari a circa lo 0,024%.

2.2 La costruzione di uno scenario futuro

In questo capitolo riportiamo le analisi, le ipotesi e i modelli che ci hanno consentito di effettuare una simulazione del possibile sentiero di crescita delle donazioni delle imprese italiane al settore nonprofit. Come nel caso del primo modulo della ricerca, dopo aver delineato un quadro descrittivo del fenomeno, così come si può osservare allo stato attuale, ci siamo riproposti di studiare le possibili variazioni immaginabili, in base ad una serie di ipotesi semplificatrici, nell'arco temporale 2000 – 2050. In particolare, seguendo la stessa logica utilizzata nel lavoro precedente, si è cercato di analizzare gli effetti di variazioni strutturali - dell'ambiente economico e imprenditoriale in questo caso, della struttura economica e demografica nella passata ricerca – sul valore complessivo e sulle diverse componenti delle donazioni (in questo caso quelle delle imprese).

Nei primi due paragrafi, analizzeremo i dati relativi ai due principali aspetti che abbiamo posto alla base delle nostre previsioni: le modifiche strutturali cui è incorsa l'economia italiana nel corso degli ultimi dieci anni, da un lato, e la variazione riscontrata nella partecipazione delle imprese italiane al fenomeno delle donazioni al nonprofit a partire dal 1998³⁸ dall'altro. Successivamente, si darà conto del terzo pilastro della costruzione teorica i cui risultati andiamo a descrivere, che è costituito dalla stima dell'evoluzione futura del Prodotto Interno Lordo per il periodo 2000-2050³⁹.

³⁸ Un approccio pienamente corretto e rigoroso avrebbe suggerito di utilizzare un lasso di tempo analogo con riferimento ad entrambi i fenomeni che costituiranno la base per la costruzione del modello teorico. Tuttavia, a causa della disponibilità di dati fiscali solamente a partire dal 1998, ciò non è stato possibile. Di conseguenza, le stime fondate su questo secondo aspetto hanno una valenza interpretativa leggermente diversa in quanto costituiscono stime di massima, relative cioè a ciò che avverrebbe se la situazione continuasse ad evolversi in senso positivo allo stesso ritmo registrato negli ultimi anni.

³⁹ Per una trattazione approfondita del modello teorico su cui si fonda tale stima rimandiamo al primo modulo di questa ricerca.

Una volta chiariti i punti di partenza che hanno ispirato la logica di costruzione del modello, ne esplicheremo le ipotesi di fondo ed il funzionamento. La parte conclusiva del rapporto riporterà, invece, i diversi risultati ottenuti applicando le varie ipotesi alla struttura analitica impostata.

2.2.1 Le variazioni strutturali dell'economia italiana

Utilizzando i dati resi disponibili dall'Unione delle Camere di Commercio italiane (Unioncamere) attraverso il sistema Movimprese⁴⁰, abbiamo analizzato le variazioni intervenute nel corso dell'ultimo decennio nel numero di imprese esercitate in forma societaria (distinte in base alla forma giuridica fra società di persone e di capitali). In particolare, oltre alla variazione complessiva, ciò su cui abbiamo incentrato la nostra analisi è stata la variazione media della numerosità nei diversi settori. Come abbiamo visto nel capitolo precedente, le imprese attive nei diversi settori mostrano infatti un diverso grado di coinvolgimento nelle pratiche di responsabilità sociale e, ciò che interessa di più nel nostro caso, nella propensione ad effettuare donazioni al terzo settore. Di conseguenza, a parità del livello di generosità delle imprese attive in ciascuno dei settori analizzati, la modifica della consistenza numerica dei diversi settori è in grado di causare, di per sé, variazioni nell'ammontare complessivo di donazioni effettuate e nel rapporto fra tali erogazioni ed il risultato complessivo dell'economia. Tale esercizio sarà svolto nel paragrafo 1.2.1 mentre, per il momento, deliniamo la dinamica recente della struttura imprenditoriale italiana.

La tabella 4 mostra una sintesi, per macro-settore e per forma giuridica, dell'evoluzione del numero di imprese e dell'incidenza percentuale di ciascun macro-settore nel periodo compreso tra il 1995 ed il 2004.

⁴⁰ Movimprese è l'analisi statistica trimestrale della nati-mortalità delle imprese condotta da InfoCamere, per conto di Unioncamere, sugli archivi di tutte le Camere di Commercio italiane. Essa rileva la numerosità e la distribuzione sul territorio provinciale, regionale e nazionale di tutti i soggetti economici tenuti all'iscrizione presso il Registro delle Imprese delle Camere di Commercio, analizzando i fenomeni demografici per settore di attività economica e per tipologia di forma giuridica dell'impresa.

Tabella 4
Variationsi strutturali dell'economica italiana nel decennio 1995-2004

	Variatione percentuale media annua					
	Totale imprese		Società di capitali e cooperative		Società di persone	
	Numero di imprese	Incidenza percentuale	Numero di imprese	Incidenza percentuale	Numero di imprese	Incidenza percentuale
<i>Macro-settore</i>						
Agricoltura, silvicoltura e pesca	12,7	9,1	3,3	-1,8	18,8	16,2
Industria low-tech	0,8	-2,4	3,2	-2,0	-0,7	-2,6
Industria medium e high-tech	1,2	-2,0	3,1	-2,0	-0,9	-2,9
Costruzioni	2,9	-0,4	4,6	-0,6	1,5	-0,5
Commercio, alb. e rist., trasp. e comunicazioni	2,8	-0,5	6,1	0,8	1,3	-0,7
Intermediazione mon. e fin.; att. imm. e impr.	5,7	2,3	6,4	1,1	5,1	3,0
Altri servizi	5,1	1,7	7,3	2,0	3,6	1,5
Totale	3,3	0,0	5,2	0,0	2,0	0,0

Fonte: elaborazioni Irs su dati Movimprese, 2005

In appendice⁴¹ è riportata un'analisi dettagliata a livello di sotto-sezione e divisione economica (classificazione ATECO), ma già dalla tabella relativa ai dati aggregati si possono evincere i principali cambiamenti interscorsi nell'ultimo decennio:

- ✓ il numero di società di capitali e di cooperative è cresciuto di più rispetto al numero di società di persone;
- ✓ il numero di imprese nei settori dell'industria è aumentato in misura inferiore rispetto alla media generale dell'economia;
- ✓ conseguentemente l'incidenza percentuale delle imprese industriali è diminuito;
- ✓ per converso, è aumentata l'incidenza percentuale delle imprese attive nel settore dei servizi, in particolare in quelli di natura finanziaria e di welfare;
- ✓ è aumentato notevolmente il numero di società, soprattutto società di persone, attive in agricoltura.

2.2.2 L'aumento della propensione a donare delle imprese

I dati dell'Agenzia delle Entrate, che abbiamo già ampiamente descritto nel capitolo precedente ci consentono invece di valutare alcuni indicatori rappresentativi della responsabilità sociale delle imprese e, con riferimento ad un arco temporale più ristretto (1998-2001), alcuni elementi di dinamica.

La tabella 5 sintetizza quest'ultimo aspetto mostrando, distinte per macro-settore e forma giuridica, le variazioni percentuali medie annue intervenute nella propensione all'utilizzo delle deduzioni fiscali relative alle donazioni (che si può considerare, almeno con riferimento alla dinamica, come una proxy della propensione a donare

⁴¹ Si confronti la tabella A13.

delle imprese) e del valore medio per impresa delle erogazioni liberali dedotte dal reddito (proxy delle donazioni totali).

Tabella 5
Dinamica della responsabilità sociale delle imprese nel quadriennio 1998-2001

	Propensione a donare (%)			Donazione media (€)		
	1998	2001	variazione % media annua	1998	2001	variazione % media annua
Totale imprese						
<i>Macro-settore</i>						
Agricoltura, silvicoltura e pesca	0,16	0,25	16,2	5.569	1.358	-33,6
Industria low-tech	1,24	1,68	11,0	217.472	216.402	0,7
Industria medium e high-tech	1,68	2,19	9,5	17.190	10.717	-9,0
Costruzioni	0,37	0,58	17,0	5.691	2.621	-19,4
Commercio, alb. e rist., trasp. e comunicazioni	0,48	0,76	16,7	6.960	3.532	-20,1
Intermediazione mon. e fin.; att. imm. e impr.	0,55	0,71	8,9	26.088	23.396	-2,9
Altri servizi	0,38	0,58	14,7	6.801	8.591	12,8
Totale	0,64	0,90	12,4	13.779	11.079	-6,8
Società di capitali e cooperative						
<i>Macro-settore</i>						
Agricoltura, silvicoltura e pesca	0,19	0,26	9,9	2.803	1.537	2,6
Industria low-tech	2,12	2,50	6,1	265.729	291.963	3,8
Industria medium e high-tech	2,58	2,98	5,2	21.762	14.178	-6,8
Costruzioni	0,37	0,58	17,0	5.691	2.621	-19,4
Commercio, alb. e rist., trasp. e comunicazioni	0,67	0,93	11,7	8.885	5.742	-12,9
Intermediazione mon. e fin.; att. imm. e impr.	0,72	0,83	5,1	36.396	34.583	-0,8
Altri servizi	0,50	0,64	9,4	8.000	13.390	25,2
Totale	0,97	1,18	7,0	19.066	17.573	-2,3
Società di persone						
<i>Macro-settore</i>						
Agricoltura, silvicoltura e pesca	0,11	0,22	27,6	11.163	1.000	-38,3
Industria low-tech	0,64	1,00	17,0	78.304	9.441	-48,4
Industria medium e high-tech	0,78	1,25	17,7	1.851	891	-13,7
Costruzioni	0,29	0,47	17,5	6.274	591	-52,2
Commercio, alb. e rist., trasp. e comunicazioni	0,34	0,59	21,4	4.678	652	-45,5
Intermediazione mon. e fin.; att. imm. e impr.	0,37	0,54	13,8	5.021	909	-26,8
Altri servizi	0,28	0,50	21,9	4.714	928	-37,7
Totale	0,40	0,66	18,5	4.516	690	-42,2

Fonte: elaborazioni Irs su dati Agenzia delle Entrate, 2005

Possiamo notare che, nel periodo analizzato, la propensione a donare è cresciuta considerevolmente in ciascuno dei settori aggregati con tassi di crescita medi annui compresi fra il 9 ed il 17%. In particolare, la crescita ha riguardato le società di persone in misura superiore rispetto a quelle di capitali ed alle cooperative, i settori dell'agricoltura, delle costruzioni, e del commercio, degli alberghi e ristoranti, dei trasporti e delle comunicazioni con una forza maggiore rispetto alle altre attività.

Quanto alla donazione media per impresa, abbiamo invece già potuto notare nelle analisi precedenti che la tendenza risulta opposta, con un tasso di variazione mediamente negativo e pari al 6,8%. Anche in questo caso, le società di persone mostrano dei valori più accentuati con un calo medio annuo superiore al 40%. Ricordiamo, però, che la gran parte delle erogazioni liberali si riferisce comunque alle società di capitali ed alle cooperative ed il calo della donazione media (ben più contenuto) risulta abbondantemente contro-bilanciato dall'incremento della propensione a donare (ovvero le donazioni totali aumentano). Inoltre, i due fenomeni sono fortemente legati in un altro senso: *con l'aumento della propensione*

a donare delle imprese, l'insieme delle imprese donatrici si diffonde sempre di più passando da un ristretto gruppo di "casi di eccellenza" relativi alle imprese più grandi, più redditizie (che si possono permettere erogazioni di importo più elevato) ad un insieme più variegato che comprende realtà caratterizzate da dimensioni più ridotte, minori disponibilità di risorse e, in ultima analisi, donazioni di importo unitario più basso.

2.2.3 L'andamento del Pil fino al 2050

L'evoluzione del Prodotto Interno Lordo per il periodo di previsione si basa sui risultati di uno studio condotto nel 2003 dal CeRP (Center for Research on Pensions and Welfare Policies) nell'ambito del progetto "Demography, Institutions and Distributions" finanziato dalla DG EMPL (Directorate General for Employment and Social Affairs) della Commissione Europea. Come riportato ampiamente nel primo modulo della presente ricerca, il progetto ha portato alla costruzione di un modello in grado di simulare, seppur sulla base di alcune ipotesi esogenamente date, l'evoluzione di variabili quali il Pil, il tasso di occupazione, il reddito medio e diverse componenti di spesa sociale fino al 2025. Tutti i risultati ottenuti riflettono in maniera esplicita l'andamento demografico definito per l'Italia tra il 2000 e il 2025 dalle proiezioni di Eurostat. Il modello si sviluppa, inoltre, in linea con le previsioni formulate dal Working Group on Ageing Populations dell'Economic Policy Committee (2001), per il periodo compreso tra il 2000 e il 2050, sull'andamento del tasso di partecipazione al mercato del lavoro, sia della popolazione compresa tra i 15 e i 54 anni, sia di quella compresa tra i 55 e i 64 anni, differenziando tra uomini e donne. Il valore della crescita della produttività assunto nella simulazione è pari all'1,75% annuo e deriva dalle indicazioni fornite dall'Ageing Working Group.

Sulla base di tali ipotesi, a cui si aggiunge quella di crescita del Pil costante tra il 2025 e il 2050 al livello raggiunto nel 2025, pari a circa l'1,5%, il modello di previsione permette di determinare il tasso di crescita del Pil nel periodo di simulazione considerato, e quindi di calcolare il livello del Pil atteso. I risultati ottenuti sono presentati nella tabella che segue⁴².

⁴² Tutti i valori devono intendersi al netto dell'inflazione e sono quindi confrontabili nei vari anni.

Tabella 6
Stima dell'evoluzione del PIL nel periodo 2000-2050

<i>Anno</i>	PIL	Tasso di crescita
	milioni di euro	annuo %
2005	1.269.485	1,71
2010	1.386.385	1,78
2015	1.522.738	1,89
2020	1.658.414	1,72
2025	1.784.688	1,48
2030	1.920.722	1,48
2035	2.067.126	1,48
2040	2.224.688	1,48
2045	2.394.261	1,48
2050	2.576.759	1,48

Fonte: Simulazione CeRP

2.2.4 Le ipotesi su cui si fonda il modello

Cominciando ad entrare più nel merito del modello analitico, prima di riportarne la struttura ed il funzionamento, rimangono da esplicitare le ipotesi fondamentali su cui esso poggia e dalle quali dipendono, quindi, i risultati e le previsioni.

Anzi tutto, le ipotesi di partenza prevedono che il numero di imprese attive sia correlato al valore del Prodotto Interno Lordo e che quest'ultimo segua il percorso di crescita stimato dai ricercatori del CeRP e riportato nella tabella 3.

Si suppone inoltre, a seconda della specificazione del modello che:

- ✓ per ciascuno dei settori e delle forme giuridiche, il numero di imprese attive presenti un diverso grado di "reattività" rispetto alle variazioni del Pil e che tali relazioni rimangano costanti lungo l'orizzonte temporale analizzato al livello registrato in base ai dati Movimprese (per quanto riguarda il numero di imprese) e Istat (per quanto riguarda il valore del Prodotto Interno Lordo) per il periodo 1995-2004 (ipotesi alla base dei risultati esposti nel paragrafo 1.2.1);

o, per converso, che

- ✓ per ciascuna forma giuridica, il numero di imprese attive presenti una diversa correlazione con il Pil e che tale relazione rimanga costante lungo l'orizzonte temporale analizzato al livello registrato in base ai dati Movimprese (per quanto riguarda il numero di imprese) e Istat (per quanto riguarda il valore del Prodotto Interno Lordo) per il periodo 1995-2004 (ipotesi alla base dei risultati esposti nel paragrafo 1.2.2);

Con riferimento specifico alle donazioni, infine, presupposto del modello è che:

- ✓ la propensione a donare e la donazione media per impresa rimangano, per ciascuna impresa impegnata in un determinato settore e con una determinata forma giuridica, costanti ai livelli registrati a fine 2001 in base ai dati dell'Agenzia delle Entrate (ipotesi alla base dei risultati esposti nel paragrafo 1.2.1);

o, per converso, che

- ✓ la propensione a donare e la donazione media di ciascuna impresa impegnata in un determinato settore e con una determinata forma giuridica, si modifichino, a partire dal livello registrato a fine 2001 ad *un tasso di variazione costante e pari a quello registrato nel quadriennio 1998-2001* nei dati dell'Agenzia delle Entrate (ipotesi alla base dei risultati esposti nel paragrafo 1.2.2)⁴³.

In sostanza, dunque, l'idea che sta alla base del modello è di valutare l'andamento del numero complessivo di imprese in funzione dell'evoluzione del Prodotto interno lordo al fine di testare quali siano gli effetti sulle donazioni delle imprese al nonprofit della:

- ✓ evoluzione della struttura economica con riguardo alle imprese esercitate in forma di società;
- ✓ evoluzione della propensione a donare delle imprese;
- ✓ evoluzione congiunta dei due fattori.

2.2.5 Come funziona il modello

Le equazioni che costituiscono il modello sono le seguenti:

Numero di imprese attive

$$(1) \ n_{i,j}^t = f_{i,j}(Y^t);$$

$$(2) \ N^t = \sum_{i,j} n_{i,j}^t$$

con $i=1,2$ e $j=1,2,\dots,20$;

Propensione a donare

$$(3) \ nd_{i,j}^t = pd_{i,j}^t n_{i,j}^t;$$

⁴³ Si tratta evidentemente di un'ipotesi prudentiale.

$$(4) \quad \mathbf{pd}_{i,j}^t = \frac{\mathbf{nd}_{i,j}^0}{\mathbf{n}_{i,j}^0} + \Delta \mathbf{pd}_{i,j}^t ;$$

$$(5) \quad \mathbf{ND}^t = \sum_{i,j} \mathbf{nd}_{i,j}^t$$

con $i=1,2$ e $j=1,2,\dots,20$;

Valore delle donazioni

$$(6) \quad \mathbf{d}_{i,j}^t = \mu_{i,j}^t \mathbf{nd}_{i,j}^t ;$$

$$(7) \quad \mu_{i,j}^t = \frac{\mathbf{d}_{i,j}^0}{\mathbf{nd}_{i,j}^0} + \Delta \mu_{i,j}^t ;$$

$$(8) \quad \mathbf{D}^t = \sum_{i,j} \mathbf{d}_{i,j}^t$$

con $i=1,2$ e $j=1,2,\dots,20$.

Le prime due descrivono, per ciascuna delle forme giuridiche (i), dei settori (j), e dei periodi (t), la relazione fra il valore del Prodotto Interno Lordo (\mathbf{Y}^t) ed il numero di imprese attive ($\mathbf{n}_{i,j}^t$) e il calcolo del numero totale di imprese attive (\mathbf{N}^t) come sommatoria per settore e forma giuridica.

Nella seconda specificazione del modello, in cui la struttura dell'economia viene ipotizzata costante nel tempo (per identificare l'effetto sulle donazioni riconducibile esclusivamente alla variazione della responsabilità sociale delle imprese), le prime due equazioni si riducono alla semplice:

$$(1b) \quad \mathbf{N}^t = \mathbf{f}(\mathbf{Y}^t).$$

I due termini della relazione funzionale sono, di nuovo, il livello del Pil al tempo t (\mathbf{Y}^t) e, questa volta, il numero complessivo di imprese attive nell'economia (\mathbf{N}^t).

Le equazioni (3)-(5) descrivono, invece, la propensione a donare delle imprese mostrando come, per ogni forma giuridica, settore e periodo, il numero di imprese donatrici ($\mathbf{nd}_{i,j}^t$) sia pari al numero di imprese attive ($\mathbf{n}_{i,j}^t$) moltiplicato per la propensione a donare ($\mathbf{pd}_{i,j}^t$). Quest'ultima, come si evince dall'equazione numero 4, è data (per ogni forma giuridica e per ogni settore) dal rapporto fra imprese

donatrici e imprese attive nel periodo 0 (cioè nel 2001) più la variazione percentuale media annua del medesimo rapporto nel periodo 1998-2001 ($\Delta pd_{i,j}$) moltiplicato per lo scorrere del tempo (t). La quinta equazione, definisce poi il numero complessivo di imprese donatrici per un determinato periodo t (ND^t) come sommatoria per settore e forma giuridica.

Le ultime tre equazioni del modello definiscono il valore delle donazioni erogate complessivamente dalle imprese attive in un determinato periodo, settore e con una determinata forma giuridica ($d_{i,j}^t$) moltiplicando il numero di imprese donatrici ottenuto attraverso la (4) per il valore della donazione media per impresa (sempre riferito allo stesso settore, forma giuridica e periodo) ($\mu_{i,j}^t$). Quest'ultimo parametro, come nel caso della propensione a donare, è costituito dalla somma del rapporto fra donazioni e imprese donatrici al periodo 0 (corrispondente al 2001) e la variazione media annua di tale rapporto riscontrata nel periodo 1998-2001 ($\Delta \mu_{i,j}$) moltiplicata per lo scorrere del tempo (t). L'ultima equazione definisce, infine, il valore complessivo delle donazioni erogate in un determinato periodo t (D^t) come sommatoria per settore e forma giuridica.

