

RICERCA 2021 Business for the common good

Corporate Giving in Italy

L'indagine quantitativa e qualitativa sulla filantropia aziendale in Italia. Così il dono diventa espressione dell'impegno strategico delle imprese per il Bene Comune



DYNAMO ACADEMY

Impresa Sociale è la Scuola di formazione di Dynamo Camp. Basandosi sui valori, sui processi e sugli standard di qualità ed eccellenza di Dynamo Camp mette a disposizione la propria esperienza per ispirare e formare attori diversi, interessati alla soluzione di problemi sociali complessi attraverso un approccio imprenditoriale.



SDA BOCCONI SUSTAINABILITY LAB

È un think-tank multidisciplinare che effettua attività di ricerca applicata, basandosi sulle competenze di docenti, ricercatori e professionisti con esperienza pluriennale. In un contesto in cui le sfide globali sui temi ambientali e sociali impongono a imprese, organizzazioni internazionali, istituzioni pubbliche e governative di ripensare il proprio futuro, il Sustainability Lab propone soluzioni innovative e pragmatiche attraverso attività di ricerca, l'analisi di trend attuali ed emergenti e favorendo la creazione e diffusione di conoscenze e competenze strategiche, anche mediante percorsi di formazione disegnati in base alle esigenze dei clienti.



PWC ITALIA

Leader a livello mondiale nei servizi professionali, condivide con i clienti le ultime ricerche e il proprio pensiero sulle tendenze dei settori emergenti, sviluppa benchmark sulle prestazioni e metodologie specifiche basate sulle best practice a livello mondiale. Attraverso un approccio multidisciplinare, fornisce soluzioni di consulenza complete e su misura.



REALE GROUP

È la più grande compagnia assicurativa italiana in forma di mutua. E' la Capogruppo di Reale Group, operante in Italia, in Spagna e in Cile, con più 4,6 milioni di clienti in campo assicurativo, bancario, immobiliare e dei servizi ed oltre 3.700 dipendenti. Il 4 dicembre 2021- L'Assemblea dei Delegati di Reale Mutua ha approvato l'acquisizione della qualifica di Società Benefit.



CECP

Chief Executives for Corporate Purpose – è un'organizzazione non profit Americana. Rappresenta una "coalizione di CEO", con il purpose di coniugare il perseguimento, da parte del mondo corporate, di un successo economico a lungo termine con un impatto sociale positivo. Fondata nel 1999 dall'attore e filantropo Paul Newman, coinvolge oltre 200 tra le più grandi multinazionali al mondo, per un fatturato complessivo di oltre 11,2 trilioni di dollari, 14 milioni di dipendenti, 23 miliardi in investimenti nelle comunità.

Nelle citazioni relative al presente report, si prega di indicare la fonte:

«Corporate Giving in Italy, Edizione 2020-2021 a cura di Dynamo Academy e SDA Bocconi»

Corporate Giving in Italy

L'indagine quantitativa e qualitativa sulla filantropia aziendale in Italia. Così il dono diventa espressione dell'impegno strategico delle imprese per il Bene Comune

PREFAZIONE

Nel nuovo scenario complesso e mutevole emerso dalla pandemia, che ha prodotto un'accelerazione di alcune tendenze già in atto, le imprese sono sempre più coinvolte nella necessaria evoluzione del sistema economico verso una maggiore inclusività.

Uno dei più significativi risultati della ricerca che presentiamo è stata la **esemplare risposta del mondo corporate alla "chiamata alle armi" per sostenere in tutti i modi possibili la collettività**, tutt'oggi duramente colpita. L'approccio di intervento è stato – giustamente – in prevalenza solidaristico. Ma – ad emergenza non ancora conclusa – è importante ricordare che **gli investimenti nella comunità** (sotto forma di erogazioni liberali – in denaro, beni o servizi – e/o in volontariato aziendale) **devono produrre non solo un bene immediato, ma un outcome e impatto capaci di innescare un "cambiamento sociale"**: una donazione acquista significato se consente di migliorare la qualità della vita delle persone, riducendo le disuguaglianze in modo sistematico e progressivo nel tempo. Detto in altri termini, occorre che le risorse investite creino un futuro migliore per la Comunità, traducendosi in benefici sostanziali. Tutto questo funziona e diventa sistemico se non entra in conflitto con – ma semmai favorisce – la necessità del mondo Corporate di essere economicamente sostenibile e/o profittevole.

Ci sono alcune **caratteristiche concrete che l'agire d'impresa deve interpretare** per procedere coerentemente nel senso delineato.

Occorre **coinvolgere la Comunità beneficiaria – facendo leva sull'expertise del Terzo Settore** –, identificandone le reali esigenze, esplicite ed implicite; attuando azioni di comunicazione e misure volte a diffondere una maggiore consapevolezza sui problemi e sulle possibili soluzioni; investendo sul capitale umano-sociale della Comunità per promuovere co-responsabilità e autonomia nella gestione dei progetti; monitorando la percezione dei destinatari/beneficiari circa il soddisfacimento dei propri fabbisogni.

Dal punto di vista interno, occorre che **CEO e/o Board assumano leadership, responsabilità e impegno**. Il top management deve altresì operare perché a questa impostazione corrisponda un'organizzazione coerente, non solo come modello e risorse a disposizione, ma anche come approccio per processi e analisi dei rischi, nonché partecipazione attiva, che deve essere favorita a tutti i livelli.

L'Organizzazione aziendale deve infine pianificare ed attuare processi di **monitoraggio e misurazione**, necessari a dimostrare il conseguimento dei risultati attesi e la relativa efficacia, in ottica di miglioramento continuo. E, proprio in tema di misurazione, si potrebbe **estendere il perimetro di esplicitazione del valore nell'impegno sociale, per esempio adottando la metrica del Total Social Investment** messa a punto da **CECP**, che **approccia in modo olistico l'effort delle aziende su tutti i temi della sostenibilità**, comprendendo: strategie ed azioni di business integrate, dove il valore sociale va di pari passo con il valore economico per l'azienda (Shared Strategies); tutte quelle iniziative in cui l'azienda non si limita a donare ma mette a disposizione in modo esteso le proprie competenze ed i propri servizi per apportare valore nella società (Broader Partnerships, es.: donazione di dati, azioni di impact investing/incubazione).

Solo in questo modo ci si assicura che **forma e sostanza di una strategia di sostenibilità sociale innovativa vadano di pari passo**, temperando coinvolgimento e responsabilità, concretezza e coerenza di visione, standardizzazione e flessibilità di adattamento ai contesti.

Dynamo Academy è al fianco di tutte le imprese italiane in questo essenziale percorso.

Buona lettura!

Maria Serena Porcari
Presidente Dynamo Academy

SOMMARIO

1 CORPORATE GIVING IN ITALY 2021	8
1.1 Filantropia corporate: crisi sanitaria, effetti trasformativi e cambi di paradigma	
1.2 Corporate Giving in Italy: l'indagine sulla filantropia corporate in Italia	
1.3 Le imprese del campione	
2 LO STATO DELLA FILANTROPIA CORPORATE IN ITALIA	16
2.1 Il valore delle donazioni e dei contributi erogati	
2.2 Settori di intervento	
2.3 Filantropia internazionale	
2.4 Trend	
APPROFONDIMENTO: VARIAZIONI SETTORIALI NELLA PROPENSIONE AL GIVING	27
3 VOLONTARIATO AZIENDALE E COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI	28
3.1 Le opportunità di volontariato aziendale	
3.2 Le iniziative di volontariato realizzate	
3.3 Matching Gift	
4 PERCEZIONI, ATTITUDINI E MODELLI DI INTERVENTO	38
4.1 Gli orientamenti alla filantropia d'impresa	
4.2 Gli impatti percepiti	
5 TREND EMERGENTI	46
5.1 Corporate Giving, strategic giving	
5.2 La misurazione degli impatti	

KEY FINDINGS

1. Il valore delle donazioni e dei contributi erogati dalle aziende ha registrato un incremento del valore totale pari al 4,6% (2019 vs 2018) e del 26,3% tra il 2019 e il 2020 (*).