Nella prima specificazione, in cui si ipotizza che le variabili rappresentative della responsabilità sociale (propensione a donare e donazione media per impresa) rimangano costanti al livello registrato nel 2001, i termini ($\Delta pd_{i,j}$) e ($\Delta \mu_{i,j}$) delle equazioni (4) e (7) sono posti pari a 0.

2.2.6 Analogie e differenze rispetto al modello utilizzato nella prima ricerca

Ricordando il modello alla base delle previsioni relative alle donazioni delle persone fisiche, utilizzato nel primo modulo di questa ricerca, possiamo identificare tanto una serie di analogie quanto alcune fondamentali distinzioni. Fra le similitudini, anzi tutto, la logica generale dell'esercizio di previsione, secondo la quale si cerca di osservare i possibili cambiamenti del fenomeno delle donazioni derivanti da mutamenti strutturali dall'andamento complessivo dell'economia (la stima dell'evoluzione del Pil è la medesima).

Inoltre, in entrambi i casi, alcuni degli effetti che si possono riscontrare nel medio-lungo periodo dipendono in larga misura da fenomeni esogeni rispetto alle donazioni. Nel caso della scorsa ricerca, si trattava dell'evoluzione prevista del tasso di partecipazione al mercato del lavoro e delle previsioni sull'andamento della

struttura demografica della popolazione. In questo caso, accanto a tali fattori (che influenzano la comune stima del Pil) un ruolo fondamentale è giocato dalla previsione sulle modifiche strutturali cui andrà, ragionevolmente, incontro l'economia italiana.

Un elemento di netta distinzione fra i due studi è invece dato dall'esplicita considerazione – nella presente ricerca – di un'ipotesi relativa al futuro andamento della generosità. Per le donazioni delle famiglie, infatti, nessun cambiamento era stato ipotizzato nella propensione a donare mentre per quanto riguarda le imprese tale passo è stato compiuto e la variazione ipotizzata è stata determinata in base a quanto riscontrato nel periodo 1998-2001 con riferimento ai dati fiscali dell'Agenzia delle Entrate.

2.3 I risultati delle simulazioni al 2010, 2020 e 2050

I risultati dei paragrafi successivi derivano dall'applicazione del modello analitico discusso nei paragrafi precedenti e caratterizzato dall'applicazione delle ipotesi già introdotte. Nel primo caso (§ 2.3.1), la propensione a donare e la donazione media per impresa si mantengono per tutto il periodo, per ciascun settore e forma giuridica, ad un livello costante e pari a quello riscontrato in base ai dati del 2001. Nel secondo (§ 2.3.2) la struttura rimane immutata, mentre variano i parametri riferiti alla responsabilità sociale dell'impresa. Nel paragrafo 2.3.3 si valuterà infine l'effetto congiunto delle ipotesi formulate.

2.3.1 Effetti della variazione della struttura economica a parità di propensione a donare

In questo primo scenario, le uniche fonti di variabilità sono la variazione del Prodotto interno lordo e la variazione dell'importanza relativa dei diversi settori e delle due forme giuridiche.

In particolare, la tabella 7 riporta i dati riferiti agli anni 2001, 2010, 2020 e 2050 relativi al numero totale di imprese donatrici, al numero totale di imprese attive, all'incidenza percentuale delle prime sulle seconde. Sono inoltre evidenziati i valori complessivi delle donazioni effettuate, della media per impresa, del Pil e dell'incidenza percentuale delle donazioni sul Pil. Ciascuna serie di dati, infine è riportata sia nel suo valore complessivo, sia distinta per forma giuridica.

Tabella 7
Effetto dei cambiamenti strutturali del tessuto economico sulle donazioni delle imprese al nonprofit

	2001	2010	2020	2050
Totale imprese				
<i>Propensione a donare</i>				
Imprese donatrici	34.407	44.654	55.675	90.612
Totale imprese	1.501.048	1.766.022	2.158.470	3.486.274
Incidenza percentuale delle società donatrici	2,29	2,53	2,58	2,60
<i>Rilevanza economica delle donazioni</i>				
Totale donazioni effettuate (migliaia di euro)	265.998	282.849	370.627	628.668
Media per impresa (euro)	7.731	6.334	6.657	6.938
Pil a prezzi di mercato (milioni di euro)	1.218.535	1.386.385	1.658.414	2.576.759
Incidenza percentuale delle donazioni sul PIL	0,022	0,020	0,022	0,024
Società di capitali e cooperative				
<i>Propensione a donare</i>				
Imprese donatrici	21.255	28.499	38.636	68.231
Totale imprese	704.943	959.396	1.340.446	2.445.990
Incidenza percentuale delle società donatrici	3,02	2,97	2,88	2,79
<i>Rilevanza economica delle donazioni</i>				
Totale donazioni effettuate (migliaia di euro)	259.647	272.215	359.764	614.771
Media per impresa (euro)	12.216	9.552	9.312	9.010
Pil a prezzi di mercato (milioni di euro)	1.218.535	1.386.385	1.658.414	2.576.759
Incidenza percentuale delle donazioni sul PIL	0,021	0,020	0,022	0,024
Società di persone				
<i>Propensione a donare</i>				
Imprese donatrici	13.152	16.155	17.039	22.381
Totale imprese	796.105	806.626	818.024	1.040.285
Incidenza percentuale delle società donatrici	1,65	2,00	2,08	2,15
<i>Rilevanza economica delle donazioni</i>				
Totale donazioni effettuate (migliaia di euro)	6.351	10.635	10.863	13.896
Media per impresa (euro)	483	658	638	621
Pil a prezzi di mercato (milioni di euro)	1.218.535	1.386.385	1.658.414	2.576.759
Incidenza percentuale delle donazioni sul PIL	0,001	0,001	0,001	0,001

Fonte: elaborazioni Irs su dati Agenzia delle Entrate, 2005; Movimprese, 2005; Cerp, 2003

Osservando la tabella possiamo notare che, nel periodo analizzato, la propensione delle imprese a donare sembra destinata ad aumentare in virtù dei mutamenti economico-strutturali in atto. Il dato potrebbe infatti passare da un valore pari al 2,3% circa nel 2001 (cui corrispondono all'incirca 34 mila imprese) al 2,6% nel 2050 (all'incirca 90 mila imprese donatrici). Per quanto riguarda, invece, il totale delle donazioni erogate, l'ammontare complessivo appare anch'esso destinato ad aumentare passando da 265 milioni di euro nel 2001 all'equivalente, in termini reali, di circa 630 milioni di euro nel 2050. La donazione media per impresa, tuttavia, evidenzia un complessivo calo (da 7.700 a 7.000 euro circa) concentrato soprattutto nei primi 10 anni. Tale effetto si spiega, sostanzialmente, con il fatto che i mutamenti dell'importanza relativa dei diversi settori provocano, a livello

complessivo, due fenomeni che determinano un effetto contrastante sulla donazione media:

- ✓ aumenta il numero di società donatrici (ciò influisce negativamente, *coeteris paribus*, sulla donazione media per impresa);
- ✓ aumenta il valore complessivo delle donazioni effettuate (ciò fa invece aumentare, *coeteris paribus*, la donazione media per impresa).

Entrambi gli effetti non derivano da relazioni lineari e dipendono funzionalmente anche dallo scorrere del tempo. Di conseguenza, nel breve periodo, si osserva una prevalenza del primo effetto sul secondo, mentre nel lungo periodo si può notare l'esatto contrario.

Per quanto riguarda la rilevanza economica del fenomeno, intesa quale rapporto fra erogazioni complessive e Prodotto Interno Lordo, possiamo osservare che, in questo primo scenario, tale indicatore subisce un'iniziale flessione per poi risalire fino ad un valore (0,024%) di poco superiore al livello iniziale.

2.3.2 Effetti della variazione della propensione a donare delle imprese a struttura economica invariata

Mantenendo fissa la struttura economica ed il peso relativo dei diversi settori; e ipotizzando un sentiero di crescita della responsabilità sociale analogo a quello registrato negli anni più recenti (1998-2001, cfr § 2.2.2) osserviamo risultati in parte molto diversi. Tali esiti sono riassunti nella tabella 8 che, mantenendo la struttura informativa della tabella 7, consente di cogliere le analogie e le differenze rispetto allo scenario precedente.

Tabella 8

Effetto dell'aumento della responsabilità sociale sulle donazioni delle imprese al nonprofit

	2001	2010	2020	2050
Totale imprese				
<i>Propensione a donare</i>				
Imprese donatrici	34.407	44.846	57.472	99.395
Totale imprese	1.501.048	1.766.022	2.158.470	3.486.274
Incidenza percentuale delle società donatrici	2,29	2,54	2,66	2,85
<i>Rilevanza economica delle donazioni</i>				
Totale donazioni effettuate (migliaia di euro)	265.998	298.910	426.388	837.652
Media per impresa (euro)	7.731	6.665	7.419	8.428
Pil a prezzi di mercato (milioni di euro)	1.218.535	1.386.385	1.658.414	2.576.759
Incidenza percentuale delle donazioni sul PIL	0,022	0,022	0,026	0,033
Società di capitali e cooperative				
<i>Propensione a donare</i>				
Imprese donatrici	21.255	29.439	41.506	77.790
Totale imprese	704.943	959.396	1.340.446	2.445.990
Incidenza percentuale delle società donatrici	3,02	3,07	3,10	3,18
<i>Rilevanza economica delle donazioni</i>				
Totale donazioni effettuate (migliaia di euro)	259.647	291.753	419.297	829.379
Media per impresa (euro)	12.216	9.910	10.102	10.662
Pil a prezzi di mercato (milioni di euro)	1.218.535	1.386.385	1.658.414	2.576.759
Incidenza percentuale delle donazioni sul PIL	0,021	0,021	0,025	0,032
Società di persone				
<i>Propensione a donare</i>				
Imprese donatrici	13.152	15.406	15.965	21.606
Totale imprese	796.105	806.626	818.024	1.040.285
Incidenza percentuale delle società donatrici	1,65	1,91	1,95	2,08
<i>Rilevanza economica delle donazioni</i>				
Totale donazioni effettuate (migliaia di euro)	6.351	7.157	7.091	8.274
Media per impresa (euro)	483	465	444	383
Pil a prezzi di mercato (milioni di euro)	1.218.535	1.386.385	1.658.414	2.576.759
Incidenza percentuale delle donazioni sul PIL	0,001	0,001	0,000	0,000

Fonte: elaborazioni Irs su dati Agenzia delle Entrate, 2005; Movimprese, 2005; Cerp, 2003

Possiamo infatti notare che la propensione a donare delle imprese cresce in modo costante sia per le società di persone che per le società di capitali. La percentuale relativa al totale delle imprese passa dal 2,3 al 2,85% con un incremento del numero di imprese donatrici dalle 34 mila del 2001 ad oltre 99 mila nel 2050. Ma è soprattutto l'ammontare complessivo di erogazioni elargite dalle imprese che evidenzia una crescita ben superiore al caso presentato nel paragrafo precedente. Dai 265 milioni di euro del 2001 si passa infatti, in questo secondo scenario, ad un totale di quasi 840 milioni di euro nel 2050 (contro i 630 milioni circa del primo scenario) con una crescita costante lungo tutto il periodo della simulazione. Tale notevole maggiore incremento del totale delle donazioni fa sì che, dopo una lieve flessione iniziale nel breve periodo, il valore della donazione media per impresa cresca nel medio-lungo periodo passando, nell'arco dei 50 anni, da circa 7.700 euro ad oltre 8.400.

2.3.3 Stima finale dell'effetto congiunto

Se teniamo in considerazione congiuntamente sia le variazioni della struttura economica, sia l'evoluzione della propensione a donare delle imprese, otteniamo lo scenario finale che rappresenta il risultato conclusivo delle nostre elaborazioni.

Tali dati finali sono riportati nella tabella 9 che evidenzia, necessariamente, una situazione intermedia fra gli estremi rappresentati dai due scenari precedenti.

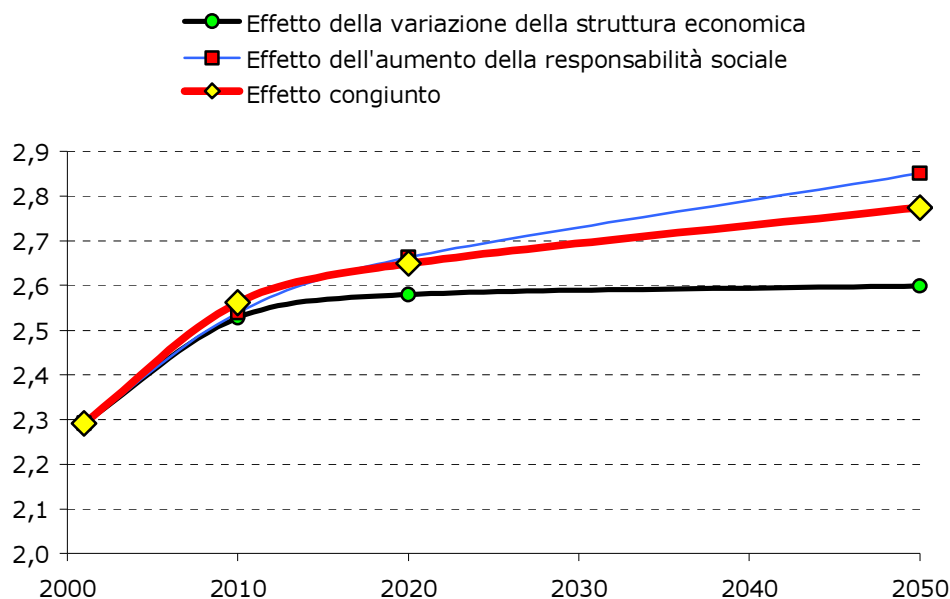
Tabella 9
Le donazioni delle imprese al nonprofit - stima finale

	2001	2010	2020	2050
Totale imprese				
<i>Propensione a donare</i>				
Imprese donatrici	34.407	45.235	57.170	96.738
Totale imprese	1.501.048	1.766.022	2.158.470	3.486.274
Incidenza percentuale delle società donatrici	2,29	2,56	2,65	2,77
<i>Rilevanza economica delle donazioni</i>				
Totale donazioni effettuate (migliaia di euro)	265.998	291.340	395.996	749.404
Media per impresa (euro)	7.731	6.441	6.927	7.747
Pil a prezzi di mercato (milioni di euro)	1.218.535	1.386.385	1.658.414	2.576.759
Incidenza percentuale delle donazioni sul PIL	0,022	0,021	0,024	0,029
Società di capitali e cooperative				
<i>Propensione a donare</i>				
Imprese donatrici	21.255	28.739	39.332	71.447
Totale imprese	704.943	959.396	1.340.446	2.445.990
Incidenza percentuale delle società donatrici	3,02	3,00	2,93	2,92
<i>Rilevanza economica delle donazioni</i>				
Totale donazioni effettuate (migliaia di euro)	259.647	280.664	385.145	736.534
Media per impresa (euro)	12.216	9.766	9.792	10.309
Pil a prezzi di mercato (milioni di euro)	1.218.535	1.386.385	1.658.414	2.576.759
Incidenza percentuale delle donazioni sul PIL	0,021	0,020	0,023	0,029
Società di persone				
<i>Propensione a donare</i>				
Imprese donatrici	13.152	16.496	17.839	25.290
Totale imprese	796.105	806.626	818.024	1.040.285
Incidenza percentuale delle società donatrici	1,65	2,05	2,18	2,43
<i>Rilevanza economica delle donazioni</i>				
Totale donazioni effettuate (migliaia di euro)	6.351	10.676	10.851	12.871
Media per impresa (euro)	483	647	608	509
Pil a prezzi di mercato (milioni di euro)	1.218.535	1.386.385	1.658.414	2.576.759
Incidenza percentuale delle donazioni sul PIL	0,001	0,001	0,001	0,000

Fonte: elaborazioni Irs su dati Agenzia delle Entrate, 2005; Movimprese, 2005; Cerp, 2003

Ciò risulta in modo piuttosto chiaro osservando le seguenti figure 9, 10, 11 e 12 che riportano, rispettivamente, l'andamento nei tre scenari, della propensione a donare delle imprese, del numero di imprese donatrici, delle donazioni totali e delle donazioni medie per impresa.

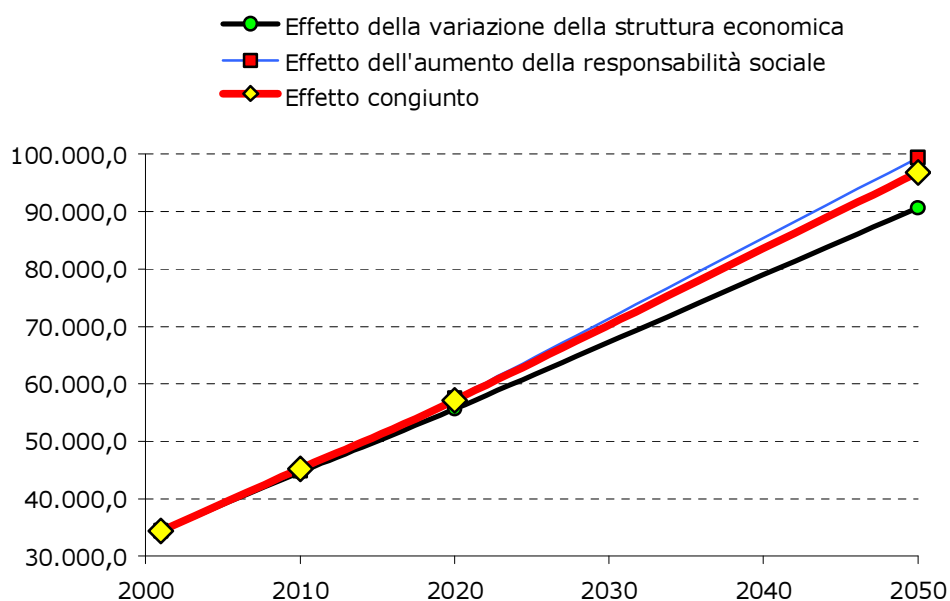
Figura 9
Dinamica della propensione a donare delle imprese italiane



Fonte: elaborazioni Irs su dati Agenzia delle Entrate, 2005; Movimprese, 2005; Cerp, 2003

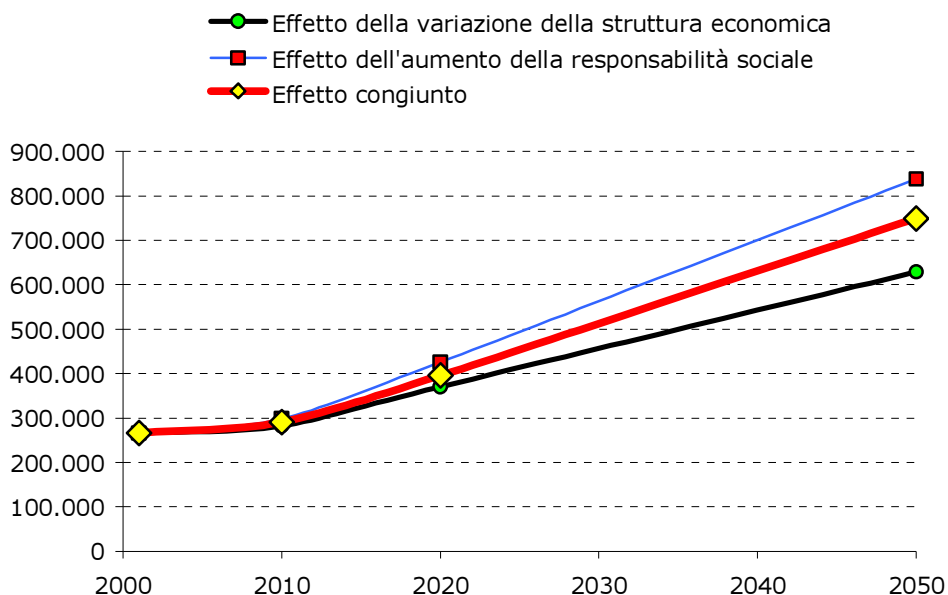
L'incidenza percentuale delle imprese donatrici (la propensione a donare) passa dal 2,29 al 2,77% circa con una crescita concentrata perlopiù nei primi dieci anni del periodo simulato. Il numero di imprese donatrici aumenta ad un tasso di crescita costante raggiungendo, nel 2050 le 96.000 unità circa.

Figura 10
Dinamica del numero di imprese donatrici



Fonte: elaborazioni Irs su dati Agenzia delle Entrate, 2005; Movimprese, 2005; Cerp, 2003

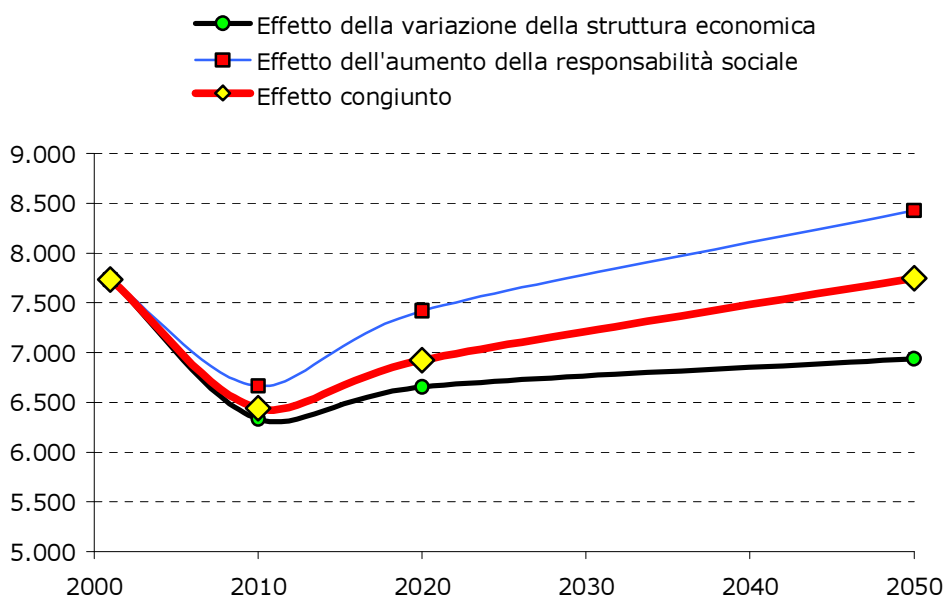
Figura 11
Dinamica della erogazioni totali delle imprese italiane



Fonte: elaborazioni Irs su dati Agenzia delle Entrate, 2005; Movimprese, 2005; Cerp, 2003

Il volume totale di erogazioni liberali, dopo una fase iniziale di crescita particolarmente lenta; conosce un'accelerazione che ne porta il valore finale relativo al 2050 ad un livello pari a circa 740 milioni di euro.

Figura 12
Dinamica dell'erogazione media per impresa



Fonte: elaborazioni Irs su dati Agenzia delle Entrate, 2005; Movimprese, 2005; Cerp, 2003

La donazione media per impresa, infine, evidenzia una flessione nel breve periodo (da 7.700 a 6.500 euro nel periodo 2001-2010) ed una successiva crescita che consente il recupero del terreno perduto inizialmente raggiungendo, nel 2050, un valore finale sostanzialmente analogo al valore del 2001 e pari a circa 7.700 euro.

Come si noterà, non abbiamo riportato stime relative all'andamento dell'indice di generosità delle imprese. Il motivo di tale scelta risiede nel fatto che, per ottenere tali risultati, si sarebbero necessariamente dovute introdurre ulteriori ipotesi relative all'andamento del fatturato delle imprese nei diversi settori economici per i prossimi 5, 15 e 45 anni. L'introduzione di simili previsioni avrebbe causato, in ultima analisi, un evidente aumento del grado di "arbitrarietà" del modello, con una conseguente perdita di significatività dei risultati.

2.3.4 Conclusioni

Il numero di imprese che esprime il proprio impegno sociale sostenendo materialmente le organizzazioni del terzo settore con erogazioni liberali in denaro è destinato, con ogni probabilità, ad aumentare nel corso dei prossimi anni, sia in termini assoluti, sia in termini percentuali rispetto al totale delle imprese. L'ammontare complessivo delle donazioni delle imprese è anch'esso destinato, almeno nel medio-lungo periodo alla crescita, mentre, per quanto riguarda l'importo delle donazioni medie per impresa il destino appare più incerto.

Scomponendo gli effetti sulle donazioni totali derivanti dalle due diverse cause che abbiamo identificato - variazioni strutturali dell'economia e aumento della partecipazione al fenomeno delle donazioni di impresa - abbiamo osservato che questi si muovono in direzioni in parte contrastanti.

Come appare del resto naturale, l'ipotesi di un incremento della propensione a donare delle imprese implica un effettivo aumento della consistenza quantitativa delle donazioni.

L'effetto derivante dalle variazioni dell'importanza dei diversi settori risulta invece, in qualche misura, meno confortante, registrando una crescita più contenuta del fenomeno, e concentrata soprattutto nel medio-lungo periodo. Il tendenziale declino di alcuni settori industriali tradizionali, in parte già verificatosi, ed in parte ulteriormente ipotizzabile per il futuro, ne è la principale causa in quanto tali settori figurano, come abbiamo osservato nella prima parte, fra quelli più attenti alla restituzione al territorio di riferimento di benefici sociali (sotto forma di sostegno al terzo settore) che, specialmente nel loro caso, ripaghino in qualche modo tali luoghi dell'impatto ambientale delle proprie attività, tradizionalmente piuttosto notevole.

2.4 Osservazioni conclusive⁴⁴

L'obiettivo di questo ultimo capitolo è di trarre ulteriori conclusioni in particolare sul significato e valore dei risultati della ricerca, delineando possibili approfondimenti e alcune indicazioni di politiche, fiscali e non, in grado di sostenere l'impegno delle imprese a favore del Terzo Settore. A questo scopo si procederà:

- ✓ valutando la coerenza dei dati quantitativi mediante il confronto con fonti alternative;
- ✓ delineando possibili ipotesi di lavoro e metodi di ricerca per condurre alcuni interessanti approfondimenti del comportamento delle imprese;
- ✓ individuando alcune corrispondenze con le principali teorie sul fenomeno delle donazioni da imprese (§ 1);
- ✓ fornendo, infine, alcune linee guida di politica fiscale coerenti con i comportamenti e tendenze nel donare di impresa.

2.4.1 Attendibilità dei dati

Giunti al termine delle analisi ci sembra sufficientemente dimostrato che i risultati quantitativi emersi dalla ricerca e in particolare il calcolo delle donazioni attuali siano attendibili non solo per la indubbia ufficialità della fonte utilizzata (Ministero delle Finanze), ma anche effettuando confronti con altre indagini e fonti di informazioni attualmente disponibili.

Confronti internazionali

In primo luogo, l'indice di generosità medio delle imprese italiane (0,45%) risulta in linea con quello inglese e quindi circa 1/3 di quello delle imprese Usa. La responsabilità sociale delle imprese italiane pare quindi ormai essere giunta ad un buon livello di maturità mentre, come risulta dal primo lavoro di questo Osservatorio⁴⁵, non altrettanto può dirsi della generosità degli italiani come individui.

Coerenza complessiva

Non sembra che le donazioni al nonprofit da parte delle imprese, così come emergono dai dati fiscali, riflettano un errore sistematico analogo a quello

⁴⁴ A cura di Massimo Fioruzzi.

⁴⁵ Cima, Fioruzzi, Gandullia (2003).

riscontrato per la serie di dati fiscali attinenti agli individui – riflesso, questo errore, del grande sommerso e da altri numerosi fattori.⁴⁶ I principali motivi sembrano risalire al fatto che il fenomeno della donazione ha indubbiamente una valenza sempre più strategica per le imprese, mentre è ancora una decisione occasionale e discontinua per le famiglie; in particolare si rileva:

- ✓ l'attenzione professionale impiegata dalla maggior parte delle imprese al momento delle denunce fiscali rafforzata, assieme ad altri fattori economici e culturali che concorrono alla responsabilità fiscale, dai controlli automatici e per campione/settori realizzati dall'Amministrazione Finanziaria (mentre gran parte delle donazioni individuali non vengono registrate e recuperate nelle dichiarazioni fiscali).
- ✓ l'importo significativo della donazione di impresa (mentre è raramente superiore a 100 euro per le famiglie);
- ✓ la complessità di fasi e controlli amministrativi e di *governance* necessari per poter portare a termine la donazione (a differenza della decisione per lo più poco condivisa e non programmata da parte degli individui);

Popolazione di riferimento delle indagini

Gli indici di propensione e di generosità da noi calcolati sono molto inferiori a quelli di altre indagini, dalle quali risulta che almeno un quarto delle imprese italiane dichiara di effettuare donazioni al nonprofit (o, più in generale, "investimenti nel sociale"). La differenza sembra spiegarsi almeno in parte dalla sovra rappresentazione delle imprese medio-grandi e altamente redditizie nei campioni utilizzati da queste indagini. Ciò sembra valere ad esempio nel caso dell'indagine Swg-Errepi, 2004, secondo la quale l'importo medio della donazione è salito dal 110.000 euro nel 2001 a 141.000 nel 2004 e il flusso globale di "donazioni" da 416 a 845 milioni di euro, a fronte dei 324 milioni di euro da noi stimati per il 2004.

Attendibilità delle dichiarazioni spontanee nelle indagini

In un paio di casi, e segnatamente per le indagini Unioncamere-Isvi, 2004 e Doxa-Isvi, 2003, il campione è ampio e statisticamente significativo, ma mancano una definizione rigorosa di "donazione" ed un esplicito riferimento alla legge fiscale. Infine, presumibilmente, le risposte provengono da uffici diversi (relazioni esterne,

⁴⁶ Per una discussione su questi temi si rimanda a S. Cima, M. Fioruzzi, L. Gandullia ed F. Angeli (2003).

Segreteria etc.) rispetto a quelli preposti alla redazione della dichiarazione dei redditi. Ciò spiegherebbe:

- ✓ differenze tra dichiarato e annunciato. Il 26,4% delle imprese intervistate dichiara nell'indagine Unioncamere-Isvi, 2004 di aver effettuato donazioni monetarie al nonprofit contro 3% da noi rilevato;⁴⁷
- ✓ differenze tra donazioni o aiuti monetari. Per l'indagine Doxa-Isvi, 2003 il 15% delle donazioni si attesta su un valore superiore al 5% del fatturato, contro lo 0,68% del risultato economico risultante dalle dichiarazioni fiscali. In parte la differenza può essere ricondotta alla ambiguità tra "donazione" e, assai più generico, "aiuto", anche monetario, come ad esempio le spese sostenute direttamente dall'impresa a favore di un progetto sociale⁴⁸ che non necessariamente sono iscritte a bilancio come donazioni.

Analisi delle sole imprese donatrici

I valori e in particolare gli indici di propensione e generosità diventano più chiari e significativi se si calcolano quelli relativi alle sole imprese che effettivamente elargiscono donazioni. Basandoci sulla tabella che segue (in cui sono riportati i risultati delle sole società di capitali e non di tutte le imprese), e in attesa di una indagine risolutiva basata sui microdati, è possibile spiegare alcune anomalie⁴⁹:

- ✓ la maggior parte delle società in perdita *non* effettua donazioni come dimostra la propensione a donare molto bassa (0,29%), mentre l'indice di generosità è negativo solo perché costruito con un denominatore negativo (il risultato economico);

⁴⁷ In questo caso sembra inoltre avere una certa consistenza l'ipotesi del ben noto "effetto emulativo" ovvero dichiarazioni che, non chiedendo l'onere della prova, tendono a dare un'immagine dell'impresa pari a quella dei presunti "primi della classe" sul tema specifico.

⁴⁸ Sembra manifestarsi anche in questo contesto un fenomeno analogo a quello emerso anni fa al momento delle prime dichiarazioni e indagini attinenti agli "investimenti" ambientali che verranno successivamente codificati e controllati dall'introduzione degli standard di certificazione Emas, Iso 2000.

⁴⁹ E' importante sottolineare che i dati riportati nella tabella hanno un valore puramente indicativo. I tassi di generosità sono stati infatti ottenuti completando i dati relativi alle donazioni per classe di reddito imponibile con la stima del risultato economico medio per classe di reddito. In sostanza, si è attribuito a ciascuna delle imprese donatrici un risultato economico pari al valore medio registrato per le imprese che appartengono alla medesima classe di reddito imponibile. Per ottenere risultati maggiormente significativi, come vedremo in modo più approfondito più avanti, sarebbe necessario disporre dei microdati al fine di calcolare i tassi di generosità effettivi per ciascuna impresa.

- ✓ il risultato economico delle società in perdita deprime fortemente il risultato economico aggregato. Questo è il motivo per cui il totale (e quindi anche la generosità media) è leggermente *inferiore* a quello delle sole imprese donanti anche se esse costituiscono solo il 3% del totale (21.000 su 705.000 circa).

Tabella 10
Analisi della generosità dei soli donatori (società di capitali)

	Tutte le società					Solo le società donatrici			
	Società	Società	Propensione	Risultato	Erogazioni	Generosità	Risultato	Erogazioni	Generosità
	V.a.	donatrici	a donare	economico	liberali		economico	liberali	
	V.a.	V.a.	%	Migliaia di €	Migliaia di €	%	Migliaia di €	Migliaia di €	%
<i>Classe di reddito imponibile</i>									
minore di zero	323.784	939	0,29	-32.675.488	3.128	-0,010	-94.734	3.128	-3,302
zero	18.783	283	1,51	-1.335.426	1.531	-0,115	-20.128	1.531	-7,607
da 0 a 10.000	119.247	996	0,84	252.072	851	0,338	2.105	851	40,428
da 10.000 a 25.000	74.895	1.418	1,89	390.577	502	0,129	7.395	502	6,793
da 25.000 a 50.000	55.271	1.709	3,09	690.436	659	0,096	21.343	659	3,090
da 50.000 a 100.000	42.974	2.503	5,83	1.273.095	1.571	0,123	74.159	1.571	2,118
da 100.000 a 200.000	29.478	2.955	10,03	1.947.366	3.390	0,174	195.227	3.390	1,737
da 200.000 a 300.000	11.940	1.637	13,71	1.362.656	2.336	0,171	186.766	2.336	1,251
da 300.000 a 400.000	6.423	1.103	17,17	1.178.990	1.928	0,164	202.390	1.928	0,953
da 400.000 a 500.000	3.967	889	22,41	916.314	2.351	0,257	205.367	2.351	1,145
da 500.000 a 1.000.000	8.623	2.327	26,99	3.505.405	7.704	0,220	945.938	7.704	0,814
da 1.000.000 a 2.500.000	5.575	1.974	35,41	4.912.292	13.252	0,270	1.739.673	13.252	0,762
oltre 2.500.000	3.982	2.523	63,36	55.842.483	220.443	0,395	35.379.952	220.443	0,623
TOTALE	704.943	21.255	3,02	38.260.771	259.647	0,679	38.845.454	259.647	0,668

Nota: * il risultato economico attribuito alle sole società donatrici è calcolato moltiplicando, per ciascuna classe di reddito, il risultato economico netto per la propensione a donare. Si è cioè attribuito a ciascuna impresa, donatrice o meno, il risultato economico medio per ciascuna classe di reddito.

Fonte: elaborazioni Irs su dati Agenzia delle Entrate, 2005.

2.4.2 Questioni aperte e approfondimenti di indagine

Come già riportato in altre parti dello studio, anche in queste conclusioni pare utile rimarcare alcune limitazioni insite nei dati utilizzati. Tali limiti, a nostro giudizio, rendono particolarmente interessanti alcuni approfondimenti che si potrebbero realizzare disponendo di dati dettagliati a livello di singola dichiarazione.

Donazioni alle Onlus

Un elemento di distorsione dei dati a nostra disposizione è sicuramente, come già ricordato, dovuto all'esclusione delle *donazioni fino a 4 milioni Lire (2065,83 euro) alle Onlus*. In attesa di approfondimenti⁵⁰ avanziamo l'ipotesi che la sottostima complessiva possa essere di solo alcuni punti percentuali (5-10%) in quanto:

⁵⁰ Che richiederebbero la disponibilità dei microdati relativi alle dichiarazioni sui redditi delle Onlus.

Tabella 11
Le donazioni delle persone e delle imprese per fascia di reddito

	Persone fisiche					Società di capitali					
	Donatori	Dichiaranti	Propensione a donare	Donazioni totali	Donazione media	Donatori	Dichiaranti	Propensione a donare	Donazioni totali	Donazione media	
	V.a.	V.a.	%	migliaia di €	€	V.a.	V.a.	%	migliaia di €	€	
<i>Classe di reddito imponibile</i>											
minore di zero	1.071	181.211	0,59	116	110	939	323.784	0,29		0	
zero	333	133.395	0,25	44	130	283	18.783	1,51		0	
da 0 a 10.000	68.658	16.162.940	0,42	9.637	140	996	119.247	0,84	851	855	
da 10.000 a 25.000	347.242	17.149.946	2,02	50.703	146	1.418	74.895	1,89	502	354	
da 25.000 a 50.000	234.183	4.026.815	5,82	40.297	172	1.709	55.271	3,09	659	386	
da 50.000 a 100.000	87.343	907.477	9,62	20.231	232	2.503	42.974	5,83	1.571	628	
da 100.000 a 200.000	20.798	185.738	11,20	6.745	324	2.955	29.478	10,03	3.390	1.147	
oltre 200.000	6.063	46.146	13,14	3.025	499	10.453	40.511	25,80	248.014	23.727	
TOTALE	765.691	38.793.668	1,97	130.798	171	21.255	704.943	3,02	254.988	11.996	

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

- ✓ le donazioni delle imprese alle Onlus inferiori al limite fiscale di deducibilità⁵¹ non dovrebbero essere così numerose come nel caso dei soggetti privati, in quanto nella curva di distribuzione delle donazioni di impresa il peso di quella fascia di donazioni sembra assai limitato. Si trovano infatti donazioni mediamente superiori al limite fiscale solo nei segmenti superiori a 200.000 euro di reddito imponibile, dove le donazioni sono comunque molto più alte (23.700 euro). Tuttavia è sempre possibile che parte delle donazioni in parola rientrino in un'altra delle 11 categorie di spese deducibili previste dalla normativa in vigore al momento della rilevazione (si veda l'Appendice) e siano quindi già comprese nelle serie storiche a nostra disposizione;
- ✓ il confronto tra le due curve di distribuzione (privati e imprese, vedi tabella) non sembra significativo per la polarizzazione ai due estremi: tantissimi piccoli donatori di piccole somme tra i privati e una concentrazione delle donatrici tra le imprese più grandi (10.455/21.255, pari al 49% del totale). Ne consegue che non esiste una fascia reddituale a noi nota e significativa corrispondente a donazioni di 2066 euro, né per i privati né per le imprese. In generale, la forma delle due curve si può ipotizzare analoga e quindi correlabile solo per limitate fasce di reddito nelle quali i valori delle imprese non sono significativi.

Donazioni esterne al nonprofit civile

Come illustrato nel capitolo 2 le serie storiche analizzate includono le donazioni a istituzioni (fra cui anche quelle gestite direttamente da Enti pubblici) attive nei settori dell'istruzione universitaria, della ricerca scientifica, dei beni culturali, dello spettacolo e della protezione ambientale. Alcuni di questi soggetti sono esterni alla

⁵¹ Nell'ordinamento precedente alle recenti modifiche introdotte dalla l.35/05 (la c.d. "più dai - versi" di cui parleremo più avanti) lo stesso limite di 4 milioni era valido per le persone fisiche (che lo potevano portare in *detrazione* dalle imposte applicando una aliquota del 19%) e per le imprese, per le quali era *deducibile* dall'imponibile.

definizione di nonprofit sulla quale è concentrata l'analisi del nostro Osservatorio⁵². E' però ipotizzabile che la tipica impresa privata abbia indirizzato finora a questi settori risorse relativamente scarse, essendo piuttosto, tali settori, beneficiari "istituzionali" delle fondazioni di origine bancarie o *corporate*. Anche qui è auspicabile che vengano forniti i sottoinsiemi delle varie categorie per eliminare questa anomalia.

Generosità delle imprese donatrici

Come abbiamo visto, i risultati delle analisi riferite alle sole imprese donatrici non appaiono del tutto chiari e univoci, nè del tutto intuitivi. La causa di tali problemi risiede, come detto, nella mancata disponibilità dei microdati e nella conseguente impossibilità di calcolare valori del tasso di generosità riferibili alle singole imprese: ci si è dovuti, infatti, fermare al calcolo di indici aggregati (per classe di reddito imponibile).

L'utilizzo dei microdati, qualora si rendano disponibili, consentirebbe di superare queste difficoltà e di stimare il tasso di generosità delle imprese effettivamente donatrici in modo statisticamente affidabile e, di conseguenza, ben più significativo.

Inoltre, la disponibilità dei dati relativi alle singole imprese consentirebbe di testare molte delle ipotesi teoriche che abbiamo presentato nella prima parte di questo rapporto: in particolare, disponendo anche dei microdati sulle persone fisiche, si potrebbe verificare in modo più approfondito la relazione di sostituibilità o complementarità delle donazioni degli individui e delle imprese; i dati delle imprese sarebbero da soli sufficienti per testare la relazione fra performance economica e generosità.

Nel complesso, possiamo notare che alcune delle limitazioni elencate agiscono in direzioni opposte, in qualche misura annullandosi, e che, in attesa di poter disporre di dati più dettagliati, i risultati e le stime che abbiamo presentato in questo rapporto costituiscono, con ogni probabilità, la migliore approssimazione della realtà. Sono quindi il punto di partenza più appropriato con cui applicare gli scenari di sviluppo ipotizzati.

⁵² Si tratta del *Narrow Voluntary Sector (NVS)* definito da Foster, Mourato, Pearce, (2001) e utilizzato come riferimento in Cima, Fioruzzi, Gandullia (2003).