Le 116 imprese coinvolte hanno complessivamente destinato alla filantropia corporate 170,1 milioni di euro nel 2019 e di 567,1 milioni di euro nel 2020 per un valore mediano dell'erogazione elargita pari a circa 370.000 euro e 510.000 nei due anni. L'enorme aumento delle donazioni registrate nel 2020 si è concentrato su un numero inferiore di organizzazioni e di "cause" da sostenere. Il valore del giving totale ripartito sul reddito ante imposte è diminuito nella rilevazione relativa all'anno fiscale 2019 rispetto agli anni precedenti per poi risalire nel periodo di imposta 2020 al 3,4%.

* Dato registrato sulle stesse imprese che hanno partecipato all'edizione Corporate Giving in Italy 2019.

2. I settori di intervento cui le imprese hanno indirizzato i propri investimenti filantropici sono cambiati nel 2020 rispetto agli anni precedenti.

Nel 2019 gli ambiti della cultura e delle attività ricreative – in continuità con quanto rilevato nelle precedenti edizioni – si attestano in vetta ai settori di intervento. A favore degli enti del terzo settore attivi nella cultura, sport e ricreazione è andato, infatti, il 23,9% del giving totale erogato. Per il 2020 la situazione si presenta differente: al primo posto passa il settore "Protezione civile, emergenza e catastrofi", 19%, seguito da sanità e salute pubblica, 17,6%, ovviamente a causa della crisi pandemica.

3. La propensione delle imprese del campione italiano ad investire in filantropia internazionale si mantiene più o meno in linea con quanto evidenziato per l'anno fiscale 2018

Nel 2019 il 34% delle aziende analizzate ha destinato almeno parte del proprio budget oltre confine. A sorpresa si è invece evidenziata una maggiore propensione nel 2020 – anno in cui la crisi sanitaria nazionale è stata particolarmente intensa, pari al 35,4%. Tuttavia, per entrambe le annualità analizzate, almeno l'85% del campione destina oltre il 51% delle erogazioni a favore di beneficiari e organizzazioni italiane. La ripartizione del giving internazionale per area geografica, vede in testa l'Europa, seguita dall'Africa e dall'Asia.

4. Nelle previsioni per l'ammontare destinato al giving per l'anno 2021 è prevista una diminuzione

Considerando le aziende del "matched sample", tra quelle che hanno effettivamente aumentato il budget dedicato alla filantropia tra il 2019 ed il 2020, circa il 50% prevede una diminuzione nel prossimo anno, tendenza ancora più evidente (60%) tra quelle che lo hanno diminuito. Non si notano tuttavia dinamiche che leghino in modo univoco la variazione del fatturato tra il 2019 ed il 2020 e le stesse previsioni.

5. Cresce l'attenzione al volontariato aziendale come strumento per combinare la risposta ai bisogni sociali con l'engagement dei dipendenti

Complessivamente, tra il 2019 e il 2020, il 53,2% delle aziende coinvolte nell'indagine ha proposto iniziative di volontariato in entrambi gli anni. Nel 2019 l'incremento è stato di 13 punti percentuali (74%) rispetto alla scorsa rilevazione (60,8%) del campione mentre per l'anno 2020 il dato complessivo delle aziende che si sono impegnate in questa forma di filantropia è 67,5%. Si conferma la tendenza delle imprese italiane ad offrire programmi "tradizionali" di volontariato aziendale, ossia attività svolte nell'arco della giornata lavorativa.

6. Prevale l'orientamento verso una filantropia di approccio solidaristico

Mentre negli anni precedenti si è notato un trend di crescita del numero di imprese che adottano un orientamento strategico nella gestione dei progetti in favore degli enti del terzo settore beneficiari, nella presente edizione è stata la "solidarietà" la caratteristica principale degli interventi, interessando l'83% del campione. L'approccio strategico invece è passato dal 59%, registrato nella prima edizione, al 74% per l'edizione 2019 per tornare al 61% con questa rilevazione. Resta limitato il ricorso alla filantropia reattiva, ossia in risposta a specifiche esigenze mosse dal contesto o da una particolare categoria di stakeholder.

7. Le aziende italiane considerano la filantropia parte di un più ampio disegno di impatto sociale e ambientale dell'impresa all'interno del contesto entro cui opera, in allineamento con le priorità di business.

Nel 42,2% delle imprese italiane incluse nella ricerca le funzioni che hanno in carico i temi della sostenibilità e responsabilità dichiarano di riferire direttamente all'amministratore delegato o al direttore generale, in aumento di 3 punti percentuali. La centralità del top management nel tracciare la rotta del giving è ulteriormente confermata dal prevalere di un approccio top-down nella selezione dei destinatari dell'erogazione, anche se rispetto alla scorsa rilevazione l'incidenza è leggermente inferiore (34,3% vs. 53%). Prevale comunque la modalità mista (50%) – bottom up e top down – nella selezione dei progetti di filantropia, a sottolineare il coinvolgimento dei dipendenti in quanto "stakeholder".

8. Si conferma la ricerca di coerenza con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs)

Sono pari al 64% le imprese del campione che hanno dichiarato di aver tenuto in considerazione il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile definiti dalle Nazioni Unite nella pianificazione delle iniziative di giving corporate (vs 46% nella precedente edizione). A queste si aggiungono l'11% dei rispondenti per cui l'adeguamento alla griglia di SDGs è in fase di valutazione.

1. Corporate giving in Italy 2021

TEMI CHIAVE

1.1 Filantropia corporate: crisi sanitaria, effetti trasformativi e cambi di paradigma

1.2 Corporate Giving in Italy: L'indagine sulla filantropia corporate in Italia

1.3 Le imprese del campione

1.1 FILANTROPIA CORPORATE: CRISI SANITARIA, EFFETTI TRASFORMATIVI E CAMBI DI PARADIGMA

1.1 Filantropia corporate: crisi sanitaria, effetti trasformativi e cambi di paradigma

I due ultimi anni sono stati un laboratorio eccezionale per osservare l'effettivo radicamento dell'impegno sulla sostenibilità sociale – di cui la filantropia strategica rappresenta il “nocciolo” – nelle aziende italiane, europee e globali. L'assetto ancora instabile che rappresenta il campo di osservazione odierno è un prodotto del combinato disposto di due processi di lungo periodo, la trasformazione digitale e – per l'Italia – la riforma del Terzo Settore, con l'evento catastrofico rappresentato dalla pandemia globale.

La crisi sanitaria ha esacerbato le fragilità delle nostre società, occidentali e mondiali, e ne ha messo in luce di nuove, in tutti i settori dell'interesse collettivo: disuguaglianze educative, isolamento delle persone anziane e delle famiglie con soggetti portatori di disabilità, aumento della precarietà di larghe fette della popolazione attiva, incremento della fragilità in adolescenza, disparità di accesso alle cure sanitarie. Allo stesso tempo la crisi ha svolto un ruolo di **rivelazione, di presa di coscienza collettiva circa la possibilità di ciascuno nell'agire per il bene comune e del prossimo**: la crisi ha liberato un'ondata di solidarietà straordinaria, una miriade di iniziative di interes-

se generale e di azioni di sostegno fiorite su tutto il territorio. Il settore filantropico in particolare ha mostrato una straordinaria capacità di mobilitazione, di rimettersi in questione e di trovare delle soluzioni.

Uno dei fattori che ha caratterizzato di più il 2020 è la **tensione** avvertita in tutti gli spazi di confronto collettivo – compreso quello politico ed amministrativo – **tra la salute pubblica e la salvaguardia di economia e posti di lavoro**. All'interno del settore filantropico la tensione si è concentrata su elementi di criticità di lungo periodo, relativi principalmente ai rispettivi ruoli e responsabilità di filantropia, governi e sistema corporate, con l'effetto di una attenuazione dei confini: i fabbisogni emergenziali delle comunità e la distribuzione di dispositivi di protezione contro il COVID sono stati gestiti da partenariati spesso spontanei, multiformi dal punto di vista dei soggetti finanziatori e partecipanti.

Internamente al comparto non profit la **tensione** si è manifestata **tra organizzazioni operanti nei settori più beneficiati dalla generosità collettiva** (protezione civile, servizi sanitari, assistenza a persone svantaggiate) ed **altre che presidiano criticità** non meno pressanti: secondo dati dell'Istituto Nazionale del Dono la raccolta fondi nel 2020 è diminuita per il 54,5%

degli ETS, è invariata per il 20,5% e in aumento per il 25%. In netto calo la raccolta da aziende (diminuita per il 36,4% e invariata per il 58%) e quella da privati cittadini (diminuita per il 45,5% e invariata per il 37,5%), mentre dalle Fondazioni erogative è aumentata per il 26,1% degli ETS e diminuita solo per il 14,8%¹.

Una conferma di ciò si ha dall'osservazione di quanto è avvenuto negli Stati Uniti²: nel periodo 2015 – 2018 più della metà delle organizzazioni non profit (58%) ha visto aumentare le donazioni in proprio favore. **Questa tendenza si è invertita nel 2020**: le donazioni sono diminuite per una quota maggiore di organizzazioni (37%), con una percentuale più significativa per le piccole organizzazioni (42%) e per quelle che presidiano temi legati alle arti (incluso il 54%).

In sintesi **l'enorme aumento delle donazioni registrate nel 2020 si è concentrato su un numero inferiore di organizzazioni e di “cause” da sostenere**.

Un altro tipo di **tensione** si è avvertito **tra le caratteristiche del nostro sistema capitalistico e la considerazione del Bene Comune**. “Ricche” fondazioni, importanti e

¹ Istituto Nazionale del Dono: “Noi Doniamo”, edizione 2021

² Urban Institute, “Nonprofit Trends and Impacts” 2021

1.1 FILANTROPIA CORPORATE: CRISI SANITARIA, EFFETTI TRASFORMATIVI E CAMBI DI PARADIGMA

generose donazioni sono tra gli strumenti con i quali imprenditori e/o multinazionali e/o società quotate di successo hanno restituito alla collettività – ma perché questa ricchezza enorme si è potuta accumulare, mentre porzioni ampie della popolazione globale – nonostante i progressi monitorati da Agenda 2030 – vivono in condizioni di povertà? Il dibattito è particolarmente intenso sulle disuguaglianze razziali e di genere che persistono, nonché sulla distribuzione dei vaccini, che vede una limitata estensione ai paesi più poveri, in particolare a quelli del continente africano (18 dosi somministrate per 100 abitanti, su una media mondiale di 103)³.

Una critica aspra a questo sistema è venuta già nel 2018 dalla pubblicazione del libro **“Winner Takes All”**⁴, dove gli sforzi dell'élite globale per “cambiare il mondo” vengono additati per preservare nei fatti lo status quo e oscurare il nesso causale relativo ai problemi che si cerca di risolvere (i.e. greenwashing, socialwashing, ecc.). L'autore Anand Giridharadas conduce un'indagine tesa a dimostrare che, a conti fatti, il potere economico e finanziario combatterebbe per l'uguaglianza e la giustizia in ogni

modo possibile, eccetto nei modi che rischierebbero di minacciare l'attuale ordine sociale e la sua posizione; definirebbe il “cambiamento” in modo da preservare lo status quo; e cercherebbe costantemente di **fare più bene, ma mai meno male**. È anche per superare questo tipo di osservazioni – più o meno fondate – e garantirsi un consenso unanime che **le imprese dovrebbero ragionare in modo sempre più strategico, essendo sostenibili nel modo in cui producono, in cui retribuiscono le persone, in cui includono, in cui selezionano i fornitori, in cui rispettano l'ambiente, in cui infine contribuiscono a migliorare il tessuto socio-culturale ed economico dei territori in cui operano**.

Per quanto riguarda i cambiamenti prodotti all'interno del sistema filantropico (che possono far pensare a modifiche strutturali) l'European Foundation Center⁵, basandosi su un'indagine condotta nel 2021, ha evidenziato alcune sfide (estendibili anche al di fuori del contesto rappresentato dalle Fondazioni, comprendendo tutti i “donatori” organizzati):

(a) Cambiamenti relativi al contesto di riferimento:

a. Maggiore enfasi sulle disuguaglianze economiche e

5 European Foundation Centre: “Insights on how the work of EFC members changed in 2020”, March 2021

sociali esacerbate dalla pandemia;

b. Necessità di prendere decisioni sul futuro e rivedere le proprie strategie in un momento storico caratterizzato da una limitata prevedibilità;

c. Opportunità di avviare una riflessione sui metodi di intervento e sui modelli economici correnti in una fase in cui il pensiero collettivo trova minori spazi (non è favorito nel lavoro a distanza).

(b) Nuove sfide nella collaborazione con partner e beneficiari:

a. Rivedere la fattibilità dei progetti, alla luce delle restrizioni (ad esempio nel caso di quelli che ricadono sotto “cultura e spettacolo”);

b. Monitorare e revisionare l'evoluzione dei fabbisogni;

c. Mantenere i contatti.

(c) Criticità organizzative interne legate alla possibilità di mantenere relazioni basate sulla fiducia e sullo scambio con limitata possibilità di incontrarsi fisicamente.

Ancora oggi, essendo passati quasi due anni, la sfida più importante, che trascende le tre sopra illustrate, è di **abbandonare la lente del passato**, per iniziare a guardare al potenziale racchiuso nel nostro tempo, cambiando prospettiva e narrativa dello status quo, ponendo domande e proponendo

1.2 CORPORATE GIVING IN ITALY: L'INDAGINE SULLA FILANTROPIA CORPORATE IN ITALIA

idee per il cambiamento sociale e l'innovazione.

1.2 Corporate giving in Italy: l'indagine sulla filantropia corporate in Italia

Con l'obiettivo di cogliere gli aspetti economici, operativi e gestionali della filantropia d'impresa in Italia, la ricerca *Corporate Giving in Italy*, promossa da Dynamo Academy e svolta con la collaborazione scientifica del Sustainability Lab di SDA Bocconi, giunge alla sua **quarta edizione**, che comprende le **rilevazioni sugli anni fiscali 2019 e 2020**. L'intento in questa edizione è di **analizzare e comprendere l'effetto che l'emergenza**, sanitaria e socio-economica, **ha prodotto sull'operato delle nostre aziende**; di indicare i cambiamenti relativi non solo all'entità dell'impegno, ma anche di approccio alla filantropia, nelle relazioni con gli Enti del Terzo Settore, nonché del ruolo della stessa nella più ampia strategia corporate di sostenibilità sociale.

La ricerca adatta al contesto italiano la metodologia di analisi della filantropia corporate sviluppata dall'organizzazione statunitense **Chief Executives for Corporate Purpose (CECP)**, che da circa 20 anni misura e compara gli investimenti filantropici delle più grandi imprese statunitensi, pubblicate

nel report annuale *Giving in Numbers*.⁶

I risultati illustrati nel presente rapporto sono stati raccolti attraverso la somministrazione di un questionario a 57 imprese. Successivamente, ai fini di estendere la rappresentatività del campione, il team di ricerca ha selezionato e analizzato i report di sostenibilità di imprese quotate italiane che presentassero dati sulle proprie pratiche filantropiche. Dall'analisi dei report di 59 di queste imprese sono state ricavate informazioni rilevanti riguardo la strategia di sostenibilità sociale, ivi comprese erogazioni liberali e pratiche di volontariato aziendale. Le relative informazioni, sono state inserite nel campione finale. In totale, **la quarta edizione della ricerca ha riguardato 116 imprese di medie e grandi dimensioni operanti in Italia**.

Il questionario è composto da 32 domande, riducendo di molto il carico di lavoro per la raccolta dati, articolate nelle seguenti sezioni (l'ordine è diverso rispetto a quello in cui si articola il Report):

1. Anagrafica aziendale e gestione dei processi erogativi, in parti-

⁶ Nel testo si farà riferimento alle ultime evidenze empiriche emerse dallo studio *Giving in Numbers 2021 Edition* su campioni statunitensi di imprese attive nella filantropia corporate. A tali dati si farà riferimento con la terminologia: campione statunitense CECP.

colare strutturazione della funzione CSR e livello di riporto rispetto ai vertici aziendali, nonché presenza di una Fondazione Corporate e relativo modello di funzionamento.