2.4.3 Verifica delle ipotesi teoriche

Alla luce delle conclusioni emerse dall'analisi quantitativa, possiamo riprendere alcuni temi aperti nella parte teorica di questo documento.

Sostituibilità tra donazioni individui e delle imprese

Il confronto appena fatto sull'andamento delle donazioni da individui e da imprese rilancia il tema della possibilità che esista una relazione rilevante, di scambio o opportunistica, tra i due flussi. Abbiamo visto che la teoria, esaminata nella prima parte, chiamata "delle motivazioni altruistiche" prevede due ipotesi principali:

- ✓ il caso in cui l'individuo che abbia un ruolo decisionale primario (e prevalga o sappia comunque controllare il conflitto di interesse con gli azionisti o sia lui stesso l'azionista di riferimento) utilizzi questo canale (l'impresa stessa) per effettuare le proprie scelte filantropiche. In questo caso *"tali donazioni apporteranno un'utilità positiva agli azionisti (che associano un valore all'altruismo) in modo paragonabile a quello ricavato da una donazione diretta individuale"*. Questa situazione sembra particolarmente interessante per l'Italia, dove numerose imprese individuali e medio-grandi sono controllate e gestite da una unica famiglia. I nostri dati riflettono sicuramente questa possibilità;
- ✓ il caso in cui si tale sostituzione avviene da parte di chi non ha un ruolo di azionista di riferimento, ma risulta attivo nel mercato azionario. In tal modo le donazioni indirette, sostitutive di quelle dirette alle organizzazioni nonprofit, si configurano nell'acquisto di azioni in imprese socialmente responsabili. Con la crescita del fenomeno della responsabilità sociale di impresa anche questo fattore dovrebbe aumentare in modo significativo, innescando una nuova forma di dis-intermediazione nei flussi destinati al nonprofit.

Donazioni e redditività. Indipendenza dalle perdite

L'analisi dei dati ministeriali mostra che in presenza di risultati economici negativi - a cui può essere agevolmente associato un livello nullo di imposte sui redditi - la propensione delle imprese a donare, pur bassa, non si annulla del tutto. L'analisi limitata alle sole imprese donatrici mostra infatti una generosità molto bassa, ma positiva, nella fascia di imprese in perdita. Sicuramente un ruolo importante lo gioca la disposizione fiscale, che permette la deducibilità della donazione (entro limiti prestabiliti) anche in caso di esercizio chiuso in perdita. E' comunque ipotizzabile che, almeno in alcune situazioni, *la scelta di donare ponga come vincolo minimo non tanto l'esistenza di un profitto minimo ma di un livello minimo di donazioni*. Questa spiegazione sarebbe peraltro in linea con la teoria della

indipendenza dei manager dagli azionisti (motivazioni legate all'utilità dei manager). La parziale indipendenza tra decisione di donare e livello del profitto infatti dimostrerebbe che almeno una parte delle donazioni non sono decise in concomitanza della destinazione dei profitti di bilancio e quindi non dagli azionisti .

Donazioni e caratteristiche delle imprese

E' inoltre possibile un commento anche sull'ipotesi delle motivazioni altruistiche (cfr. § 1.2.3) per cui "se l'altruismo fosse il solo, o almeno il principale, fondamento della responsabilità sociale delle imprese e delle relative donazioni al mondo del nonprofit, nessuna relazione statisticamente significativa si dovrebbe poter riscontrare nei dati reali considerando il rapporto fra le donazioni ed alcune caratteristiche distintive dell'impresa quali il settore di attività, le dimensioni, la performance finanziaria.

Abbiamo invece evidenziato nei capitoli precedenti gli elementi che dimostrano l'esistenza di relazioni non casuali tra livello di donazioni e alcuni dei classici parametri usati per la classificazione delle imprese. In particolare:

- ✓ Dimensione delle imprese. Una prima relazione che sembra sufficientemente dimostrata è la relazione positiva fra le dimensioni delle imprese e l'ammontare di donazioni da queste effettuate.
- ✓ Settorialità. In generale, le imprese industriali risultano più generose di quelle attive nell'agricoltura e nei servizi. Questo risultato, anche se solo indicativo, è in linea con l'indagine Unioncamere-Isvi, 2004
- ✓ Dimensione geografica. Le regioni in cui è maggiore l'incidenza delle imprese donatrici sono quelle del Nord-est, mentre le zone del paese in cui è più alta la donazione media sono il Lazio, il Piemonte e la Lombardia. Una spiegazione del fenomeno è che in queste stesse regioni è più matura la presenza del nonprofit organizzato e quindi la domanda di risorse alle imprese è maggiore e più mirata. Del resto questa prevalenza è confermata da andamenti analoghi dei flussi di donazioni provenienti dagli individui e dalle fondazioni di origine bancaria e *grantmaking*.

Non sembrano pertanto confermate le ipotesi sottostanti alla teoria della motivazioni altruistica, a conferma della plausibilità del nostro esercizio di proiezione quantitativa.

Ancora una volta possiamo auspicare che la messa a disposizione di serie storiche di microdati permetta il calcolo di relazioni statisticamente significative, a riscontro o meno delle ipotesi teoriche e dei risultati preliminari qui riassunti.

2.4.4 Alcune considerazioni in merito alle donazioni di impresa e Borsa

Un'importante categoria di imprese è rappresentata da quelle quotate in Borsa o che hanno le caratteristiche per esserlo. E' infatti di grande interesse comprendere se questa categoria possa rappresentare nel suo complesso un esempio di eccellenza anche nel campo della responsabilità sociale di impresa.

I dati pubblicati dalla Borsa Italiana sulle quasi 1200 imprese "quotabili" non forniscono dati specifici sul livello delle donazioni al nonprofit. Comunque, incrociando tali dati con le nostre analisi e in particolare riportando gli indici di generosità per fatturato e utilizzando le ipotesi di lungo periodo del nostro modello tendenziale, è possibile calcolare le donazioni teoriche (ovvero quelle presumibilmente effettuate in questi anni dalle imprese quotabili) e potenziali (le donazioni future attese) delle medesime imprese.

Tabella 12
Le donazioni delle imprese quotabili

	Numero di imprese	Fatturato complessivo	Fatturato medio per impresa	Imprese quotabili donatrici*	Donazioni erogate**
	V.a.	migliaia di €	migliaia di €	V.a.	€
<i>Settore</i>					
Agricoltura	1	217.700	217.700	0,2	6.886
Estrazioni di minerali energetici e non energetici	2	125.000	62.500	0,4	13.772
Industrie alimentari, bevande e tabacco	114	22.480.400	197.196	21,0	785.020
Industrie tessili e abbigliamento	90	15.226.600	169.184	16,6	619.753
Industrie conciarie, cuoio, pelle e similari	27	3.175.600	117.615	5,0	185.926
Industria del legno e dei prodotti in legno	8	573.200	71.650	1,5	55.089
Fabbricazione pasta-carta; stampa e editoria	42	5.609.000	133.548	7,7	289.218
Fabbr. coke, raffiner. petrol, combust. nucleari	6	4.873.100	812.183	2,0	449.044
Fabbric. prod. chimici, fibre sint. e artific.	49	10.822.300	220.863	9,0	337.421
Fabbric. artic. in gomma e materie plastiche	27	3.085.100	114.263	5,0	185.926
Fabbric. prod. da minerali non metalliferi	37	4.921.100	133.003	6,8	254.787
Produz. metalli e fabbricazione	124	25.958.500	209.343	22,9	853.881
Fabbric. e manutenz. macchine app. meccanici	93	13.363.500	143.694	17,1	640.411
Fabbr. macchine ed app. elettriche e ottiche	57	7.134.000	125.158	10,5	392.510
Fabbricazione di mezzi di trasporto	33	6.764.500	204.985	6,1	227.243
Altre industrie manifatturiere	46	4.482.000	97.435	8,5	316.762
Prod. distr. energia elettr., gas e acqua	28	5.537.000	197.750	5,2	192.812
Costruzioni	45	5.297.400	117.720	8,3	309.876
Commercio	239	37.634.700	157.467	44,1	1.645.787
Alberghi e pubblici esercizi	8	1.316.400	164.550	1,5	55.089
Trasporti, magazzino e comunicazioni	3	22.388.400	7.462.800	1,0	224.522
Attività immobiliari, noleggio, informat, altro	24	2.037.900	84.913	4,4	165.267
Sanità e altri servizi sociali	2	161.500	80.750	0,4	13.772
Altri serv. pubblici, sociali person.	12	4.144.500	345.375	3,9	898.087
Totale	1117	207.329.400	185.613	209	9.118.861

Note: *la stima del numero di imprese donatrici è stata ottenuta applicando, per ciascun settore, la propensione a donare media rilevata, nei dati fiscali 2001, in relazione alla classe di fatturato.

**le donazioni totali erogate sono state stimate moltiplicando, per ciascun settore, il numero di imprese quotabili donatrici per la donazione media per impresa rilevata nei dati fiscali 2001 in relazione alla classe di fatturato ovvero applicando lo specifico indice di generosità di settore

Tabella 13
Il ruolo delle imprese quotabili

	Imprese quotabili		Totale imprese
	V.a.	Incidenza % sulle imprese totali	
<i>Propensione a donare</i>			
Totale imprese	1.117	0,07	1.501.048
Imprese donatrici	209	0,61	34.407
Incidenza percentuale delle società donatrici	18,71	816,04	2,29
<i>Rilevanza economica delle donazioni</i>			
Totale donazioni effettuate (migliaia di euro)	9.119	3,43	265.998
Media per impresa (euro)	43.643	564,53	7.731

Fonte: elaborazioni Irs su dati Agenzia delle Entrate e Borsa Italiana, 2005

E' significativo che i risultati riportati in tabella si discostino, come previsto, dai dati complessivi ma si avvicinino alle medie dei segmenti più grandi e redditizi di imprese e ai risultati ottenuti dalle indagini che hanno utilizzato un campione ristretto di imprese con un significativo peso delle quotate. Risultati confrontabili,

questi ultimi, perché è prevedibile che esista una correlazione significativa tra imprese oggi quotabili e future società quotate. In particolare:

- ✓ nelle imprese donatrici l'indice della propensione a donare risulta del 19% contro la media italiana del 2,3%. Ciò dipende esclusivamente dalla maggiore dimensione delle vendite a cui è correlata positivamente la propensione alla donazione;
- ✓ per lo stesso motivo, la donazione media delle 209 imprese stimate come quotabili e teoricamente donatrici è pari a 43.000 euro, il doppio della donazione media delle 21.000 imprese effettivamente donatrici in Italia (12.000 euro), e allineata con i 52.000 euro delle 4.497 imprese con imponibile superiore ad 1 milione di euro.

Se si considera però che, secondo i dati pubblicati da Borsa Italiana, la redditività delle quotate (1,6% del fatturato) non è significativamente superiore alla media, solamente attraverso un'indagine specifica potremmo quindi verificare compiutamente il risultato della rilevazione Unioncamere-Isvi (2004) secondo la quale le imprese quotate avrebbero una propensione a donare maggiore.

2.4.5 Indicazioni per una politica di sostegno

Come già precisato, il nostro modello previsionale è di tipo tendenziale, nel senso che mantiene inalterati, tra l'altro, i parametri della propensione alla donazione e della generosità. Secondo i vari scenari finali messi a punto i fattori strutturali che cambieranno negli anni comporteranno un aumento, ma sempre sotto il 3%, della propensione a donare, mentre non riusciranno ad aumentare la donazione media (7.700 euro nel 2050 come oggi). E' evidente invece che propensione e generosità siano ipotizzabili in forte crescita in quanto il settore nonprofit, nel suo complesso, è chiaramente lontano dall'aver raggiunto uno stadio di maturità e solidità economico finanziaria complessiva e le imprese hanno certamente spazio nei loro bilanci per una politica più attiva nei confronti del nonprofit. Possiamo pertanto trarre dai comportamenti attuali delle imprese indicazioni per una politica fiscale che acceleri la crescita delle donazioni.

Come indicazione di politica economica in generale, una alta o crescente propensione a donare implica che rimanga inalterato nel tempo il "vantaggio fiscale percepito" derivante dall'effettuazione di donazioni, rispetto al costo fiscale effettivo sopportato dall'impresa sui propri redditi. In concreto, il "vantaggio" può consistere semplicemente nella possibilità di portare a deduzione del reddito imponibile - o in detrazione dalle imposte - le uscite per donazioni. In quasi tutti i Paesi si è posto un

limite assoluto e/o percentuale alla quantità di donazioni deducibili o detraibili. Il vantaggio si misura quindi nell'eventuale crescita/mantenimento di questo limite:

- ✓ nel caso di aumento del carico fiscale sulle imprese deve essere mantenuto inalterato il precedente carico fiscale agevolato (deducibilità, detraibilità) delle donazioni dell'impresa al nonprofit;
- ✓ nel caso contrario di una riduzione del carico fiscale sui redditi di impresa, il vantaggio fiscale delle donazioni deve essere mantenuto con ulteriori disposizioni per compensare l'implicito *disincentivo* a donare risultante dal *minore* vantaggio fiscale conseguente all'abbassamento della aliquota media (il c.d. effetto di prezzo).

I nostri risultati dimostrano che la propensione a donare aumenta rapidamente con l'aumentare della redditività. In generale ciò confermerebbe l'influenza che un'attiva politica fiscale può avere sul livello delle donazioni da impresa, ancora di più che per le persone fisiche in cui il c.d. effetto reddito non è così forte. Nel caso delle imprese, inoltre, la propensione a donare è una linea maggiormente inclinata (più ripida) rispetto alla analoga linea di tendenza per gli individui. Proprio la progressione delle donazioni per fascia di reddito sottintendono l'esistenza di un saldo netto positivo dalla combinazione tra effetto di reddito e di prezzo – non confermabile in assenza dei microdati. Sulla base di questi primi riscontri le priorità di politica fiscale in questo campo dovrebbero essere:

- ✓ al primo posto azioni volte ad aumentare la propensione a donare oggi limitata ad un mero 2,3% di tutte le imprese. Ricordiamo che, a fronte di quanto riscontrato da alcune indagini (Swg-Errepi, 2004; Doxa-Isvi, 2003) in merito ad un basso livello di conoscenza dell'esistenza e dei requisiti alle agevolazioni fiscali – meno del 50% delle imprese sembra conoscere le disposizioni; secondo altri autori, l'ignoranza effettiva delle norme sarebbe in realtà inferiore a quanto appare, in quanto normalmente le imprese affidano le proprie dichiarazioni dei redditi a specialisti. E' prevedibile comunque che, una volta avviata la prima donazione occasionale, per una larga parte di imprese si instauri l'abitudine alla donazione, decisione che verrebbe nel tempo inserita stabilmente nella sua politica di impiego del valore aggiunto prodotto⁵³. In tal modo si allargherebbe gradualmente il numero delle imprese donanti.

⁵³ Come in altri campi entrati solo di recente nei ruoli dell'impresa (ad esempio la politica ambientale) è ipotizzabile che le imprese nel complesso seguano fasi abbastanza prevedibili o "curva ad esse" di

- ✓ al secondo posto azioni che favoriscano l'aumento della generosità delle imprese. Le nostre analisi hanno dimostrato che, in media, le imprese utilizzano finora meno del 25% dell'importo massimo consentito dalle norme fiscali (0,45/2%)⁵⁴.

I risultati del nostro lavoro sembrano lasciare intendere che il sistema necessiti non tanto di nuovi strumenti di incentivazione economica, quanto di un consistente cambiamento culturale, volto da un lato ad avvicinare il mondo delle imprese e quello delle organizzazioni nonprofit (in modo da determinare un sostanziale allargamento del numero delle imprese virtuose) e dall'altro a spingere le imprese ad aumentare la propria generosità, in modo da sfruttare pienamente il vantaggio fiscale già oggi disponibile.

Per il successo di una tale operazione, anche il nonprofit dovrà, necessariamente, aumentare i propri sforzi in termini di una maggiore trasparenza e rendicontazione sulla destinazione delle risorse raccolte.

Siamo consapevoli che tali obiettivi sono raggiungibili solamente in tempi lunghi, dovendo profondamente incidere sull'approccio culturale delle imprese e delle organizzazioni. Riteniamo, comunque, che una buona occasione per stimolare l'avvio di questo processo, attraverso un'opportuna campagna di comunicazione, sia rappresentata dal dibattito attualmente in corso a seguito dell'introduzione dei nuovi strumenti di incentivazione previsti dall'art 10 del DL 35/2005 convertito nella L. 80/2005, nota anche come "+ Dai - Versi".⁵⁵

comportamenti (reattiva, opportunistica, attiva, proattiva) riguardo ai temi sociali. In Italia si assiste in questi anni all'entrata per talune medio-grandi e grandi imprese nella fase più avanzata (proattiva). In essa è anche possibile che le donazioni *diminuiscano* per essere sostituite da azioni dirette delle imprese sul territorio in partnership, salvo la costituzione di un canale proprio (*operating* o *grantmaking corporate foundation*) a cui delegare l'attività nella (a favore della) società civile.

⁵⁴ Questa proporzione è solo indicativa perché numeratore e denominatore non sono del tutto omogenei.

⁵⁵ Per le imprese soggette a IRES la disciplina introduce il diritto alla deduzione dall'imponibile fiscale nel limite del 10% del reddito complessivamente dichiarato e comunque nella misura massima di 70.000 euro l'anno - dovendo applicarsi il minore dei due limiti. Secondo le informazioni disponibili al momento le nuove disposizioni non sostituiscono le precedenti agevolazioni ma si affiancano ad esse. Le imprese dovranno quindi effettuare una scelta preventiva di convenienza ed optare per la disposizione più conveniente. Sembra pertanto scampato il pericolo che il limite massimo dei 70.000 euro potesse di fatto ridurre drasticamente le donazioni delle imprese più redditizie e generose (ben evidenziate dalla tabella 5 nel capitolo 2), con un effetto del tutto contrario alla priorità appena indicata.

BIBLIOGRAFIA

M. Adams e P. Hardwick; *"An Analysis of Corporate Donations: United Kingdom Evidence"*; Journal of Management Studies, vol 35 (5), pp 641-654; 1998.

W. Arulampalam e P. Stoneman; *"An Investigation into the Givings by Large Corporate Donors to U.K. Charities, 1979-1986"*; Applied Economics, vol 27, pp 935-945; 1995.

S. L. Berman, A. C. Wicks, S. Kotha e T. M. Jones; *"Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability"*; Academy of Management Journal, vol 42 (5), pp 488-506; 1999.

J. R. Boatsman e S. Gupta; *"Taxes and Corporate Charity: Empirical Evidence from Micro-Level Panel Data"*; National Tax Journal, vol. 49 (2), pp 193-213.; 1996.

S. Brammer e A. Millington; *"The Evolution of Corporate Charitable Contributions in the U.K. between 1989 and 1999: Industry Structure and Stakeholder Influences"*; Business Ethics: A European Review, vol 12 (3), pp 216-228; 2003.

D. Campbell, G. Moore e M. Metzger; *"Corporate Philanthropy in the U.K. 1985-2000: Some Empirical Findings"*; Journal of Business Ethics, vol 39, pp 29-41; 2002.

L. Campbell, C. S. Gulas e T.S. Gruca; *"Corporate Giving Behaviour and Decision-maker Social Consciousness"*; Journal of Business Ethics, vol 19 (4), pp 375-383; 1999.

P. Canino, S. Cima., M. Fioruzzi, G. Segre, G. Turati; *"Il potenziale di crescita delle donazioni private in Italia. Uno scenario quali-quantitativo delle donazioni degli individui-famiglie"*; mimeo, 2004.

S. Cima, M. Fioruzzi, L. Gandullia, *"Quanto vale il nonprofit italiano? Creazione di valore aggiunto sociale e ruolo delle donazioni"*, Franco Angeli, Milano, 2003.

C. J. Cowton; *"Corporate Philanthropy in the U.K."*; Journal of Business Ethics, vol 6 (7), pp 553-558; 1987.

V. C. Edmondson e A. B. Carroll; *"Giving Motivations, Orientations and Activities of Large Black-owned Businesses"*; Journal of Business Ethics, vol 19 (2); pp 171-179; 1999.

V. Foster, S. Mourato, D. Pearce, *The Price of Virtue. The Economic Value of the Charitable Sector*, Cheltenham, Edward Elgar, 2001

L. W. Fry, G. D. Keim, R. E. Meiners; "Corporate Contributions: Altruistic or For-Profit?"; *Academy of Management Journal*, vol 25 (1), pp 94-106; 1982.

J. Galaskiewicz; "Social Organization of Urban Grants Economy: A Study of Business Philanthropy and Nonprofit Organizations"; Academic Press; Orlando FL; 1985.

J. J. Griffin e J. F. Mahon; "The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research"; *Business And Society*, vol 36 (1), pp 5-31; 1997.

U. C. V. Haley; "Corporate Contributions as Managerial Masques: Reframing Corporate Contributions as Strategies to Influence Society"; *Journal of Management Studies*, vol 28 (5), pp 485-509; 1991.

G. R. Jones; "Personal Values and Corporate Philanthropy. A theoretical model for the role senior executives' personal values play in decision regarding corporate philanthropy"; School of Commerce Research Paper Series - The Flinders University of South Australia, Adelaide; 2000.