2. Valore delle donazioni e dei contributi erogati: quantificazione economica delle erogazioni liberali in denaro e beni/servizi (in-kind) elargite dalle imprese e dalle eventuali fondazioni ad esse collegate (fondazione corporate) nel corso dei periodi amministrativi 2019-20, facendo riferimento alle erogazioni liberali elargite dalla sede italiana dell'azienda. Similmente alle filiali italiane di gruppi esteri è stato chiesto di riferire l'analisi a quanto erogato in Italia, tralasciando i valori a livello di gruppo. Gli Enti del Terzo Settore sono i beneficiari delle erogazioni. A questi enti si fa riferimento con il termine destinatari. Oltre al valore delle erogazioni, sono state analizzate le cause supportate, in termini di numerosità e settori di intervento, la variazione effettiva ed attesa del valore delle liberalità e i criteri di scelta dei destinatari, la propensione delle imprese a supportare progetti di filantropia internazionali.

3. Relazione con le organizzazioni supportate. Al fine di comprendere le dinamiche sottostanti la decisione di effettuare una erogazione liberale, compreso il coinvolgimento dei dipendenti, la terza sezione del questionario ha approfondito la gestione della relazione con gli Enti

1.3 LE IMPRESE DEL CAMPIONE

del Terzo Settore. Si è fatto riferimento, in particolare, alle modalità di scelta dei destinatari, in eventuale coerenza con una strategia filantropica allineata agli SDGs (Sustainable Development Goals, Agenda 2030 dell'Organizzazione delle Nazioni Unite), all'intensità di collaborazione, all'approccio adottato, nonché alla partecipazione in iniziative multi-stakeholder.

4. Volontariato aziendale e coinvolgimento dei dipendenti. Le iniziative di sostegno agli Enti del Terzo Settore che prevedono un coinvolgimento attivo dei dipendenti sono parte integrante delle strategie sociali delle imprese. Per questa ragione alle imprese è stato chiesto di fornire dati non solo sulla tipologia e sulla numerosità di progetti realizzati, ma anche sul supporto economico ai progetti sostenuti dai dipendenti con il loro servizio.

5. Valutazione delle performance. Nell'ultima sezione del questionario si è dato ampio spazio alla raccolta delle percezioni circa gli impatti della filantropia d'impresa, dai benefici ottenuti, all'uso di strumenti di valutazione.

Il questionario è stato somministrato online e in formato cartaceo, sulla base delle preferenze espresse dalle imprese partecipanti. La raccolta dati è avvenuta tra gennaio e ottobre 2021. Tutti i dati raccolti e presentati fanno ri-

ferimento ai periodi amministrativi 2019 e 2020, ovvero i progetti realizzati e le liberalità erogate rispettivamente tra il 1 gennaio e il 31 dicembre 2019, e tra il 1 gennaio e il 31 dicembre 2020.

1.3 Le imprese del campione

Al fine di consentire la comparabilità dei dati e di identificare con immediatezza le dinamiche filantropiche di interesse, l'analisi è stata condotta su imprese di medio-grande dimensione, operanti sia a livello nazionale che a livello internazionale. Come già accennato le analisi sono state condotte su un campione composto da 116 imprese, con un fatturato aggregato pari a 361 miliardi di euro nel 2019 e 304 nel 2020, per una quota rappresentata del PIL italiano pari al 17% (2019). Il fatturato medio, generato nei due anni a livello domestico, dalle imprese del campione è stato pari a 3,1 miliardi di euro per il 2019 e a 2,6 miliardi per il 2020. Considerando invece il periodo di rilevazione (quindi nei primi 10 mesi del 2021, le imprese partecipanti all'analisi hanno dato lavoro ad oltre 740 mila persone, classificandosi tra i top employer nazionali per numero di dipendenti, in media 6.403).

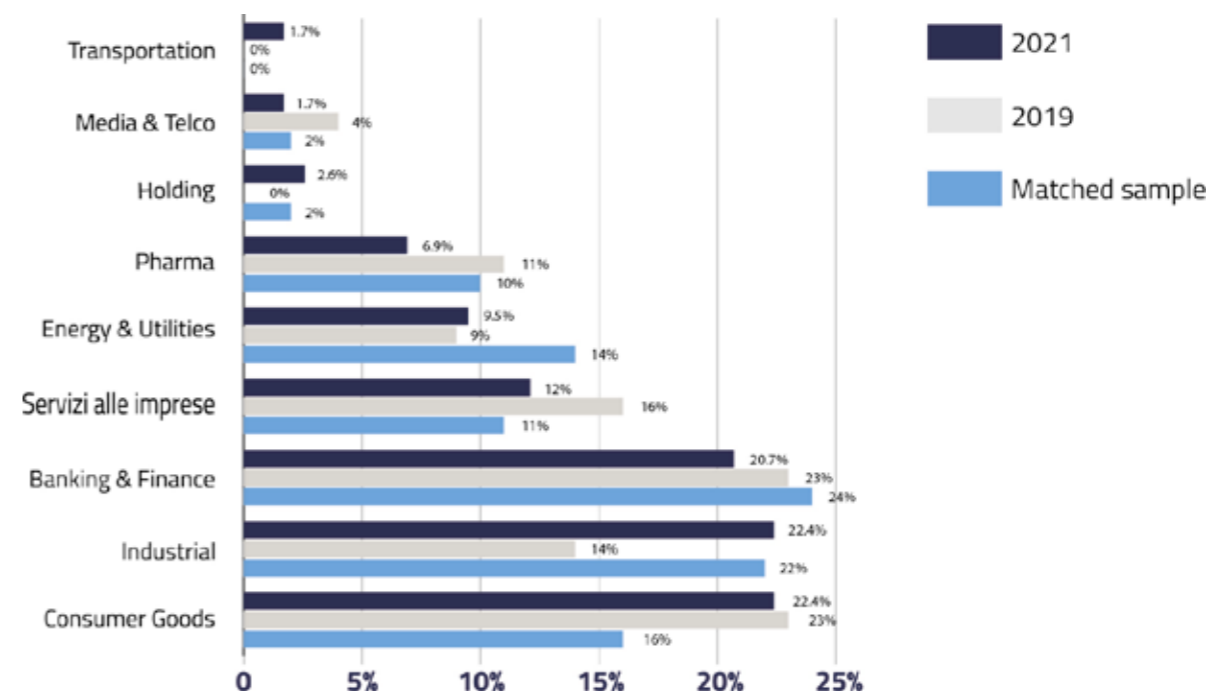
Il 72% del campione è rappresentato da imprese aventi la propria

sede legale in Italia. Il restante 28% si riferisce a filiali italiane di gruppi internazionali, con personalità giuridica in Italia. Circa il 57% delle imprese è quotato presso la Borsa Italiana.

Rispetto all'edizione precedente, il numero di imprese analizzate è cresciuto, passando da 103 a 116 unità. La variazione positiva non ha alterato l'eterogeneità in termini di settori inclusi nell'analisi (fig. 1.1) che è uno dei punti di forza delle varie edizioni della ricerca. Le differenze nella distribuzione settoriale rispetto allo scorso anno sono infatti marginali, tranne che per il forte aumento del settore industrial. Oltre al numero maggiore di imprese, dal confronto fra i due campioni è emerso che 49 aziende sono presenti nei campioni delle edizioni 2018, 2019 e 2021, mentre 63 (quelle rappresentate nella figura) sono state oggetto di analisi nelle ultime due edizioni. Questo ha permesso di includere all'interno del report analisi di tipo comparativo "a parità di perimetro" o "matched sample analysis". Come riportato in figura 3.1, la distribuzione settoriale delle imprese del matched sample non coincide esattamente con quelle dei due campioni, notandosi una rappresentazione superiore del settore energy (14%) ed una più contenuta delle imprese operanti nel settore consumer goods (16%).