T.S. Mescon e D. J. Tilson; "Corporate Philanthropy: A Strategic Approach to the Bottom Line"; *California Management Studies*, vol 29 (2), pp 49-61; 1987.

P. Navarro; "Why Do Corporations Give to Charity?"; *Journal of Business*, vol. 61(1), pp 65-93; 1988.

S. R. Neiheisel; "Corporate Strategy and the Politics of Goodwill. A Political Analysis of Corporate Philanthropy in America"; Peter Lang Publishing Inc. New York; 1994.

C. M. Sanchez; "Motives for Corporate Philanthropy in El Salvador: Altruism and Political Legitimacy"; *Journal of Business Ethics*, vol 27 (4/2), pp 363-376; 2000.

M. Sharfman; "Changing Institutional Rules: The Evolution of Corporate Philanthropy, 1883-1953"; *Business and Society*, vol 33 (2), pp. 236-269; 1994.

B. Shaw e F. R. Post; "A Moral Basis for Corporate Philanthropy"; *Journal of business Ethics*, vol 12, pp 745-751; 1993.

A. A. Small III, J. Graff Zivin; "A Modigliani-Miller Theory of Corporate Social Responsibility"; Columbia University; 2002.

B. Seifert, S. A. Morris e B. R. Bartkus; "*Comparing Big Givers and Small Givers: Financial Correlates of Corporate Philanthropy*"; *Journal of Business Ethics*, vol 45, pp 195-211; 2003.

APPENDICE 1. NORMATIVA DI RIFERIMENTO PER I DATI UTILIZZATI

Testo Unico delle Imposte sui Redditi, Articolo 65 - Oneri di utilità sociale⁵⁶

1. Le spese relative ad opere o servizi utilizzabili dalla generalità dei dipendenti o categorie di dipendenti volontariamente sostenute per specifiche finalità di educazione, istruzione, ricreazione, assistenza sociale e sanitaria o culto, sono deducibili per un ammontare complessivo non superiore al 5 per mille dell'ammontare delle spese per prestazioni di lavoro dipendente risultante dalla dichiarazione dei redditi.

2. Sono inoltre deducibili:

a) le erogazioni liberali fatte a favore di persone giuridiche che perseguono esclusivamente finalità comprese fra quelle indicate nel comma 1 o finalità di ricerca scientifica, nonché i contributi, le donazioni e le oblazioni di cui alla lettera g) dell'articolo 10, per un ammontare complessivamente non superiore al 2 per cento del reddito d'impresa dichiarato;

b) le erogazioni liberali fatte a favore di persone giuridiche aventi sede nel Mezzogiorno che perseguono esclusivamente finalità di ricerca scientifica, per un ammontare complessivamente non superiore al 2 per cento del reddito d'impresa dichiarato;

c) le erogazioni liberali fatte a favore di università e di istituti di istruzione universitaria, per un ammontare complessivamente non superiore al 2 per cento del reddito d'impresa dichiarato;

c-bis) le erogazioni liberali a favore dei concessionari privati per la radiodiffusione sonora a carattere comunitario per un ammontare complessivo non superiore all'1 per cento del reddito imponibile del soggetto che effettua l'erogazione stessa;

c-ter) le spese sostenute dai soggetti obbligati alla manutenzione, protezione o restauro delle cose vincolate ai sensi della legge 1° giugno 1939, n. 1089, e del decreto del Presidente della Repubblica 30 settembre 1963, n. 1409, nella misura effettivamente rimasta a carico. La necessità delle spese, quando non siano

⁵⁶ Si tratta della norma in vigore alla data di riferimento dei dati utilizzati. Attualmente la norma, con alcune modifiche non sostanziali, è riportata all'articolo 100 del TUIR.

obbligatorie per legge, deve risultare da apposita certificazione rilasciata dalla competente soprintendenza del Ministero per i beni culturali e ambientali, previo accertamento della loro congruità effettuato d'intesa con il competente ufficio del territorio del Ministero delle finanze. La deduzione non spetta in caso di mutamento di destinazione dei beni senza la preventiva autorizzazione dell'Amministrazione per i beni culturali e ambientali, di mancato assolvimento degli obblighi di legge per consentire l'esercizio del diritto di prelazione dello Stato sui beni immobili e mobili vincolati e di tentata esportazione non autorizzata di questi ultimi. L'Amministrazione per i beni culturali ed ambientali dà immediata comunicazione al competente ufficio delle entrate del Ministero delle finanze delle violazioni che comportano la indeducibilità e dalla data di ricevimento della comunicazione inizia a decorrere il termine per la rettifica della dichiarazione dei redditi;

c-quater) le erogazioni liberali in denaro a favore dello Stato, di enti o istituzioni pubbliche, di fondazioni e di associazioni legalmente riconosciute che senza scopo di lucro svolgono o promuovono attività di studio, di ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale e artistico, effettuate per l'acquisto, la manutenzione, la protezione o il restauro delle cose indicate nell'articolo 1 della legge 1° giugno 1939, n. 1089, e nel decreto del Presidente della Repubblica 30 settembre 1963, n. 1409, ivi comprese le erogazioni effettuate per l'organizzazione di mostre e di esposizioni, che siano di rilevante interesse scientifico o culturale, delle cose anzidette, e per gli studi e le ricerche eventualmente a tal fine necessari. Le mostre, le esposizioni, gli studi e le ricerche devono essere autorizzati, previo parere del competente comitato di settore del Consiglio nazionale per i beni culturali e ambientali, dal Ministero per i beni culturali e ambientali, che dovrà approvare la previsione di spesa ed il conto consuntivo. Il Ministero per i beni culturali e ambientali stabilisce i tempi necessari affinché le erogazioni fatte a favore delle associazioni legalmente riconosciute, delle istituzioni e delle fondazioni siano utilizzate per gli scopi preindicati, e controlla l'impiego delle erogazioni stesse. Detti termini possono, per causa non imputabile al donatario, essere prorogati una sola volta. Le erogazioni liberali non integralmente utilizzate nei termini assegnati, ovvero utilizzate non in conformità alla destinazione, affluiscono, nella loro totalità, all'entrata dello Stato;

c-quinquies) le erogazioni liberali in denaro, per importo non superiore al 2 per cento del reddito d'impresa dichiarato, a favore di enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute che senza scopo di lucro svolgono esclusivamente attività nello spettacolo, effettuate per la realizzazione di nuove

strutture, per il restauro ed il potenziamento delle strutture esistenti, nonché per la produzione nei vari settori dello spettacolo. Le erogazioni non utilizzate per tali finalità dal percipiente entro il termine di due anni dalla data del ricevimento affluiscono, nella loro totalità, all'entrata dello Stato;

c-sexies) le erogazioni liberali in denaro, per importo non superiore a 4 milioni o al 2 per cento del reddito d'impresa dichiarato, a favore delle ONLUS;

c-septies) le spese relative all'impiego di lavoratori dipendenti, assunti a tempo indeterminato, utilizzati per prestazioni di servizi erogate a favore di ONLUS, nel limite del cinque per mille dell'ammontare complessivo delle spese per prestazioni di lavoro dipendente, così come risultano dalla dichiarazione dei redditi.

c-octies) le erogazioni liberali in denaro, per un importo non superiore a due milioni di lire o al 2 per cento del reddito d'impresa dichiarato, a favore delle società sportive dilettantistiche.

c-octies1) le erogazioni liberali in denaro, per importo non superiore a 3 milioni di lire o al 2 per cento del reddito di impresa dichiarato, a favore di associazioni di promozione sociale iscritte nei registri previsti dalle vigenti disposizioni di legge.

c-nonies) le erogazioni liberali in denaro a favore dello Stato, delle regioni, degli enti locali territoriali, di enti o istituzioni pubbliche, di fondazioni e di associazioni legalmente riconosciute, per lo svolgimento dei loro compiti istituzionali e per la realizzazione di programmi culturali nei settori dei beni culturali e dello spettacolo. Il Ministro per i beni e le attività culturali individua con proprio decreto periodicamente, sulla base di criteri che saranno definiti sentita la Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, i soggetti e le categorie di soggetti che possono beneficiare delle predette erogazioni liberali; determina, a valere sulla somma allo scopo indicata, le quote assegnate a ciascun ente o soggetto beneficiario; definisce gli obblighi di informazione da parte dei soggetti erogatori e dei soggetti beneficiari; vigila sull'impiego delle erogazioni e comunica, entro il 31 marzo dell'anno successivo a quello di riferimento al Centro informativo del Dipartimento delle entrate del Ministero delle finanze, l'elenco dei soggetti erogatori e l'ammontare delle erogazioni liberali da essi effettuate. Nel caso che, in un dato anno, le somme complessivamente erogate abbiano superato la somma allo scopo indicata o determinata, i singoli soggetti beneficiari che abbiano ricevuto somme di importo maggiore della quota assegnata dal Ministero per i beni e le attività culturali versano all'entrata dello Stato un importo pari al 37 per cento della differenza.

c-decies) le erogazioni liberali in denaro a favore di organismi di gestione di parchi e riserve naturali, terrestri e marittimi, statali e regionali, e di ogni altra zona di tutela speciale paesistico-ambientale come individuata dalla vigente disciplina, statale e regionale, nonché gestita dalle associazioni e fondazioni private indicate alla lettera a) del comma 2-bis dell'articolo 114, effettuate per sostenere attività di conservazione, valorizzazione, studio, ricerca e sviluppo dirette al conseguimento delle finalità di interesse generale cui corrispondono tali ambiti protetti. Il Ministro dell'ambiente individua con proprio decreto, periodicamente, i soggetti e le categorie di soggetti che possono beneficiare delle predette erogazioni liberali; determina, a valere sulla somma allo scopo indicata, le quote assegnate a ciascun ente o soggetto beneficiario. Nel caso che in un dato anno le somme complessivamente erogate abbiano superato la somma allo scopo indicata o determinata i singoli soggetti beneficiari che abbiano ricevuto somme di importo maggiore della quota assegnata dal Ministero dell'ambiente, versano all'entrata dello Stato un importo pari al 37 per cento della differenza.

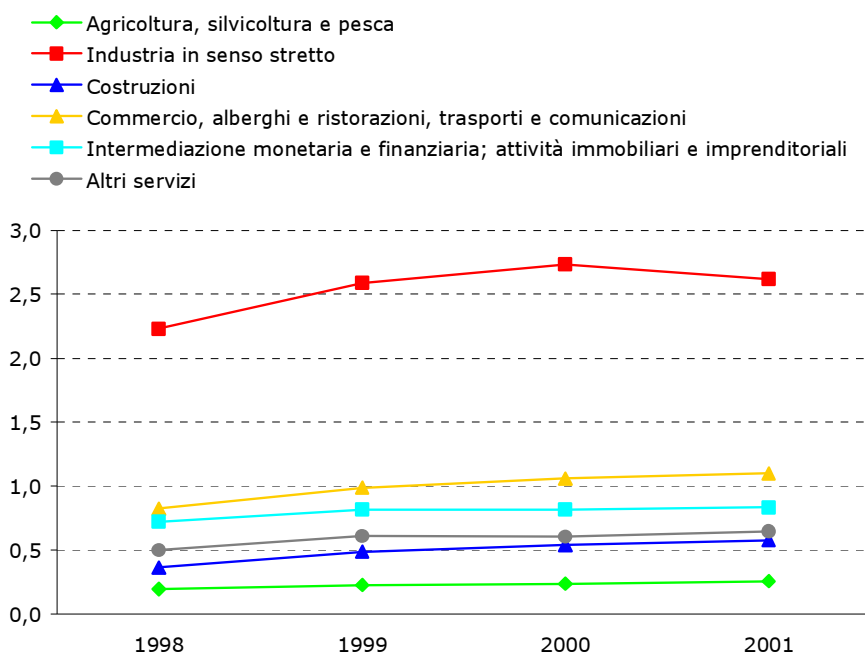
c-undecies) le erogazioni liberali in denaro a favore dello Stato, delle regioni, degli enti territoriali, di enti o istituzioni pubbliche, di fondazioni e di associazioni legalmente riconosciute, per la realizzazione di programmi di ricerca scientifica nel settore della sanità autorizzate dal Ministro della sanità con apposito decreto che individua annualmente, sulla base di criteri che saranno definiti sentita la Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, i soggetti che possono beneficiare delle predette erogazioni liberali. Il predetto decreto determina altresì, fino a concorrenza delle somme allo scopo indicate, l'ammontare delle erogazioni deducibili per ciascun soggetto erogatore, nonché definisce gli obblighi di informazione da parte dei soggetti erogatori e dei soggetti beneficiari. Il Ministero della sanità vigila sull'impiego delle erogazioni e comunica, entro il 31 marzo dell'anno successivo a quello di riferimento, al centro informativo del Dipartimento delle entrate del Ministero delle finanze, l'elenco dei soggetti erogatori e l'ammontare delle erogazioni liberali deducibili da essi effettuate.

2-bis. Alle erogazioni liberali in denaro di enti o di istituzioni pubbliche, di fondazioni o di associazioni legalmente riconosciute, effettuate per il pagamento delle spese di difesa dei soggetti ammessi al patrocinio a spese dello Stato, non si applica il limite di cui al comma 1, anche quando il soggetto erogatore non abbia le finalità statutarie istituzionali di cui al medesimo comma 1.

APPENDICE 2. FIGURE E TABELLE DI APPROFONDIMENTO

Figura A1

Propensione a donare* delle società di capitali e cooperative per macro-settore

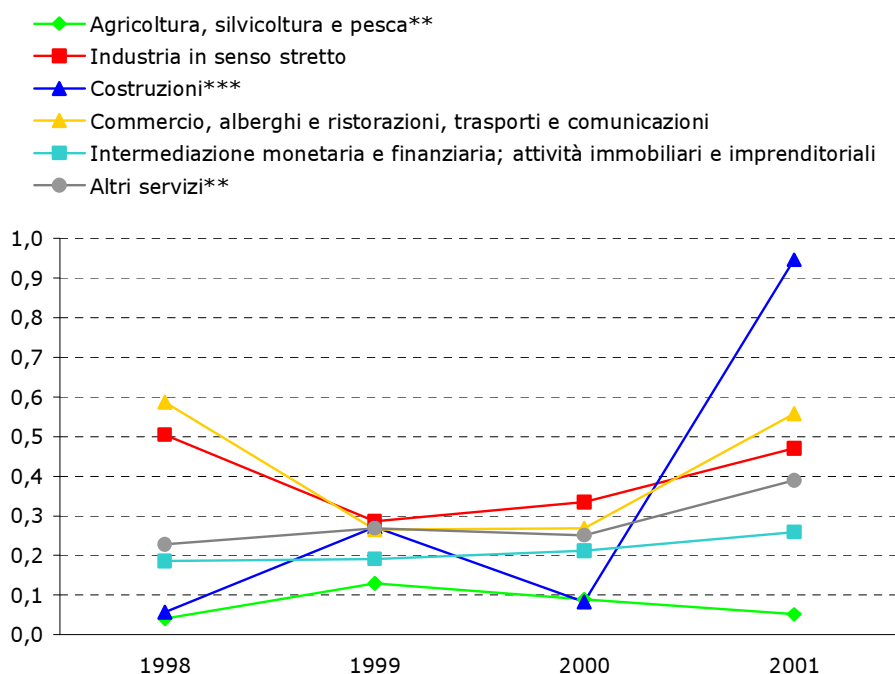


Note: * Rapporto fra società donatrici e società dichiaranti.

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Figura A2

Generosità* delle società di capitali e cooperative per macro-settore



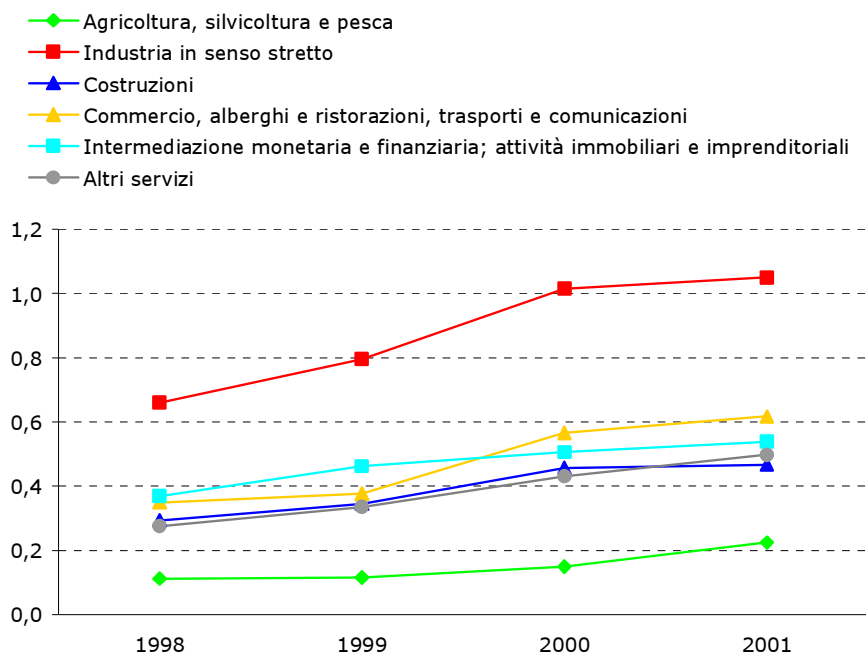
Note: * rapporto fra erogazioni liberali e risultato economico lordo.

** risultato economico complessivo negativo nei 4 anni considerati.

*** risultato economico negativo negli anni 1998, 1999 e 2000.

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

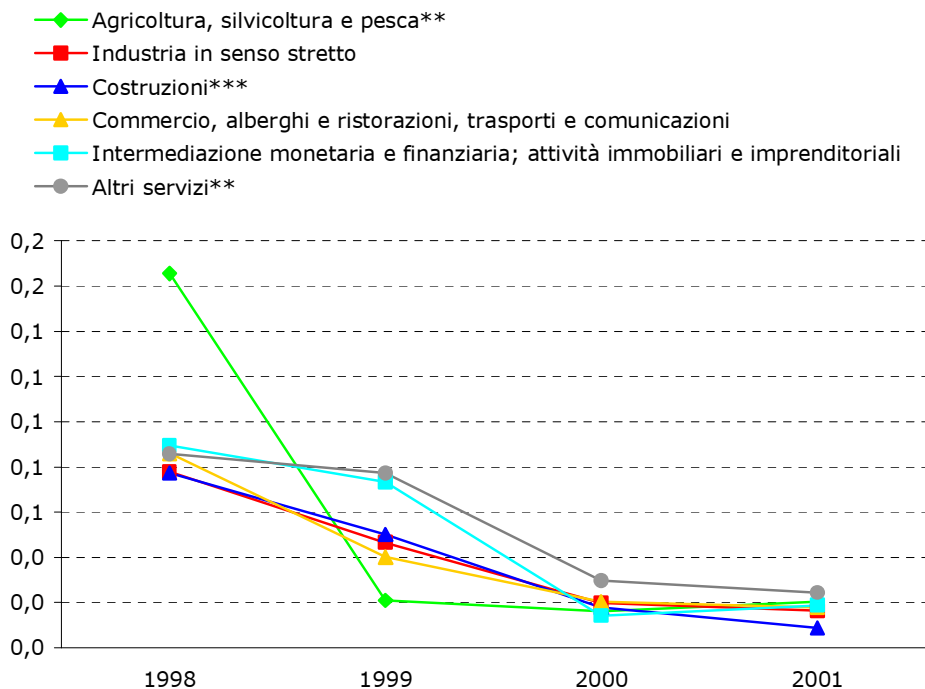
Figura A3
Propensione a donare* delle società di persone per macro-settore



Note: * Rapporto fra società donatrici e società dichiaranti.

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Figura A4
Generosità* delle società di persone per macro-settore



Note: * rapporto fra erogazioni liberali e risultato economico lordo.

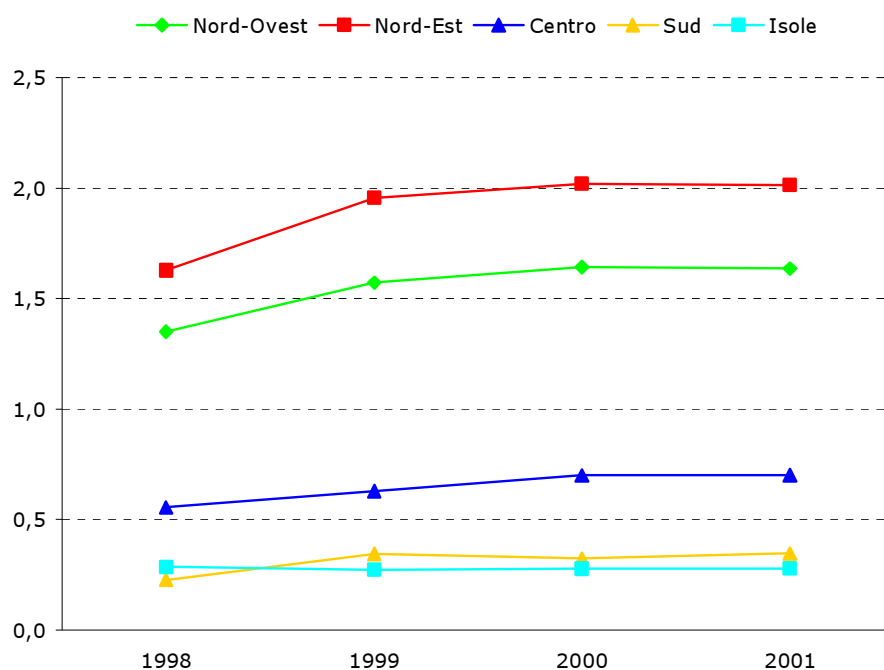
** risultato economico complessivo negativo nei 4 anni considerati.

*** risultato economico negativo negli anni 1998, 1999 e 2000.

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Figura A5

Propensione a donare* delle società di capitali e cooperative per area geografica

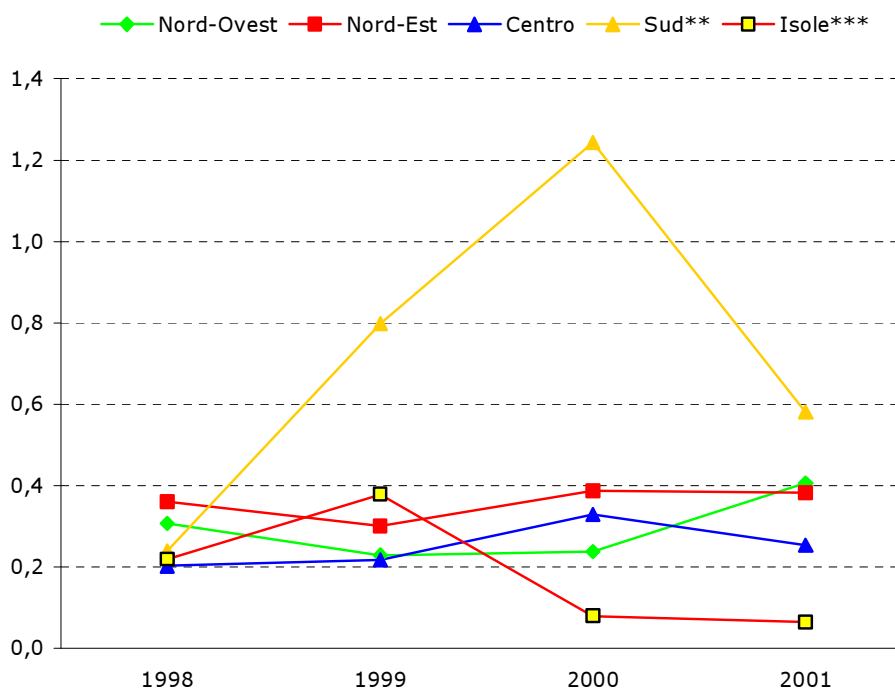


Note: * Rapporto fra società donatrici e società dichiaranti.

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Figura A6

Generosità* delle società di capitali e cooperative per area geografica



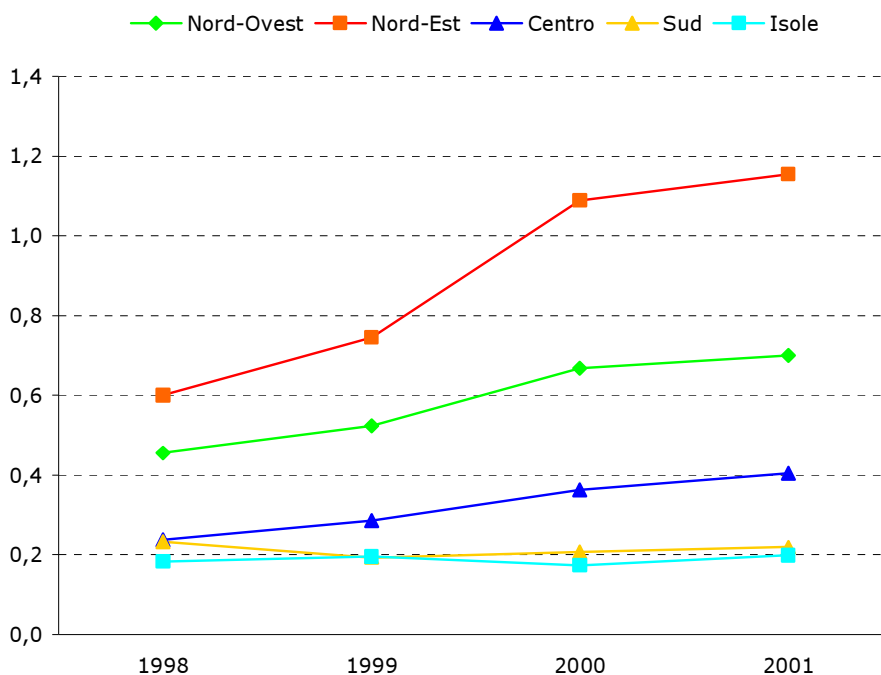
Note: * rapporto fra erogazioni liberali e risultato economico lordo.

** risultato economico negativo negli anni 1998, 1999 e 2001.

*** risultato economico complessivo negativo nei 4 anni considerati.

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

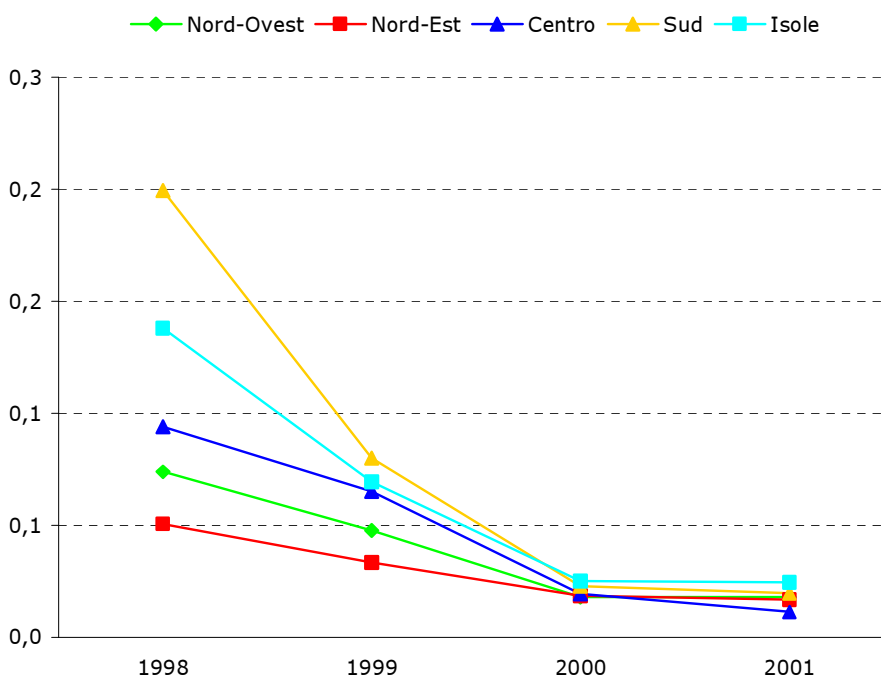
Figura A7
Propensione a donare* delle società di persone per area geografica



Note: * Rapporto fra società donatrici e società dichiaranti.

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Figura A8
Generosità* delle società di persone per area geografica



Note: * rapporto fra erogazioni liberali e risultato economico lordo.
** risultato economico complessivo negativo nei 4 anni considerati.
*** risultato economico negativo negli anni 1998, 1999 e 2000.

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Appendice 2. Figure e tabelle di approfondimento

Tabella A1
Società di capitali e cooperative per settore di attività (anno 2001)

	Società dichiaranti			Società che hanno usufruito della deduzione				Società che hanno effettuato donazioni						
	Numero di società	Risultato economico netto (utile - perdita)	media	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità**	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità**	
	V.a.	Euro	Euro	V.a.	Euro	Euro	%	%	V.a.	Euro	Euro	%	%	
<i>Settore</i>														
Agricoltura, caccia e silvicoltura	14.115	- 94.550.358	- 6.699	38	57.716	1.502	0,272	-0,061	457	2.325.306	5.085	3,240	-2,459	
Pesca, piscicoltura e servizi annessi	1.410	- 25.048.112	- 17.764	2	3.913	1.986	0,140	-0,016	23	157.648	6.723	1,663	-0,629	
Estrazioni di minerali energetici	132	2.317.882.102	17.607.430	2	312.059	-	1,497	0,013	4	3.173.053	-	3,412	0,137	
Estrazioni di minerali non energetici	2.338	80.819.581	34.563	47	117.389	2.483	2,022	0,145	108	1.193.625	11.072	4,610	1,477	
Industrie alimentari, bevande e tabacco	10.473	238.307.623	22.755	212	6.664.750	31.468	2,022	2,797	602	8.957.591	14.882	5,747	3,759	
Industrie tessili e abbigliamento	16.115	383.612.417	23.805	441	6.642.250	15.051	2,739	1,732	1.039	8.634.612	8.308	6,449	2,251	
Industrie conciarie, cuoio, pelle e similari	5.280	169.853.640	32.167	101	324.776	3.201	1,922	0,191	258	851.795	3.300	4,888	0,501	
Industria del legno e dei prodotti in legno	3.850	101.542.025	26.376	70	167.279	2.392	1,817	0,165	205	498.623	2.433	5,322	0,491	
Fabbricazione pasta-carta; stampa e editoria	11.335	228.102.909	20.124	194	4.768.921	24.574	1,712	2,091	541	4.535.730	8.387	4,771	1,988	
Fabbr. coke, raffiner. petrol, combust. nucleari	402	1.018.828.326	2.535.959	14	581.075	42.133	3,433	0,057	32	1.452.338	46.072	7,846	0,143	
Fabbric. prod. chimici, fibre sint. e artific.	4.282	423.222.115	98.842	249	25.188.705	101.066	5,821	5,952	556	38.692.885	69.642	12,976	9,142	
Fabbric. artic. in gomma e materie plastiche	6.685	415.874.525	62.215	232	2.333.103	10.036	3,478	0,561	486	4.188.332	8.624	7,265	1,007	
Fabbric. prod. da minerali non metalliferi	7.042	724.608.816	102.893	188	1.372.471	7.294	2,672	0,189	474	3.694.168	7.796	6,728	0,510	
Prod. metalli e fabbricazione	21.390	298.158.052	13.939	582	2.869.178	4.928	2,722	0,962	1.369	4.956.921	3.620	6,401	1,663	
Fabbric. e manutenz. macchine app. meccanici	16.185	1.139.128.889	70.381	585	4.469.579	7.638	3,615	0,392	1.197	9.026.334	7.541	7,395	0,792	
Fabbric. macchine ed app. elettriche e ottiche	12.539	- 227.141.433	- 18.115	297	1.834.200	6.186	2,365	-0,808	642	6.455.840	10.051	5,122	-2,842	
Fabbricazione di mezzi di trasporto	3.257	- 1.173.305.174	- 360.249	80	6.845.724	85.794	2,450	-0,583	247	17.578.328	71.093	7,592	-1,498	
Altre industrie manifatturiere	9.638	406.374.829	42.163	175	627.052	3.576	1,819	0,154	465	1.680.605	3.614	4,824	0,414	
Prod. distr. energia elettr., gas e acqua	2.143	7.936.824.929	3.703.032	52	3.163.629	-	2,436	0,040	174	5.803.129	-	8,135	0,073	
Costruzioni	98.197	156.610.427	1.595	571	1.486.925	2.602	0,582	0,949	1.479	6.195.125	4.190	1,506	3,956	
Comm., manut., rip. auto-moto; vend. dett. carb.	15.595	301.338.920	19.323	216	1.362.688	6.316	1,383	0,452	594	2.091.180	3.520	3,809	0,694	
Comm. ingrosso escl. auto-moto; interm. comm.	83.730	1.976.066.595	23.600	1.266	6.307.692	4.983	1,512	0,319	2.786	14.992.958	5.382	3,327	0,759	
Comm. dettagli. escl. auto-moto; ripar. prod. casa	49.549	946.734.190	19.107	374	3.338.734	8.919	0,755	0,353	1.167	9.634.942	8.254	2,356	1,018	
Alberghi e pubblici esercizi	28.268	- 111.785.745	- 3.954	139	366.840	2.641	0,491	-0,328	543	1.446.801	2.666	1,920	-1,294	
Trasporti, magazzino e comunicazioni	25.869	- 497.676.060	- 19.238	258	3.241.888	12.561	0,998	-0,651	959	9.409.020	9.806	3,709	-1,891	
Intermediaz. monetaria e finanziaria	9.157	14.048.580.854	1.534.119	483	41.126.193	-	5,271	0,293	555	52.259.457	-	6,056	0,372	
Assicurazioni e fondi pensione escl. ass. soc.	333	2.454.487.779	7.359.921	28	3.600.902	130.549	8,271	0,147	79	6.991.904	88.721	23,631	0,285	
Attività ausiliarie intermediaz. finanziaria	4.496	356.543.839	79.297	73	759.114	10.414	1,621	0,213	165	1.961.365	11.851	3,681	0,550	
Attività immobiliari, noleggio, informat, altro	186.402	5.480.524.387	29.402	1.104	12.465.714	11.288	0,592	0,227	2.713	20.799.091	7.667	1,455	0,380	
Pubblica amm. e difesa; assic. sociale obbl. Istruzione	518	- 132.798.777	- 256.471	2	978	497	0,380	-0,001	15	239.386	16.201	2,854	-0,180	
Sanità e altri servizi sociali	4.735	- 76.371.047	- 16.128	27	36.195	1.361	0,562	-0,047	74	489.348	6.623	1,560	-0,641	
Altri serv. pubblici, sociali person.	10.055	239.008.740	23.771	118	1.367.580	11.569	1,176	0,572	396	2.873.112	7.255	3,939	1,202	
Serv. domestici c/o famiglie e convivenze	39.368	- 1.243.973.672	- 31.599	209	3.335.799	15.973	0,530	-0,268	851	6.406.904	7.528	2,162	-0,515	
Attività non classificabile	37	557.773	15.053	1	978	-	2,658	0,175	-	-	-	0,000	0,000	
	21	- 169.672	- 7.909	-	-	-	0,000	0,000	-	-	-	0,000	0,000	
Totale	704.943	38.260.772.284	54.275	8.431	147.141.987	17.452	1,196	0,385	21.255	259.647.457	12.216	3,015	0,679	

Note: * rapporto fra società donatrici e società che effettuano la dichiarazione

** rapporto tra erogazioni liberali e risultato economico netto

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Tabella A2
Società di persone per settore di attività (anno 2001)

	Società dichiaranti			Società che hanno usufruito della deduzione					Società che hanno effettuato donazioni				
	Numero di società	Risultato economico netto (utile - perdita)	media	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità**	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità**
	V.a.	Euro	Euro	V.a.	Euro	Euro	%	%	V.a.	Euro	Euro	%	%
<i>Settore</i>													
Agricoltura, caccia e silvicoltura	6.892	70.956.000	10.295	19	5.000	263	0,276	0,007	226	201.443	891	3,281	0,284
Pesca, piscicoltura e servizi annessi	2.026	27.231.000	13.441	1	15.000	15.000	0,049	0,055	12	604.330	50.774	0,587	2,219
Estrazioni di minerali energetici	18	177.000	9.833	-	-	-	0,000	0,000	-	-	-	0,000	0,000
Estrazioni di minerali non energetici	984	51.648.000	52.488	2	1.000	500	0,203	0,002	5	10.168	2.230	0,463	0,020
Industrie alimentari, bevande e tabacco	20.657	523.691.000	25.352	152	71.000	467	0,736	0,014	432	95.426	221	2,091	0,018
Industrie tessili e abbigliamento	17.649	483.063.000	27.371	178	101.000	567	1,009	0,021	419	131.295	313	2,375	0,027
Industrie conciarie, cuoio, pelle e similari	6.383	248.161.000	38.878	48	25.000	521	0,752	0,010	122	65.568	537	1,913	0,026
Industria del legno e dei prodotti in legno	10.965	349.126.000	31.840	81	44.000	543	0,739	0,013	237	131.155	553	2,164	0,038
Fabbricazione pasta-cartta; stampa e editoria	9.471	349.861.000	36.940	94	54.000	574	0,993	0,015	262	51.360	196	2,766	0,015
Fabbr. coke, raffiner. petrol, combust. nucleari	67	4.142.000	61.821	2	3.000	1.500	2,985	0,072	5	7.498	1.640	6,823	0,181
Fabbric. prod. chimici, fibre sint. e artific.	1.296	57.976.000	44.735	17	25.000	1.471	1,312	0,043	38	38.403	1.013	2,924	0,066
Fabbric. artic. in gomma e materie plastiche	4.025	206.866.000	51.395	68	39.000	574	1,689	0,019	142	70.012	493	3,529	0,034
Fabbric. prod. da minerali non metalliferi	7.707	247.082.000	32.059	62	14.000	226	0,804	0,006	156	37.683	241	2,026	0,015
Prod. metalli e fabbricazione	30.148	1.623.834.000	53.862	460	224.000	487	1,526	0,014	1.082	386.992	358	3,589	0,024
Fabbric. e manutenz. macchine app. meccanici	10.536	621.490.000	58.987	166	163.000	982	1,576	0,026	340	329.179	969	3,223	0,053
Fabbric. macchine ed app. elettriche e ottiche	13.654	489.148.000	35.825	137	98.000	715	1,003	0,020	297	344.931	1.162	2,173	0,071
Fabbricazione di mezzi di trasporto	1.644	52.849.000	32.147	20	17.000	850	1,217	0,032	62	43.652	704	3,770	0,083
Altre industrie manifatturiere	13.949	422.413.000	30.283	82	66.000	805	0,588	0,016	217	176.891	814	1,559	0,042
Prod. distr. energia elettr., gas e acqua	293	11.575.000	39.505	-	-	-	0,000	0,000	-	-	-	0,000	0,000
Costruzioni	90.143	2.851.291.000	31.631	421	249.000	591	0,467	0,009	1.090	1.037.434	952	1,209	0,036
Comm., manut., rip. auto-moto; vend. dett. carb.	40.443	1.093.570.000	27.040	294	206.000	701	0,727	0,019	810	316.127	391	2,002	0,029
Comm. ingrosso escl. auto-moto; interm. comm.	66.523	2.419.666.000	36.373	471	439.000	932	0,708	0,018	1.037	1.043.473	1.007	1,558	0,043
Comm. dettagl. escl. auto-moto; ripar. prod. casa	135.202	2.521.870.000	18.653	821	507.000	618	0,607	0,020	2.560	1.463.104	571	1,894	0,058
Alberghi e pubblici esercizi	84.775	1.280.599.000	15.106	471	196.000	416	0,556	0,015	1.841	773.016	420	2,171	0,060
Trasporti, magazzino e comunicazioni	22.043	660.003.000	29.942	98	82.000	837	0,445	0,012	364	237.991	653	1,653	0,036
Intermediaz. monetaria e finanziaria	1.108	38.327.000	34.591	-	-	-	0,000	0,000	-	-	-	0,000	0,000
Assicurazioni e fondi pensione escl. ass. soc.	288	8.926.000	30.993	1	42.000	42.000	0,347	0,471	3	81.552	28.543	0,992	0,914
Attività ausiliarie intermediaz. finanziaria	12.022	603.412.000	50.192	213	106.000	498	1,772	0,018	484	273.878	566	4,022	0,045
Attività immobiliari, noleggio, informat, altro	140.744	3.347.939.000	23.787	617	607.000	984	0,438	0,018	1.516	1.012.782	668	1,077	0,030
Pubblica amm. e difesa; assic. sociale obblig.	90	2.002.000	22.244	1	49.000	49.000	1,111	2,448	3	86.466	34.299	2,801	4,319
Istruzione	3.311	65.790.000	19.870	24	4.000	167	0,725	0,006	67	54.079	811	2,013	0,082
Sanità e altri servizi sociali	5.258	203.809.000	38.762	30	61.000	2.033	0,571	0,030	101	128.153	1.275	1,911	0,063
Altri serv. pubblici, sociali person.	35.751	567.177.000	15.865	166	91.000	548	0,464	0,016	677	174.779	258	1,892	0,031
Serv. domestici c/o famiglie e convivenze	12	281.000	23.417	-	-	-	0,000	0,000	-	-	-	0,000	0,000
Attività non classificabile	28	507.000	18.107	-	-	-	0,000	0,000	-	-	-	0,000	0,000
Totale	796.105	21.506.457.000	27.015	5.217	3.604.000	691	0,655	0,017	13.152	6.350.813	483	1,652	0,030

Note: * rapporto fra società donatrici e società che effettuano la dichiarazione
** rapporto tra erogazioni liberali e risultato economico netto

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Tabella A3
Imprese in forma societaria per settore di attività (anno 2001)