1.3 LE IMPRESE DEL CAMPIONE

FIGURA 1.1



Confrontando i dati delle due edizioni, si osserva un aumento nei valori medi riguardo il fatturato (come già ricordato 3,1 miliardi - anno fiscale 2019 - e 2,6 miliardi € - anno fiscale 2020 - per la presente edizione, vs 2,12 miliardi e 2,08 miliardi rispettivamente nell'edizione 2018 e 2019); mentre emerge una variazione in positivo di circa l'11% per quanto riguarda il numero dei dipendenti (6.414 nell'edizione 2021 e 5.776 in quella 2019). Questa variazione è da imputare in parte alle variazioni nelle composizioni settoriali riportate in figura 1.1 e, in particolare, all'aumento della presenza di imprese

in settori con elevato impiego di dipendenti (es. +8 punti % settore industrial, a cui corrisponde - 4 punti % servizi alle imprese). I valori medi di fatturato per le imprese incluse nel matched sample sono più elevati e si mantengono stabili nei due anni (5,0 e 4,3 miliardi di euro rispettivamente per l'anno fiscale 2019 e 2020). La ripartizione delle imprese per settore può spiegare la differenza marcata fra matched sample e i due campioni interi delle edizioni 2019 e 2021. Infatti le imprese afferenti ai settori maggiormente presenti all'interno del matched sample, sono anche quelle che presentano tipicamente

fatturati più elevati. Tale differenza dovrebbe attenuarsi se, come auspicabile, aumentasse il peso percentuale, rispetto al campione totale, delle imprese incluse nel matched sample.

NOTE

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

NOTE

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

2. Lo stato della filantropia corporate in Italia

TEMI CHIAVE

2.1 Il valore delle donazioni e dei contributi erogati

2.2 Settori di intervento

2.3 Filantropia internazionale

2.4 Trend

2.1 IL VALORE DELLE DONAZIONI E DEI CONTRIBUTI EROGATI

2.1 Il valore delle donazioni e dei contributi erogati

Le 116 imprese coinvolte nell'edizione 2021 della ricerca hanno complessivamente destinato alla filantropia corporate 170,1 milioni di euro nell'anno fiscale 2019 e 567,1 milioni di euro nell'anno fiscale 2020 (fig 2.1). Diversamente dalle scorse edizioni – per l'esiguo numero di risposte ricevute – non appare significativa la suddivisione sulle varie tipologie di erogazione (beni e servizi)¹, mentre

¹ Le erogazioni in beni e servizi sono state valutate dalle imprese stesse secondo il valore equo di mercato. Si tratta di una stima razionale e imparziale del prezzo di un bene o servizio tenendo conto di fattori come la scarsità, l'utilità il rischio, il costo di produzione o di rimpiazzo, cioè di tutti quegli elementi che la teoria del valore usa per determinare il prezzo di un bene. Di solito il valore equo è il prezzo di mercato. La presente ricerca valuta le donazioni non monetarie (anche denominate donazioni in-kind o di beni) al valore di mercato, definito come il prezzo che i clienti diretti sarebbero disposti a pagare per ac-

viene esplicitata la parte che si origina dalle Fondazioni corporate, ove presenti (rispettivamente il 13,7% ed il 7,9% del totale). Il valore mediano dell'erogazione elargita è stato pari a circa 370.000 euro e 510.000 nei due anni. Sono inclusi, in termini aggregati, il valore totale delle erogazioni liberali in denaro e in beni o servizi elargite direttamente e/o per il tramite di una fondazione d'impresa, laddove presente, a favore degli Enti del Terzo Settore nei periodi amministrativi di riferimento. Come sempre, il valore non include la quantificazione economica delle ore di

quisire il prodotto, in condizione di normalità, ossia quando nessuno dei due si trovasse nella costrizione di vendere o comprare. Se i beni o servizi donati avessero restrizioni o destinazioni d'uso, questo dovrebbe essere rispecchiato nel valore di mercato. Il valore dei prodotti non va incluso laddove l'azienda ricevesse un beneficio economico di qualche natura (ad esempio, vendite a prezzi agevolati a favore di organizzazioni non profit).

volontariato aziendale eventualmente svolte dai dipendenti, i trasferimenti interni alla fondazione d'impresa se presente, e le liberalità raccolte dai dipendenti attraverso programmi di *matching gift* o da altri soggetti coinvolti dall'impresa in progetti di *philanthropic leverage*.

Il valore totale dei contributi filantropici erogati negli ultimi due anni fiscali risente necessariamente della diversa composizione del campione e del numero più elevato di imprese che hanno partecipato alla rilevazione². Al fine di superare tale limite nell'interpretazione del dato, si è provveduto ad estrarre,

² Inoltre è importante sottolineare che per questa edizione (e retroattivamente per un confronto su basi condivise) è stata considerata nell'ambito della Filantropia di Ferrovie dello Stato, come pubblicato nel Report di Sostenibilità, l'enorme donazione in kind a favore di organizzazioni del terzo settore rappresentato dalla messa a disposizione di patrimonio immobiliare a titolo gratuito.

FIGURA 2.1

I contributi erogati dalle imprese del campione (valori in euro)

	Totali Donazioni Corporate		- di cui Fondazione Corporate		Giving vs fatturato		Giving vs utile ante imposte	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Giving Campione	458.319.083 €	591.651.754 €	22.726.506,32 €	44.649.905,18 €	0,1%	0,2%	1,6%	3,4%
Giving Top 25%	431.611.829 €	520.647.247 €	-	-	0,3%	0,6%	8,2%	8,0%
Giving Matched Sample	348.198.479 €	364.103.699 €	-	-	0,1%	0,3%	6,9%	2,0%
Variazione Giving Matched Sample	4,60%	26,3%	-	-	-	-	-	-
Donazione Mediana	373.000 €	508.299 €	485.134 €	799.832 €	0,04%	0,1%	0,4%	0,8%
Donazione Mediana Top 25	3.500.000 €	5.614.257 €	-	-	0,1%	0,2%	1,3%	1,6%
Donazione Mediana Matched Sample	463.634 €	684.515 €	-	-	0,05%	0,4%	0,3%	0,6%

2.1 IL VALORE DELLE DONAZIONI E DEI CONTRIBUTI EROGATI

come nella precedente edizione, un sotto-campione di imprese per cui fossero disponibili rilevazioni consecutive. Si tratta di 63 imprese che hanno partecipato anche a Corporate Giving in Italy 2019. Tale campione è denominato *matched sample* (o campione *matched*) e consente di misurare e commentare variazioni nella propensione al giving che non sia influenzato dalla diversa composizione delle imprese.

Si nota dunque come, per le imprese del *matched sample*, vi sia un incremento del valore totale del giving pari al 4,6% rispetto all'edizione precedente (quindi anno fiscale 2019 vs 2018), ed un incremento – ben più significativo, come lecito attendersi – del 26,3% tra il 2019 ed il 2020. Tale dato è leggermente inferiore rispetto a quanto registrato nel Report Giving in Numbers da CECP: considerando il CAGR 2018-2020, questo risulta pari a 18,9% per gli Stati Uniti e a 14,9% per la nostra rilevazione, che analizza le imprese operanti in Italia. La donazione mediana del campione *matched* è diminuita tra gli anni fiscali 2018 e 2019 (-14,8%), ma è aumentata di molto l'anno successivo (47,6%). I valori assoluti sono ovviamente molto distanti, considerando la dimensione dei 230 "colossi" che partecipano alla ricerca di CECP: nel 2020 è stata di 36,6 milioni di dollari.

Il comportamento filantropico dei *top giver*, ossia delle imprese posizionate nel quarto quartile in termini di valore totale del giving erogato, conferma la concentrazione del fenomeno erogativo riscontrata nelle precedenti rilevazioni: i dati mostrano, infatti, come il top 25% del campione abbia erogato nel 2019 431,6 milioni di euro, equivalente a circa il 93% delle liberalità totali elargite (era il 92% nel 2018), mentre nel 2020 è stato pari all'88% (523 milioni di euro complessivi). Il valore mediano del giving erogato dalle imprese top 25%, nel 2020, è stato pari a 5,6 milioni di euro, 11 volte il corrispondente valore calcolato su tutto il campione; se si elimina il dato "spurio" rappresentato dalle donazioni in kind di Ferrovie dello Stato, tale valore si abbassa, ma non di molto (9,8).

Analizzando gli indicatori relativi, il giving aggregato elargito nel **2019** e nel **2020**, è stato in media pari rispettivamente **0,2% e 0,1% del fatturato**, valore inferiore a quanto rilevato nei periodi precedenti (erogazioni 2017 e 2018 pari a 0,25% e 0,32% dei fatturati conseguiti). Il valore del giving totale ripartito sul **reddito ante imposte (RAI)** è diminuito nella rilevazione relativa all'anno fiscale **2019** rispetto agli anni precedenti (**1,6% vs 2,63%** 2018 e **2,53%** 2017) per poi risalire nel periodo di imposta **2020** al

3,4%. I top giver – che va esplicitato non coincidono anno su anno – nelle varie edizioni hanno avuto un andamento altalenante per quanto riguarda la propensione alla donazione rispetto al fatturato: era pari allo 0,63% per l'anno fiscale 2017, poi 0,21% per il 2018, 0,3% per il 2019 e di nuovo 0,6% per il 2020; invece il rapporto con l'utile ante imposte ha messo in luce una dinamica in crescita 2,37% dell'utile ante imposte per il periodo amministrativo 2017, l'1,85% per il 2018, 8,2% per il 2019 e 8% per il 2020 (in quest'ultimo anno alcune aziende hanno avuto risultati negativi). In ogni caso si segnala che la media della propensione all'erogazione nelle prime 10 aziende per fatturato è pari allo 0,27% nel 2019, superiore quindi a quello medio. I corrispondenti valori rilevati da CECP nell'edizione statunitense della ricerca per i medesimi periodi amministrativi 2019 e 2020 sono rispettivamente pari allo 0,18% del fatturato (+0,06 punti percentuali rispetto al 2018) e 1,25% del reddito ante imposte (+0,11 punti percentuali rispetto al valore precedente). Quindi in termini relativi le imprese del campione italiano, almeno rispetto ai risultati ante imposte, si dimostrano più "generose".

BOSTON SCIENTIFIC FOUNDATION EUROPE

La Fondazione è stata costituita nel 2018 con l'obiettivo di sostenere le organizzazioni non profit europee, con una visione sia di breve che di medio-lungo termine. La Boston Scientific Foundation Europe è gestita da un consiglio di nove persone, di cui sei dipendenti Boston Scientific e tre membri esterni, che rappresentano la voce dei pazienti e della comunità medica.

La missione della Boston Scientific Foundation Europe (BSFE) è promuovere il benessere degli individui e della collettività, facendo leva su soluzioni digitali.

La strategia di intervento della Fondazione è volta a supportare l'utilizzo di soluzioni digitali – o comunque innovative – per affrontare con successo questioni di interesse pubblico, con particolare riferimento alla prevenzione o al trattamento di condizioni patologiche. In particolare:

- Migliorare la salute degli individui e delle comunità con bisogni insoddisfatti.
- Facilitare l'accesso a programmi di prevenzione e informazione.
- Sostenere programmi di ricerca volti a migliorare la prevenzione o la gestione delle malattie.
- Utilizzo di soluzioni innovative come app, piattaforme elettroniche, social media ottimizzando l'impatto sullo stato di salute.

FONDAZIONE BUZZI UNICEM

La Fondazione Buzzi Unicem nasce nel 2003 per contribuire a sanare una "ferita aperta" del territorio casalese: l'elevata incidenza di casi di mesotelioma pleurico, un tumore particolarmente aggressivo legato all'esposizione all'amianto.

La Fondazione Buzzi Unicem ha, da subito, instaurato rapporti di collaborazione con i più importanti Istituti di Ricerca e Università per promuovere e finanziare interventi nella ricerca, diagnosi e cura del mesotelioma maligno.

L'azione della Fondazione si dispiega su due prospettive:

- il lungo periodo, necessariamente imposto dai tempi e dai rigorosi metodi scientifici della ricerca e della sperimentazione,
- l'attenzione alle necessità tangibili dei pazienti: dagli aspetti psicologici legati all'insorgere della malattia fino al fondamentale ruolo informativo nell'ambito di una patologia poco conosciuta.

La pandemia non ha rallentato il funzionamento della Fondazione: ne ha anzi ampliato il respiro, attraverso il finanziamento di uno studio pilota di monitoraggio domiciliare di pazienti sintomatici COVID-19, condotto in collaborazione con lo storico partner Istituto Mario Negri di Milano.

Nel panorama delle innumerevoli iniziative di solidarietà nate per fronteggiare l'emergenza sanitaria da Covid-19, anche A2A ha voluto essere presente concretamente sui territori in cui opera, supportando sia le associazioni impegnate nel sostegno alle persone economicamente più fragili, sia le strutture ospedaliere in prima linea nella gestione dell'emergenza. Il Gruppo ha deciso di farsi parte attiva nel sostegno dei territori più colpiti dalla pandemia attraverso una donazione di 2 milioni di euro, suddivisa tra:

- Fondo di Mutuo Soccorso del Comune di Milano;
- Fondo per le famiglie istituito dal Comune di Brescia SOSstieni Brescia – Aiuta le famiglie in difficoltà;
- tramite il Cesvi di Bergamo, l'Ospedale Papa Giovanni XXIII, polo di riferimento per il territorio bergamasco nella lotta contro il Covid-19.

Un ulteriore contributo, è stato destinato all'Ospedale Fiera Milano gestito dalla Fondazione IRCCS Ca' Grande Ospedale Maggiore Policlinico, per sostenere le spese gestionali della struttura.

Anche le Fondazioni del Gruppo si sono fortemente impegnate a supportare i territori in cui operano: la Fondazione AEM ha donato 100 mila euro per sostenere concretamente le strutture ospedaliere del territorio milanese (Sacco, Policlinico e Humanitas); la Fondazione ASM ha lanciato il bando «USATO SICURO 2 E NON SOLO - Sostegno a pratiche di comunità ai tempi del Coronavirus» del valore di 100 mila euro per finanziare iniziative a sostegno delle famiglie bresciane. È stata inoltre lanciata la terza edizione del Bando "Doniamo Energia" da parte di Banco dell'energia onlus, al fine di dare una risposta tempestiva alle persone del territorio lombardo che si sono trovate in una condizione di improvvisa fragilità a causa delle ripercussioni economiche e sociali date dall'emergenza sanitaria Covid-19. Ad ottobre 2020 sono stati selezionati 17 progetti a cui sono stati erogati contributi per 2 milioni di euro, da parte di Banco dell'energia e Fondazione Cariplo.

Infine, l'Associazione Volontari di Protezione Civile del Gruppo ha dato il proprio contributo alla comunità attraverso il rifornimento di materiale sanitario agli ospedali di Milano, l'attività di gestione e orientamento dei flussi di viaggiatori nelle stazioni FS e metropolitane di Milano e Brescia e, insieme a CCV Milano e all'Associazione "Pane Quotidiano", ha provveduto alla gestione logistica e alla distribuzione di derrate alimentari destinate ai soggetti meno abbienti.

Social Value è un progetto del Gruppo Trevi finalizzato a promuovere e sostenere, a livello locale, nazionale e internazionale, iniziative di solidarietà soprattutto in favore dei bambini. Azioni di ricovero, ma anche di supporto per dare una concreta speranza di emancipazione ai bambini meno fortunati. Avviato alla fine del 2007, Social Value vuole raccogliere le iniziative che il Gruppo Trevi, anche tramite le numerose società presenti in ciascuno dei 5 continenti, promuove e sostiene ogni anno nelle città e nei territori nei quali si trova a svolgere la propria attività. Durante i primi anni di attività, Social Value ha seguito direttamente oltre 50 progetti di solidarietà sul territorio nazionale e internazionale. Fra le iniziative portate avanti anche nel 2020 citiamo il progetto di assistenza e di emancipazione che coinvolge la Scuola Materna "Nuestra Señora del Valle" di Buenos Aires in Argentina. Maggiori dettagli che riguardano l'impegno del Gruppo sui temi sociali, ma anche ambientali e di governance (ESG) si possono trovare sulla Dichiarazione non Finanziaria del Gruppo per l'anno 2020.