	Società dichiaranti			Società che hanno usufruito della deduzione					Società che hanno effettuato donazioni						
	Numero di società	Risultato		Numero di società	Erogazioni liberali		Propensione a donare*		Generosità**	Numero di società	Erogazioni liberali		Propensione a donare*		Generosità**
		economico netto (utile - perdita)	media		media	media	Propensione a donare*	Generosità**			media	Propensione a donare*	Generosità**		
	V.a.	Migliaia di euro	Euro	V.a.	Migliaia di euro	Euro	%	%	V.a.	Migliaia di euro	Euro	%	%		
<i>Settore</i>															
Agricoltura, caccia e silvicoltura	21.007	- 23.594	- 1.123	57	63	1.092	0,273	-0,266	683	2.527	3.697	3,253	-10,709		
Pesca, piscicoltura e servizi annessi	3.436	2.183	635	3	19	6.368	0,086	0,866	35	762	21.554	1,029	34,907		
Estrazioni di minerali energetici	150	2.318.059	15.490.670	2	312	158.390	1,317	0,013	4	3.173	706.373	3,002	0,137		
Estrazioni di minerali non energetici	3.322	132.468	39.872	49	118	2.402	1,483	0,089	112	1.204	10.713	3,382	0,909		
Industrie alimentari, bevande e tabacco	31.130	761.999	24.478	364	6.736	18.515	1,169	0,884	1.034	9.053	8.757	3,321	1,188		
Industrie tessili e abbigliamento	33.764	866.675	25.669	619	6.743	10.888	1,834	0,778	1.458	8.766	6.010	4,320	1,011		
Industrie conciarie, cuoio, pelle e similari	11.663	418.015	35.840	149	350	2.340	1,281	0,084	380	917	2.413	3,260	0,219		
Industria del legno e dei prodotti in legno	14.815	450.668	30.420	151	211	1.400	1,019	0,047	442	630	1.424	2,985	0,140		
Fabbricazione pasta-carta; stampa e editoria	20.806	577.964	27.779	288	4.823	16.743	1,385	0,834	803	4.587	5.714	3,858	0,794		
Fabbr. coke, raffiner. petrol, combust. nucleari	469	1.022.970	2.182.324	16	584	36.987	3,369	0,057	36	1.460	40.445	7,700	0,143		
Fabbric. prod. chimici, fibre sint. e artific.	5.578	481.198	86.270	266	25.214	94.707	4,773	5,240	593	38.731	65.260	10,640	8,049		
Fabbric. artic. in gomma e materie plastiche	10.710	622.741	58.148	300	2.372	7.894	2,806	0,381	628	4.258	6.784	5,861	0,684		
Fabbric. prod. da minerali non metalliferi	14.749	971.691	65.880	250	1.386	5.542	1,696	0,143	630	3.732	5.924	4,271	0,384		
Prod. metalli e fabbricazione	51.538	1.921.992	37.292	1.042	3.093	2.968	2,022	0,161	2.451	5.344	2.180	4,756	0,278		
Fabbric. e manutenz. macchine app. meccanici	26.721	1.760.619	65.889	751	4.633	6.167	2,811	0,263	1.536	9.356	6.089	5,750	0,531		
Fabbric. macchine ed app. elettriche e ottiche	26.193	262.007	10.003	434	1.932	4.457	1,655	0,737	939	6.801	7.242	3,585	2,596		
Fabbricazione di mezzi di trasporto	4.901	1.120.456	228.621	100	6.863	68.770	2,036	-0,612	309	17.622	56.986	6,310	-1,573		
Altre industrie manifatturiere	23.587	828.788	35.137	257	693	2.693	1,091	0,084	682	1.857	2.722	2,893	0,224		
Prod. distr. energia elettr., gas e acqua	2.436	7.948.400	3.262.446	52	3.164	60.594	2,143	0,040	174	5.803	33.282	7,157	0,073		
Costruzioni	188.340	3.007.901	15.971	992	1.736	1.749	0,527	0,058	2.568	7.233	2.816	1,364	0,240		
Comm.,manut.,rip.auto-moto;vend.dett.carb.	56.038	1.394.909	24.892	510	1.569	3.077	0,910	0,112	1.404	2.407	1.715	2,505	0,173		
Comm.ingrosso escl.auto-moto;interm.comm.	150.253	4.395.733	29.255	1.737	6.747	3.884	1,156	0,153	3.822	16.036	4.195	2,544	0,365		
Comm.dettagl.escl.auto-moto;ripar.prod.casa	184.751	3.468.604	18.774	1.195	3.846	3.217	0,647	0,111	3.728	11.098	2.977	2,018	0,320		
Alberghi e pubblici esercizi	113.043	1.168.813	10.340	610	563	923	0,540	0,048	2.383	2.220	931	2,108	0,190		
Trasporti,magazzinaggio e comunicazioni	47.912	162.327	3.388	356	3.324	9.334	0,743	2,048	1.324	9.647	7.287	2,763	5,943		
Intermediaz. monetaria e finanziaria	10.265	14.086.908	1.372.267	483	41.126	85.201	4,702	0,292	555	52.259	94.228	5,403	0,371		
Assicurazioni e fondi pensione escl.ass.soc.	621	2.463.414	3.963.698	29	3.643	127.451	4,599	0,148	82	7.073	86.616	13,140	0,287		
Attività ausiliarie intermediaz.finanziaria	16.518	959.956	58.115	286	865	3.026	1,731	0,090	649	2.235	3.444	3,929	0,233		
Attività immobiliari,noleggio,informat,altro	327.146	8.828.463	26.986	1.721	13.073	7.595	0,526	0,148	4.229	21.812	5.158	1,293	0,247		
Pubblica amm.e difesa;assoc.sociale oblig.	608	130.797	215.200	3	50	16.827	0,489	-0,038	17	326	18.838	2,846	-0,249		
Istruzione	8.046	10.581	1.315	51	40	794	0,629	-0,380	141	543	3.866	1,747	-5,136		
Sanità e altri servizi sociali	15.313	442.818	28.919	148	1.429	9.639	0,968	0,323	497	3.001	6.045	3,242	0,678		
Altri serv. pubblici, sociali person.	75.119	676.797	9.010	375	3.427	9.142	0,499	-0,506	1.528	6.582	4.308	2,034	-0,972		
Serv. domestici c/o famiglie e convivenze	49	839	17.099	1	1	993	2,008	0,117	-	-	-	0,000	0,000		
Attività non classificabile	49	337	6.821	-	-	-	0,000	0,000	-	-	-	0,000	0,000		
Totale	1.501.048	59.767.229	39.817	13.648	150.746	11.045	0,909	0,252	34.407	265.998	7.731	2,292	0,445		

Note: * rapporto fra imprese donatrici e società che effettuano la dichiarazione
** rapporto tra erogazioni liberali e risultato economico netto

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Tabella A4
Società di capitali e cooperative per regione (anno 2001)

	Società dichiaranti			Società che hanno usufruito della deduzione					Società che hanno effettuato donazioni				
	Numero di società	Risultato economico netto (utile - perdita)	media	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità**	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità**
	V.a.	Euro	Euro	V.a.	Euro	Euro	%	%	V.a.	Euro	Euro	%	%
<i>Regione</i>													
Piemonte	41.090	5.097.626.740	124.060	627	21.755.805	34.725	1,525	0,427	1.579	38.390.398	24.306	3,844	0,753
Valle d'Aosta	1.362	36.851.061	- 27.052	9	15.652	1.765	0,651	-0,042	22	27.620	1.236	1,641	-0,075
Lombardia	165.957	13.912.331.098	83.831	2.947	62.000.963	-	1,776	0,446	7.430	109.407.197	-	4,477	0,786
Liguria	16.220	1.894.293.339	116.785	128	1.400.886	10.939	0,790	0,074	323	2.472.011	7.657	1,990	0,130
Trentino Alto Adige	9.710	598.107.415	61.595	259	1.616.106	6.238	2,668	0,270	653	2.851.789	4.366	6,726	0,477
Veneto	61.284	2.882.164.278	47.030	901	16.267.696	18.048	1,471	0,564	2.272	28.706.054	12.633	3,708	0,996
Friuli Venezia Giulia	13.549	1.906.396.628	140.700	190	3.478.737	18.297	1,403	0,182	479	6.138.597	12.808	3,537	0,322
Emilia Romagna	61.138	3.618.575.068	59.187	1.613	13.208.637	8.191	2,638	0,365	4.065	23.308.024	5.733	6,649	0,644
Toscana	52.454	1.744.635.575	33.260	492	7.462.264	15.181	0,937	0,428	1.239	13.167.946	10.626	2,362	0,755
Umbria	9.193	141.466.690	15.389	79	753.270	9.558	0,857	0,532	199	1.329.224	6.691	2,161	0,940
Marche	17.881	557.248.578	31.164	257	1.307.951	5.087	1,438	0,235	648	2.308.016	3.561	3,625	0,414
Lazio	94.200	7.192.472.697	76.353	402	14.942.136	37.177	0,427	0,208	1.013	26.366.965	26.023	1,076	0,367
Abruzzo	12.183	633.321.236	51.983	89	1.173.927	13.241	0,728	0,185	224	2.071.518	9.268	1,835	0,327
Molise	2.484	33.334.750	13.422	5	13.696	2.781	0,198	0,041	12	24.168	1.946	0,500	0,073
Campania	49.398	954.724.389	- 19.327	115	330.656	2.869	0,233	-0,035	291	583.477	2.008	0,588	-0,061
Puglia	32.711	106.696.552	- 3.262	141	722.943	5.132	0,431	-0,678	355	1.275.710	3.592	1,086	-1,196
Basilicata	4.279	24.150.019	5.644	23	97.827	4.318	0,530	0,405	57	172.626	3.022	1,335	0,715
Calabria	10.741	39.509.260	- 3.678	18	50.870	2.869	0,165	-0,129	45	89.766	2.008	0,416	-0,227
Sicilia	35.110	332.162.715	9.461	98	449.027	-	0,278	0,135	246	792.355	-	0,700	0,239
Sardegna	13.999	1.169.730.354	- 83.559	40	92.936	2.301	0,289	-0,008	102	163.995	1.611	0,727	-0,014
				8.346	147.141.987				3	2			
Totale	704.943	38.260.771.309	54.275	8.431	147.141.987	17.452	1,196	0,385	21.255	259.647.457	12.216	3,015	0,679

Note: * rapporto fra società donatrici e società che effettuano la dichiarazione

** rapporto tra erogazioni liberali e risultato economico netto

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Tabella A5
Società di persone per regione (anno 2001)

Regione	Società dichiaranti			Società che hanno usufruito della deduzione					Società che hanno effettuato donazioni				
	Numero di società	Risultato economico netto (utile - perdita)	media	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità**	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità**
	V.a.	Euro	Euro	V.a.	Euro	Euro	%	%	V.a.	Euro	Euro	%	%
Piemonte	70.492	2.089.026.000	29.635	414	208.231	503	0,587	0,010	1.044	366.936	352	1,481	0,018
Valle d'Aosta	2.832	80.464.000	28.412	13	5.006	385	0,459	0,006	33	8.821	269	1,157	0,011
Lombardia	155.461	5.210.629.000	33.517	1.239	1.168.297	-	0,797	0,022	3.123	2.058.722	-	2,009	0,040
Liguria	26.617	674.494.000	25.341	123	60.067	488	0,462	0,009	310	105.847	341	1,165	0,016
Trentino Alto Adige	20.305	556.737.000	27.419	295	96.107	326	1,453	0,017	744	169.355	228	3,663	0,030
Veneto	86.863	2.559.510.000	29.466	784	389.432	497	0,903	0,015	1.976	686.241	347	2,275	0,027
Friuli Venezia Giulia	18.132	564.888.000	31.154	163	54.060	332	0,899	0,010	411	95.262	232	2,266	0,017
Emilia Romagna	81.765	2.514.204.000	30.749	1.150	502.558	437	1,406	0,020	2.899	885.586	305	3,546	0,035
Toscana	70.921	1.930.146.000	27.215	335	179.199	535	0,472	0,009	845	315.777	374	1,191	0,016
Umbria	15.470	340.224.000	21.993	55	69.077	1.256	0,356	0,020	139	121.724	878	0,896	0,036
Marche	28.305	800.715.000	28.289	170	99.110	583	0,601	0,012	429	174.647	408	1,514	0,022
Lazio	54.780	1.126.435.000	20.563	126	124.138	985	0,230	0,011	318	218.750	689	0,580	0,019
Abruzzo	16.864	344.834.000	20.448	44	105.117	2.389	0,261	0,030	111	185.232	1.670	0,658	0,054
Molise	2.692	49.813.000	18.504	4	10.011	2.503	0,149	0,020	10	17.641	1.749	0,375	0,035
Campania	53.818	944.144.000	17.543	90	241.268	2.681	0,167	0,026	227	425.152	1.874	0,422	0,045
Puglia	25.804	478.420.000	18.541	78	46.051	590	0,302	0,010	197	81.149	413	0,762	0,017
Basilicata	4.139	78.635.000	18.999	15	5.006	334	0,362	0,006	38	8.821	233	0,914	0,011
Calabria	12.547	232.839.000	18.557	23	13.014	566	0,183	0,006	58	22.933	396	0,462	0,010
Sicilia	31.495	604.968.000	19.208	61	199.221	-	0,194	0,033	154	351.059	-	0,488	0,058
Sardegna	16.803	325.334.000	19.362	35	29.032	829	0,208	0,009	88	51.159	580	0,525	0,016
Totale	796.105	21.506.459.000	27.015	5.217	3.604.000	691	0,655	0,017	13.152	6.350.813	483	1,652	0,030

Note: * rapporto fra società donatrici e società che effettuano la dichiarazione

** rapporto tra erogazioni liberali e risultato economico netto

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Tabella A6
Imprese in forma societaria per regione (anno 2001)

Regione	Società dichiaranti			Società che hanno usufruito della deduzione					Società che hanno effettuato donazioni				
	Numero di società	Risultato economico netto (utile-perdita)		Numero di società	Erogazioni liberali	Propensione a donare*		Generosità**	Numero di società	Erogazioni liberali	Propensione a donare*		Generosità**
		media				media					media		
	V.a.	Migliaia di euro	Euro	V.a.	Migliaia di euro	Euro	%	%	V.a.	Migliaia di euro	Euro	%	%
Piemonte	111.582	7.186.653	64.407	1.041	21.964	21.109	0,933	0,306	2.623	38.757	14.775	2,351	0,539
Valle d'Aosta	4.194	43.613	10.398	22	21	945	0,521	0,047	55	36	661	1,314	0,084
Lombardia	321.418	19.122.960	59.496	4.186	63.169	15.089	1,302	0,330	10.554	111.466	10.562	3,284	0,583
Liguria	42.837	2.568.787	59.966	251	1.461	5.819	0,586	0,057	633	2.578	4.073	1,478	0,100
Trentino Alto Adige	30.015	1.154.844	38.475	554	1.712	3.090	1,846	0,148	1.397	3.021	2.163	4,654	0,262
Veneto	148.147	5.441.674	36.732	1.685	16.657	9.883	1,138	0,306	4.249	29.392	6.918	2,868	0,540
Friuli Venezia Giulia	31.681	2.471.285	78.004	353	3.533	10.004	1,115	0,143	890	6.234	7.003	2,810	0,252
Emilia Romagna	142.903	6.132.779	42.916	2.763	13.711	4.963	1,933	0,224	6.964	24.194	3.474	4,874	0,394
Toscana	123.375	3.674.782	29.785	827	7.641	9.245	0,670	0,208	2.084	13.484	6.471	1,689	0,367
Umbria	24.663	481.691	19.531	134	822	6.146	0,543	0,171	337	1.451	4.301	1,368	0,301
Marche	46.186	1.357.964	29.402	427	1.407	3.294	0,925	0,104	1.077	2.483	2.306	2,331	0,183
Lazio	148.980	8.318.908	55.839	528	15.066	28.539	0,354	0,181	1.331	26.586	19.976	0,893	0,320
Abruzzo	29.047	978.155	33.675	133	1.279	9.642	0,457	0,131	334	2.257	6.748	1,151	0,231
Molise	5.176	83.148	16.065	9	24	2.656	0,172	0,029	23	42	1.858	0,435	0,050
Campania	103.216	10.580	103	205	572	2.786	0,199	-5,406	517	1.009	1.949	0,501	-9,533
Puglia	58.515	371.723	6.353	219	769	3.513	0,374	0,207	552	1.357	2.459	0,943	0,365
Basilicata	8.418	102.785	12.210	38	103	2.731	0,447	0,100	95	181	1.911	1,128	0,177
Calabria	23.288	193.330	8.302	41	64	1.568	0,175	0,033	103	113	1.098	0,441	0,058
Sicilia	66.605	937.131	14.070	159	648	4.089	0,238	0,069	400	1.143	2.861	0,600	0,122
Sardegna	30.802	844.396	27.414	75	122	1.618	0,245	-0,014	190	215	1.132	0,617	-0,025
Totale	1.501.048	59.767.230	39.817	13.648	150.746	11.045	0,909	0,252	34.407	265.998	7.731	2,292	0,445

Note: * rapporto fra società donatrici e società che effettuano la dichiarazione

** rapporto tra erogazioni liberali e risultato economico netto

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Tabella A7
Società di capitali e cooperative per classe di reddito imponibile (anno 2001)

	Società dichiaranti			Società che hanno usufruito della deduzione					Società che hanno effettuato donazioni				
	Numero di società	Risultato economico netto (utile - perdita)	media	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità**	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità**
	V.a.	Euro	Euro	V.a.	Euro	Euro	%	%	V.a.	Euro	Euro	%	%
<i>Classe di reddito imponibile</i>													
minore di zero	323.784	- 32.675.487.949	- 100.917	372	1.772.618	4.760	0,115	-0,005	939	3.127.971	3.332	0,290	-0,010
zero	18.783	- 1.335.426.049	- 71.098	112	867.722	7.727	0,598	-0,065	283	1.531.187	5.409	1,507	-0,115
da 0 a 10.000	119.247	252.071.554	2.114	395	482.285	1.221	0,331	0,191	996	851.043	855	0,835	0,338
da 10.000 a 25.000	74.895	390.576.781	5.215	562	284.675	506	0,751	0,073	1.418	502.340	354	1,893	0,129
da 25.000 a 50.000	55.271	690.436.431	12.492	678	373.698	551	1,226	0,054	1.709	659.429	386	3,091	0,096
da 50.000 a 100.000	42.974	1.273.094.894	29.625	993	890.222	897	2,311	0,070	2.503	1.570.890	628	5,825	0,123
da 100.000 a 200.000	29.478	1.947.365.654	66.061	1.172	1.921.315	1.639	3,977	0,099	2.955	3.390.361	1.147	10,025	0,174
da 200.000 a 300.000	11.940	1.362.656.497	114.121	649	1.323.594	2.039	5,437	0,097	1.637	2.335.620	1.427	13,706	0,171
da 300.000 a 400.000	6.423	1.178.990.170	183.553	437	1.092.723	2.498	6,809	0,093	1.103	1.928.225	1.749	17,166	0,164
da 400.000 a 500.000	3.967	916.314.098	230.995	353	1.332.398	3.778	8,890	0,145	889	2.351.157	2.645	22,412	0,257
da 500.000 a 1.000.000	8.623	3.505.404.641	406.515	923	4.366.002	4.730	10,704	0,125	2.327	7.704.268	3.311	26,985	0,220
da 1.000.000 a 2.500.000	5.575	4.912.291.968	881.159	783	7.510.149	9.590	14,048	0,153	1.974	13.252.445	6.712	35,415	0,270
oltre 2.500.000	3.982	55.842.482.617	14.022.239	1.001	124.924.585	124.818	25,132	0,224	2.523	220.442.522	87.369	63,357	0,395
Totale	704.943	38.260.771.309	54.275	8.431	147.141.987	17.452	1,196	0,385	21.255	259.647.457	12.216	3,015	0,679

Note: * rapporto fra società donatrici e società che effettuano la dichiarazione

** rapporto tra erogazioni liberali e risultato economico netto

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Tabella A8
Società di persone per classe di reddito imponibile (anno 2001)