2.2 SETTORI DI INTERVENTO

2.2 Settori di intervento

Nell'anno "normale" 2019 gli ambiti della cultura e delle attività ricreative – in continuità con quanto rilevato nelle precedenti

edizioni – si attestano in vetta ai settori di intervento cui le imprese del campione hanno indirizzato i propri investimenti filantropici. A favore degli Enti del Terzo Settore attivi nella cultura, sport e ricre-

azione è andato, infatti, il 23,9% del giving totale erogato (fig. 2.2), grazie anche all'Art Bonus che la legge di stabilità 2016 ha stabilizzato e reso permanente, con un'agevolazione fiscale al 65% per le

FIGURA 2.2

Ripartizione del giving per settore d'intervento

	Campione edizione 2018 (anno fiscale 2017)	Campione edizione 2019 (anno fiscale 2018)	Campione edizione 2020-21 (anno fiscale 2019)	Campione edizione 2020-21 (anno fiscale 2020)	Campione Matched	Campione Matched
	Valori in % sul totale erogazione				Var punti % '20 vs '18	Var punti % '20 vs '19
Cultura, sport, ricreazione	19,7%	21,4%	23,9%	13,1%	-8,5%	-2,6%
Istruzione	10,5%	23,2%	10,5%	9,8%	0,0%	-1,5%
Ricerca	7,3%	11,4%	7,9%	5,4%	-2,5%	-3,7%
Sanità, salute pubblica	10,9%	6,9%	14,7%	17,6%	17,5%	7,3%
Assistenza sociale	18,6%	14,1%	21,3%	12,0%	7,2%	-5,7%
Ambiente	1,0%	4,0%	4,0%	3,4%	-0,3%	-0,8%
Sviluppo economico e coesione sociale	6,0%	4,4%	9,6%	7,6%	2,1%	-1,6%
Protezione e diritti minoranze	5,1%	2,3%	1,5%	2,5%	-0,6%	0,1%
Cooperazione e solidarietà internazionale	0,4%	5,2%	2,1%	3,1%	-2,3%	-0,9%
Religione	0,3%	0,4%	0,3%	1,2%	-1,8%	0,3%
Prot. civile, Emergenza e catastrofi	4,3%	1,4%	2,8%	18,9%	10,8%	13,9%
Altro (specificare)	14,7%	4,8%	1,5%	5,4%	-12,1%	0,2%

erogazioni liberali a sostegno della cultura³.

Alla cultura e alle attività ricreative – sempre nel 2019 – seguono molto da vicino, come ambiti di intervento, l'assistenza sociale (21,3% del totale erogato) e la sanità/salute pubblica (14,7% del totale erogato). Questo dato è in

controtendenza rispetto a quanto avveniva nella rilevazione precedente, quando il settore dell'istruzione di base e professionalizzante raggiungeva il 23,2% del totale erogato (anno fiscale 2018). Per il 2020 la situazione si presenta naturalmente differente: al primo posto passa il settore "Protezione civile, emergenza e catastrofi", 19%, seguito da sanità e salute pubblica, 17,6%, ovviamente a causa della

crisi pandemica.

La stessa evidenza, non a sorpresa, è riportata da CECP – nel Report Giving in Numbers – dove l'aumento delle donazioni dirette ai due settori sopra citati è stato rispettivamente pari al 352% e al 41%.

³ Per ulteriori informazioni si consulti: <https://artbonus.gov.it>

Fondazione Deloitte, nata nel 2016, prosegue il suo percorso di crescita per porsi in modo sempre più responsabile e attento verso la società, a cui sa di dovere molto e a cui vuole restituire valore. Fondazione Deloitte ha instaurato un dialogo strutturato e continuo con le istituzioni e le realtà di eccellenza presenti sul territorio nazionale anche grazie all'avvio dell'Osservatorio Fondazione Deloitte. Obiettivo dell'Osservatorio, un appuntamento con cadenza annuale, è promuovere un dialogo proficuo su rilevanti tematiche di responsabilità sociale tra le istituzioni, la business community e il terzo settore, la società e, non ultimo, il sistema scolastico e universitario, al fine di contribuire alla realizzazione di soluzioni concrete. Il 16 luglio 2020 si è tenuto online il primo Osservatorio, "RiGeneration STEM. Le competenze del futuro passano da scienza e tecnologia", che ha visto la presentazione in esclusiva di un'approfondita analisi basata su un'indagine demoscopica. Il tema scelto per la prima edizione rappresenta l'impegno preso da Fondazione Deloitte per migliorare la sostenibilità sociale ed economica del Paese e assicurare il benessere delle generazioni future.

Per poter comprendere il ruolo che riveste la Fondazione per la Sua azienda, occorre innanzitutto conoscerne la mission.

Senza talenti non è possibile alcun progresso. Senza conoscenza, non può esserci sviluppo.

In queste poche parole è racchiuso il "manifesto" della Fondazione Dompé. A partire dall'anno accademico 2020-2021, la Fondazione supporta la formazione universitaria dei giovani talenti nell'ambito delle discipline STEM attraverso borse di studio. L'iniziativa si prefigge un duplice obiettivo: da un lato abbattere le barriere al percorso universitario per gli studenti meritevoli appartenenti alle fasce sociali meno favorite; dall'altro contribuire allo sviluppo delle professioni del futuro, in particolare nell'ambito delle Life Science e delle discipline "omiche" come la genomica e la proteomica, che ci stanno regalando nuove cure come i vaccini a Rna, e quindi all'avanzamento della conoscenza scientifica nel lungo periodo.

I corsi universitari per cui sono state istituite le borse di studio, si contraddistinguono per l'approccio multidisciplinare, l'alto contenuto innovativo e il respiro internazionale, tre ingredienti essenziali per lo sviluppo di una vera economia della conoscenza e ben presenti nella culturale aziendale di Dompé farmaceutici.

Da sempre, Dompé farmaceutici è guidata dal desiderio di innovare: un obiettivo, quindi, che viene portato avanti ogni giorno non solo dall'attività aziendale di Ricerca & Sviluppo, ma anche dall'investimento, da parte della Fondazione ad essa legata, negli "innovatori di domani." "Un investimento nei giovani" – sottolinea Sergio Dompé, Presidente di Dompé farmaceutici e della Fondazione Dompé – "è un investimento in innovazione."

2.3 FILANTROPIA INTERNAZIONALE

2.3 Filantropia internazionale

La propensione delle imprese del campione italiano ad investire in filantropia internazionale, ossia all'erogazione di liberalità a favore di organizzazioni e progetti italiani fuori dai confini nazionali o a favore di Enti del Terzo Settore con sede in Italia, i cui beneficiari siano all'estero, si mantiene più o meno in linea con quanto evidenziato per l'anno fiscale 2018: il 34% delle aziende (fig. 2.3) ha destinato infatti almeno parte del proprio budget oltre confine (era il 36 per il 2018, un po' di meno - il 31% - nella rilevazione ancora precedente). A sorpresa si è invece evidenziata una maggiore propensione nel 2020 – anno in cui la crisi sanitaria nazionale è stata particolarmente intensa, pari al 35,4%. Come si nota dal grafico tuttavia, per entrambe le annualità analizzate, almeno

l'85% del campione destina oltre il 51% delle erogazioni a favore di beneficiari e organizzazioni italiane (e per più del 75% la porzione di fondi destinata alla filantropia internazionale non supera il 20%). Considerando le 230 multinazionali (per il 93% basate negli Stati Uniti) che hanno partecipato all'ultima edizione della ricerca Giving in Numbers, queste hanno destinato all'estero in media il 23% delle erogazioni complessive.

La ripartizione del giving internazionale per area geografica, vede in testa l'Europa (altri Paesi Europei), seguita dall'Africa – in diminuzione – e dall'Asia, più o meno stabile (fig. 2.4).