	Società dichiaranti			Società che hanno usufruito della deduzione					Società che hanno effettuato donazioni				
	Numero di società	Risultato economico netto (utile - perdita)	media	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità**	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità**
	V.a.	Euro	Euro	V.a.	Euro	Euro	%	%	V.a.	Euro	Euro	%	%
<i>Classe di reddito imponibile</i>													
minore di zero	87.150	- 1.937.173.000	- 22.228	-	-	-	0,000	0,000	-	-	-	0,000	0,000
zero	2.057	5.138.000	2.498	1	-	-	0,049	0,000	3	-	-	0,123	0,000
da 0 a 2.000	35.844	35.162.000	981	60	51.071	851	0,167	0,145	151	89.995	595	0,422	0,256
da 2.000 a 4.000	30.488	62.730.000	2.058	62	59.082	953	0,203	0,094	156	104.112	666	0,513	0,166
da 4.000 a 5.000	15.334	55.823.000	3.640	36	65.090	1.808	0,235	0,117	91	114.699	1.264	0,592	0,205
da 5.000 a 7.000	31.483	154.322.000	4.902	69	67.093	972	0,219	0,043	174	118.229	680	0,553	0,077
da 7.000 a 9.000	31.851	218.862.000	6.871	82	13.018	159	0,257	0,006	207	22.940	111	0,649	0,010
da 9.000 a 12.000	49.144	442.083.000	8.996	161	81.113	504	0,328	0,018	406	142.933	352	0,826	0,032
da 12.000 a 15.000	47.877	570.191.000	11.909	191	230.320	1.206	0,399	0,040	482	405.859	843	1,006	0,071
da 15.000 a 20.000	73.690	1.125.175.000	15.269	332	284.395	857	0,451	0,025	837	501.148	599	1,136	0,045
da 20.000 a 30.000	119.396	2.604.495.000	21.814	634	349.485	551	0,531	0,013	1.598	615.847	385	1,339	0,024
da 30.000 a 50.000	129.946	4.420.406.000	34.017	1.047	600.834	574	0,806	0,014	2.639	1.058.763	401	2,031	0,024
da 50.000 a 80.000	74.245	4.095.494.000	55.162	920	422.586	459	1,239	0,010	2.319	744.663	321	3,124	0,018
da 80.000 a 200.000	55.882	5.838.982.000	104.488	1.145	626.870	547	2,049	0,011	2.887	1.104.643	383	5,165	0,019
da 200.000 a 400.000	9.404	2.269.814.000	241.367	345	348.483	1.010	3,669	0,015	870	614.082	706	9,249	0,027
oltre 400.000	2.314	1.544.955.000	667.656	132	404.561	3.065	5,704	0,026	333	712.900	2.142	14,381	0,046
Totale	796.105	21.506.459.000	27.015	5.217	3.604.000	691	0,655	0,017	13.152	6.350.813	483	1,652	0,030

Note: * rapporto fra società donatrici e società che effettuano la dichiarazione

** rapporto tra erogazioni liberali e risultato economico netto

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Tabella A9
Imprese in forma societaria classe di reddito imponibile (anno 2001)

	Società dichiaranti			Società che hanno usufruito della deduzione					Società che hanno effettuato donazioni				
	Numero di società	Risultato economico netto (utile - perdita)		Numero di società	Erogazioni liberali	media	Propensione a donare*		Numero di società	Erogazioni liberali	media	Propensione a donare*	
		media					Generosità**	Generosità**					
	V.a.	Migliaia di euro	Euro	V.a.	Migliaia di euro	Euro	%	%	V.a.	Migliaia di euro	Euro	%	%
<i>Classe di reddito imponibile</i>													
minore di zero	410.934	- 34.612.661	- 84.229	372	1.773	4.760	0,091	-0,005	939	3.128	3.332	0,228	-0,009
zero	20.840	- 1.330.288	- 63.834	113	868	7.659	0,544	-0,065	286	1.531	5.361	1,371	-0,115
da 0 a 50.000	814.466	11.022.334	13.533	4.309	2.942	683	0,529	0,027	10.864	5.187	478	1,334	0,047
da 50.000 a 200.000	202.579	13.154.937	64.937	4.230	3.861	913	2,088	0,029	10.664	6.811	639	5,264	0,052
da 200.000 a 400.000	27.768	4.811.461	173.276	1.432	2.765	1.931	5,156	0,057	3.609	4.878	1.352	12,997	0,101
oltre 400.000	24.461	66.721.448	2.727.655	3.192	138.538	43.406	13,048	0,208	8.046	244.463	30.382	32,894	0,366
Totale	1.501.048	59.767.230	39.817	13.648	150.746	11.045	0,909	0,252	34.407	265.998	7.731	2,292	0,445

Note: * rapporto fra società donatrici e società che effettuano la dichiarazione

** rapporto tra erogazioni liberali e risultato economico netto

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Tabella A10
Società di capitali e cooperative per classe di volume d'affari (anno 2001)

	Società dichiaranti			Società che hanno usufruito della deduzione					Società che hanno effettuato donazioni					
	Numero di società	Risultato economico netto (utile - perdita)	media	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità**	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità*	
	V.a.	Euro	Euro	V.a.	Euro	Euro	%	%	V.a.	Euro	Euro	%	%	
<i>Classe di volume d'affari</i>														
minore di zero	827	- 35.001.243	- 42.328	1	4.891	4.965	0,119	-0,014	2	8.631	3.476	0,300	-0,025	
zero	141.075	- 515.095.746	- 3.651	91	1.797.099	19.829	0,064	-0,349	228	3.171.169	13.880	0,162	-0,616	
da 0 a 2.580	11.834	- 144.134.640	- 12.180	13	15.652	1.222	0,108	-0,011	32	27.620	856	0,273	-0,019	
da 2.580 a 7.000	14.953	- 275.410.267	- 18.419	23	322.832	14.249	0,152	-0,117	57	569.671	9.974	0,382	-0,207	
da 7.000 a 20.660	32.858	- 111.290.380	- 3.387	64	359.028	5.607	0,195	-0,323	161	633.543	3.925	0,491	-0,569	
da 20.660 a 40.000	33.695	- 389.072.158	- 11.547	80	377.616	4.732	0,237	-0,097	201	666.343	3.313	0,597	-0,171	
da 40.000 a 80.000	50.150	- 449.980.601	- 8.973	125	432.399	3.456	0,249	-0,096	315	763.014	2.419	0,629	-0,170	
da 80.000 a 185.920	79.988	- 425.703.815	- 5.322	270	1.094.694	4.056	0,337	0,257	680	1.931.703	2.839	0,851	0,454	
da 185.920 a 309.870	55.189	- 135.179.065	- 2.449	261	797.297	3.054	0,473	0,590	658	1.406.915	2.138	1,192	1,041	
da 309.870 a 516.460	56.644	- 93.718.574	- 1.655	330	932.300	2.825	0,583	-0,995	832	1.645.141	1.977	1,469	-1,755	
da 516.460 a 1.000.000	69.279	- 117.966.106	- 1.703	693	1.979.059	2.858	1,000	1,678	1.746	3.492.256	2.000	2,520	2,960	
da 1.000.000 a 2.700.000	80.809	- 981.818.320	- 12.150	1.466	3.423.977	2.336	1,814	0,349	3.695	6.041.966	1.635	4,573	0,615	
da 2.700.000 a 5.164.570	33.809	- 3.036.564.090	- 89.816	1.163	5.467.602	4.700	3,441	0,180	2.933	9.648.157	3.290	8,675	0,318	
da 5.164.570 a 7.000.000	10.925	- 635.055.014	- 58.127	583	2.272.542	3.897	5,338	0,358	1.470	4.010.139	2.728	13,457	0,631	
da 7.000.000 a 15.000.000	17.962	- 3.123.471.395	- 173.895	1.223	6.260.008	5.117	6,812	0,200	3.084	11.046.441	3.581	17,172	0,354	
da 15.000.000 a 40.000.000	9.834	- 4.918.994.998	- 500.194	1.050	17.256.844	16.433	10,678	0,351	2.647	30.451.510	11.503	26,919	0,619	
da 40.000.000 a 50.000.000	1.127	- 1.091.302.762	- 968.112	169	2.272.542	13.412	15,031	0,208	427	4.010.139	9.388	37,893	0,367	
da 50.000.000 a 250.000.000	3.339	- 2.734.419.715	- 818.973	616	32.846.700	53.350	18,440	1,201	1.552	57.961.445	37.343	46,487	2,120	
oltre 250.000.000	647	- 23.074.003.540	- 35.636.354	211	69.228.901	328.394	32,558	0,300	531	122.161.652	229.866	82,079	0,529	
Totale	704.943	38.260.775.209	54.275	8.431	147.141.987	17.452	1,196	0,385	21.255	259.647.457	12.216	3,015	0,679	

Note: * rapporto fra società donatrici e società che effettuano la dichiarazione
** rapporto tra erogazioni liberali e risultato economico netto

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Tabella A11
Società di persone per classe di volume d'affari (anno 2001)

	Società dichiaranti			Società che hanno usufruito della deduzione					Società che hanno effettuato donazioni				
	Numero di società	Risultato economico netto (utile - perdita)	media	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità**	Numero di società	Erogazioni liberali	media	Indice di partecipazione*	Indice di generosità**
	V.a.	Euro	Euro	V.a.	Euro	Euro	%	%	V.a.	Euro	Euro	%	%
<i>Classe di volume d'affari</i>													
minore di zero	65.649	- 1.018.964.000	- 15.521	14	5.007	358	0,021	0,000	35	8.823	250	0,054	-0,001
zero	6.921	- 40.616.000	- 5.869	1	1.001	1.001	0,014	-0,002	3	1.765	700	0,036	-0,004
da 0 a 2.500	31.550	26.228.000	831	24	31.043	1.293	0,076	0,118	61	54.703	904	0,192	0,209
da 2.500 a 5.000	28.931	76.174.000	2.633	36	57.079	1.586	0,124	0,075	91	100.582	1.108	0,314	0,132
da 5.000 a 7.000	23.538	108.321.000	4.602	35	20.028	572	0,149	0,018	88	35.292	400	0,375	0,033
da 7.000 a 10.000	34.938	221.334.000	6.335	57	20.028	351	0,163	0,009	144	35.292	246	0,411	0,016
da 10.000 a 15.000	57.690	546.871.000	9.479	153	113.157	740	0,265	0,021	386	199.400	517	0,669	0,036
da 15.000 a 20.000	52.474	719.177.000	13.705	163	197.274	1.210	0,311	0,027	411	347.627	846	0,783	0,048
da 20.000 a 30.000	87.929	1.573.436.000	17.894	310	161.224	520	0,353	0,010	782	284.101	364	0,889	0,018
da 30.000 a 40.000	66.296	1.528.787.000	23.060	325	371.515	1.143	0,490	0,024	819	654.668	799	1,236	0,043
da 40.000 a 60.000	88.746	2.550.525.000	28.740	528	339.471	643	0,595	0,013	1.331	598.201	449	1,500	0,023
da 60.000 a 200.000	182.510	8.012.211.000	43.900	1.843	835.159	453	1,010	0,010	4.646	1.471.680	317	2,546	0,018
da 200.000 a 300.000	32.081	2.256.218.000	70.329	584	316.439	542	1,820	0,014	1.472	557.615	379	4,589	0,025
da 300.000 a 500.000	23.275	2.240.271.000	96.252	572	333.463	583	2,458	0,015	1.442	587.613	408	6,195	0,026
da 500.000 a 2.500.000	13.305	2.508.219.000	188.517	545	697.968	1.281	4,096	0,028	1.374	1.229.930	895	10,326	0,049
da 2.500.000 a 5.000.000	233	126.222.000	541.725	23	89.124	3.875	9,871	0,071	58	157.050	2.709	24,885	0,124
da 5.000.000 a 25.000.000	38	69.356.000	1.825.158	3	14.019	4.673	7,895	0,020	8	24.704	3.267	19,902	0,036
oltre 25.000.000	1	2.688.000	2.688.000	1	1.001	1.001	100,000	0,037	1	1.765	1.765	100,000	0,066
Totale	796.105	21.506.458.000	27.015	5.217	3.604.000	691	0,655	0,017	13.150	6.350.813	483	1,652	0,030

Note: * rapporto fra società donatrici e società che effettuano la dichiarazione
** rapporto tra erogazioni liberali e risultato economico netto

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Tabella A12
Imprese in forma societaria classe di volume d'affari (anno 2001)

	Società dichiaranti			Società che hanno usufruito della deduzione					Società che hanno effettuato donazioni						
	Numero di società	Risultato economico netto (utile - perdita)		Numero di società	Erogazioni liberali Migliaia di euro	media	Propensione a donare*		Numero di società	Erogazioni liberali Migliaia di euro	media	Propensione a donare*			
		media					Generosità**	Generosità**				Generosità**	Generosità**		
	V.a.	Migliaia di euro	Euro	V.a.	euro	Euro	%	%	V.a.	euro	Euro	%	%		
<i>Classe di volume d'affari</i>															
minore di zero	66.476	-	1.053.965	-	15.855	15	10	661	0,023	-0,001	38	17	462	0,057	-0,002
zero	147.996	-	555.712	-	3.755	92	1.798	19.624	0,062	-0,324	231	3.173	13.736	0,156	-0,571
da 0 a 40.000	476.685		3.880.421		8.140	1.282	2.046	1.596	0,269	0,053	3.233	3.609	1.116	0,678	0,093
da 40.000 a 500.000***	568.583		15.076.409		26.516	4.513	5.081	1.126	0,794	0,034	11.377	8.962	788	2,001	0,059
da 500.000 a 5.000.000***	197.434		6.770.790		34.294	3.890	11.658	2.997	1,970	0,172	9.806	20.569	2.098	4,967	0,304
oltre 5.000.000	43.874		35.649.291		812.539	3.857	130.153	33.747	8,790	0,365	9.721	229.668	23.626	22,157	0,644
Totale	1.501.048		59.767.230		39.817	13.648	150.746	11.045	0,909	0,252	34.407	265.998	7.731	2,292	0,445

Note: * rapporto fra società donatrici e società che effettuano la dichiarazione

** rapporto tra erogazioni liberali e risultato economico netto

*** i limiti di classe relativi alle società di capitali ed alle cooperative sono in realtà pari a 516.460 e 5.164.570 euro

Fonte: elaborazioni Irs su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze, 2005.

Tabella A13
Variazioni strutturali dell'economica italiana nel decennio 1995-2004

	Variazione percentuale media annua					
	Società di persone		Società di capitali		Totale	
	Numero di imprese	Incidenza percentuale	Numero di imprese	Incidenza percentuale	Numero di imprese	Incidenza percentuale
<i>Settore</i>						
Agricoltura, caccia e silvicoltura	20,9	18,3	4,8	-0,8	17,4	13,6
Pesca, piscicoltura e servizi annessi	0,7	-1,3	3,2	-2,2	1,0	-2,3
Estrazioni di minerali energetici	-6,0	-8,0	1,9	-3,5	-0,2	-3,4
Estrazioni di minerali non energetici	-3,1	-5,0	1,4	-4,0	-0,5	-3,7
Industrie alimentari, bevande e tabacco	2,9	0,9	4,0	-1,5	3,2	-0,2
Industrie tessili e abbigliamento	-3,6	-5,5	1,1	-4,3	-1,7	-4,8
Industrie conciarie, cuoio, pelle e similari	-3,5	-5,5	2,4	-3,0	-1,3	-4,5
Industria del legno e dei prodotti in legno	-1,1	-3,1	5,0	-0,6	0,1	-3,2
Fabbricazione pasta-carta; stampa e editoria	-0,6	-2,6	3,3	-2,2	1,2	-2,1
Fabbr. coke, raffiner. petrol, combust. nucleari	-6,3	-8,2	-0,2	-5,6	-1,5	-4,7
Fabbric. prod. chimici, fibre sint. e artific.	-3,5	-5,4	0,5	-4,9	-0,8	-4,0
Fabbric. artic. in gomma e materie plastiche	-1,6	-3,6	3,3	-2,2	1,1	-2,2
Fabbric. prod. da minerali non metalliferi	-0,8	-2,7	1,9	-3,5	0,4	-2,8
Prod. metalli e fabbricazione	-0,8	-2,7	5,4	-0,2	1,5	-1,8
Fabbric. e manutenz. macchine app. meccanici	-0,8	-2,7	3,4	-2,1	1,5	-1,8
Fabbric. macchine ed app. elettriche e ottiche	-0,9	-2,9	3,1	-2,3	0,9	-2,4
Fabbricazione di mezzi di trasporto	0,7	-1,3	4,0	-1,6	2,6	-0,7
Altre industrie manifatturiere	-0,3	-2,3	4,3	-1,2	1,3	-2,0
Prod. distr. energia elettr., gas e acqua	-1,6	-3,6	8,9	3,1	6,5	3,1
Costruzioni	1,5	-0,6	6,6	1,0	3,5	0,2
Comm., manut., rip. auto-moto; vend. dett. carb.	0,3	-1,7	5,8	0,1	1,6	-1,7
Comm. ingrosso escl. auto-moto; interm. comm.	-0,4	-2,3	4,2	-1,4	1,8	-1,4
Comm. dettagl. escl. auto-moto; ripar. prod. casa	0,5	-1,5	6,4	0,7	1,7	-1,6
Alberghi e pubblici esercizi	4,3	2,2	9,1	3,3	5,1	1,7
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	2,1	0,0	6,9	1,2	4,0	0,7
Intermediaz. monetaria e finanziaria	-3,6	-5,6	-5,2	-10,2	-4,9	-8,0
Assicurazioni e fondi pensione escl. ass. soc.	-7,4	-9,3	-3,0	-8,1	-6,7	-9,7
Attività ausiliarie intermediaz. finanziaria	6,3	4,2	9,7	3,8	7,2	3,7
Attività immobiliari, noleggio, informat, altro	5,4	3,2	7,6	1,9	6,5	3,0
Istruzione	3,9	1,8	9,1	3,3	5,9	2,5
Sanità e altri servizi sociali	3,9	1,8	6,4	0,8	5,1	1,7
Altri serv. pubblici, sociali person.	3,5	1,4	8,2	2,4	4,8	1,4
Totale	2,0	0,0	5,6	0,0	3,3	0,0

Fonte: elaborazioni Irs su dati Movimprese, 2005

Tabella A14
Dinamica della responsabilità sociale delle imprese nel quadriennio 1998-2001

	Variazione percentuale media annua					
	Società di persone		Società di capitali		Totale	
	Propensione a donare	Donazione media	Propensione a donare	Donazione media	Propensione a donare	Donazione media
<i>Settore</i>						
Agricoltura, caccia e silvicoltura	30,7	-48,1	9,8	2,1	15,7	-38,9
Pesca, piscicoltura e servizi annessi	49,6	270,0	36,5	-24,2	45,5	225,3
Estrazioni di minerali energetici	-*	-*	20,0	-12,2	22,4	-12,2
Estrazioni di minerali non energetici	-31,6	-29,3	15,9	1,3	11,2	3,4
Industrie alimentari, bevande e tabacchi	23,6	-50,6	1,0	1,7	9,9	-3,8
Industrie tessili e abbigliamento	18,9	-19,8	6,3	0,6	11,6	-4,3
Industrie conciarie, cuoio, pelle e similari	10,4	-30,4	14,1	-17,9	14,3	-30,5
Industria del legno e dei prodotti in legno	25,3	-33,2	9,2	-27,8	18,4	-30,7
Fabbricazione pasta-carta; stampa e ed.	22,1	-34,2	5,1	23,8	10,9	18,7
Fabbr. coke, raffiner. petrol, combust. nuc.	-*	-*	4,6	-8,0	4,7	-8,0
Fabbric. prod. chimici, fibre sint. e artific.	11,6	6,4	5,0	-22,0	5,6	-22,0
Fabbric. artic. in gomma e materie plastiche	17,1	71,0	8,5	7,4	11,3	-19,2
Fabbric. prod. da minerali non metalliferi	26,3	122,9	3,2	23,2	8,3	-11,8
Produtz. metalli e fabbricazione	15,3	-47,5	6,7	-12,7	11,5	63,2
Fabbric. e manutenz. macchine app. mecat.	14,8	-19,6	8,0	8,3	11,3	4,7
Fabbric. macchine ed app. elettriche e ottiche	22,4	-10,5	3,3	30,1	20,6	13,1
Fabbricazione di mezzi di trasporto	33,8	394,1	0,3	180,3	5,7	157,4
Altre industrie manifatturiere	12,5	-6,3	8,8	6,1	12,2	9,9
Prod. distr. energia elettr., gas e acqua	-45,4	50,0	22,7	58,8	21,5	21,2
Costruzioni	17,5	-52,2	17,0	-19,4	17,0	-19,4
Comm., manut., rip. auto-moto; vend. det.	22,9	-41,8	13,8	42,5	20,3	3,3
Comm. ingrosso escl. auto-moto; interm.	15,5	-33,9	11,9	-6,4	13,9	-12,4
Comm. dettagl. escl. auto-moto; ripar. prc.	23,3	-41,0	11,3	-10,4	19,7	-21,1
Alberghi e pubblici esercizi	36,3	-47,7	13,1	-5,7	29,0	-39,8
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	14,2	-45,6	4,2	23,9	8,1	9,4
Intermediaz. monetaria e finanziaria	-*	-*	8,7	5,1	9,2	5,1
Assicurazioni e fondi pensione escl. ass.	-*	-*	17,6	67,3	15,6	73,1
Attività ausiliarie intermediaz. finanziari	11,5	-41,9	7,5	-16,8	10,4	-28,3
Attività immobiliari, noleggio, informatic.	15,2	-24,8	10,0	7,2	12,7	1,1
Istruzione	62,2	-39,4	50,2	-6,6	51,5	-19,4
Sanità e altri servizi sociali	10,0	43,5	11,9	10,8	12,2	6,3
Altri serv. pubblici, sociali person.	22,6	-50,5	3,9	37,7	12,2	19,7
Totale	18,5	-42,2	7,0	-2,3	12,4	-6,8

Note: * Variazioni percentuali medie non calcolate per il numero di casi non significativo

Fonte: elaborazioni Irs su dati Agenzia delle Entrate, 2005