Risulta naturale ritenere che tale dato rispecchi una tendenza a servire le comunità dei territori di prossimità – vecchio continen-

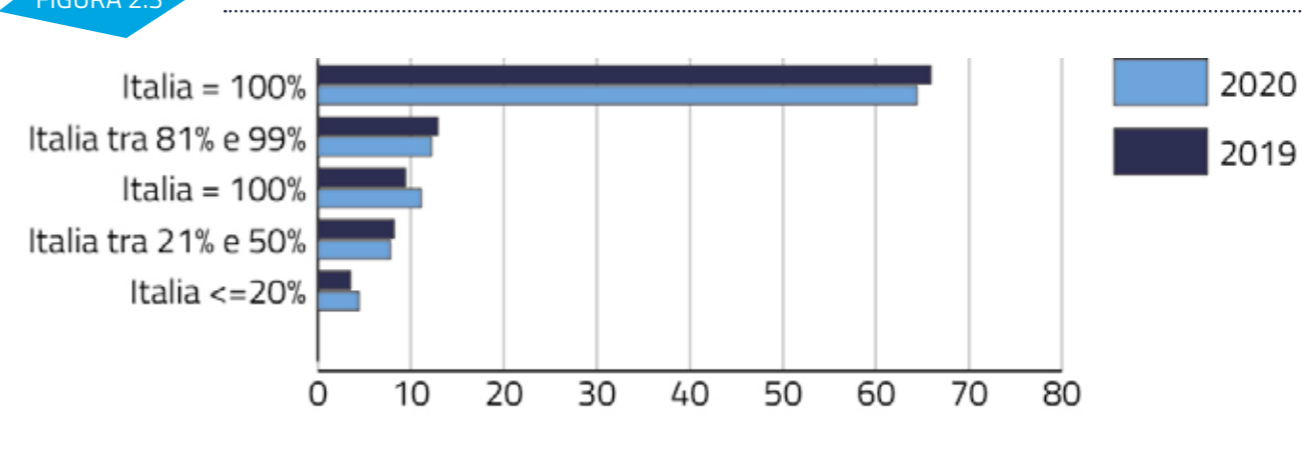
te in primis, che copre peraltro un ruolo preponderante nei rapporti commerciali delle aziende operanti in Italia – nonché i Paesi africani, dove i divari di sviluppo sono i più ampi da colmare.

2.4 Trend

Per completare l'analisi della propensione delle imprese italiane alla filantropia corporate, nonché mostrarne le motivazioni a supporto, è stato chiesto alle imprese del campione di fornire una visione dinamica degli investimenti, in termini di prospettive future (la variazione effettiva rispetto agli anni precedenti è invece l'esito della semplice elaborazione dei dati).

Nella figura 2.5, la variazione del giving riscontrata dalle aziende del campione matched nell'anno fiscale 2019 rispetto all'anno

FIGURA 2.3 Propensione delle imprese alla filantropia internazionale



2.3 FILANTROPIA INTERNAZIONALE

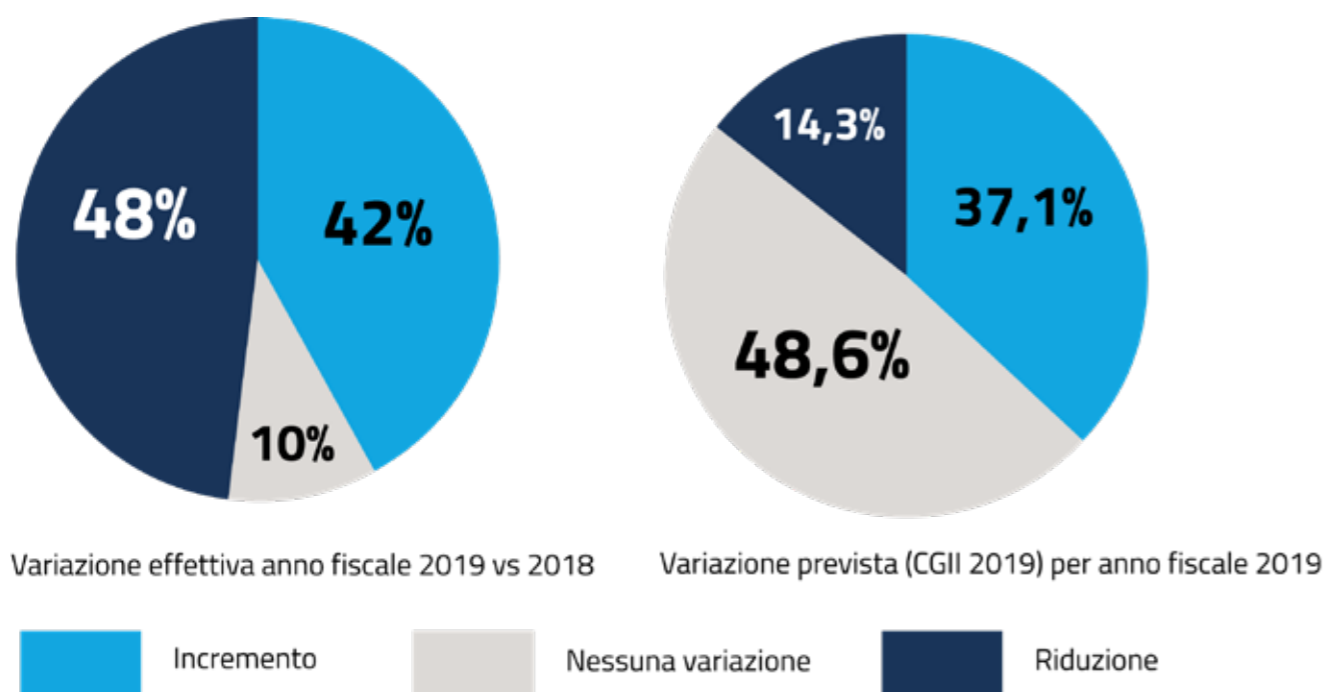
FIGURA 2.4

Ripartizione del giving internazionale per area geografica (Corporate Giving in Italy, edizioni 2021, 2019 e 2018)

	Media anni fiscali 2019 e 2020	Anno fiscale 2018	Anno fiscale 2017
	Valori in %		
Africa	23	31	27
Sud America	7	10	12
Nord America	15	15	17
Asia	22	17	21
Altro Europa	33	27	30
Oceania	0,1	-	4

FIGURA 2.5

Giving previsto, giving effettivo: I confronti (matched sample)



2.4 TREND

precedente (2018) è stata messa a confronto con le aspettative di cambiamento dichiarate nella rilevazione di due anni fa. Quest'ultimo confronto ci consente di comprendere se i cambiamenti effettivi registrati abbiano confermato o meno le attese dichiarate durante la scorsa rilevazione.

Analizzando i due grafici si constata come, a fronte di un solo 14,3% delle aziende che aveva previsto una riduzione delle erogazioni, nei fatti ciò si è verificato nel 48% dei casi. L'effetto netto, tuttavia come precedentemente ricordato, è stato di un aumento medio di quasi il 5% per le erogazioni totali.

Per quanto riguarda l'anno fiscale 2020, in cui si è verificato un significativo incremento della generosità da parte delle imprese, naturalmente si ravvisa un'eccezionalità, che il 95% delle aziende riporta essere legata all'emergenza sanitaria.

Nelle previsioni per l'ammontare destinato al giving per l'anno 2021 prevale una contrazione, con il 40% delle imprese d'accordo nel dichiarare nessuna variazione attesa, o di stabilità per il 30% del campione (fig. 2.6).

Considerando le aziende del "matched sample", tra quelle che hanno effettivamente aumentato il budget dedicato alla filantropia tra il 2019 ed il 2020 circa il 50% prevede una diminuzione nel prossimo anno, ma altrettanto, anzi in modo ancora più evidente (60%), si è verificato tra quelle che lo hanno diminuito. Quindi non sembra esserci una correlazione significativa in tal senso.

Allo stesso tempo, non si notano dinamiche che leghino in modo univoco variazione del fatturato tra il 2019 ed il 2020 e le stesse previsioni. In effetti il fenomeno che si è prodotto nell'anno dello scoppio della pandemia – ed il forte sbilanciamento delle aziende verso tutte le forme di sostegno alla Comuni-

tà, alcune delle quali non rilevate in questa ricerca – mettono in discussione alcune certezze derivate dall'osservazione dei dati nelle precedenti rilevazioni. Ci si trova in sostanza in una fase in cui, non solo il Covid19, ma anche l'aggravarsi della crisi climatica, nonché il persistere (o l'aumento) delle disuguaglianze all'interno delle società occidentali e tra queste e le aree in via di sviluppo, provocano un'accelerazione definita da alcuni "sustainability tsunami": in tale spinta, per una integrazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile e delle metriche ESG in modo "olistico" nelle strategie aziendali, non è ancora chiaro quale sarà lo spazio per la filantropia (erogazioni liberali in primis) nell'ambito di un più ampio e strutturato rapporto di collaborazione tra mondo corporate e terzo settore.

FIGURA 2.6

Variazione nell'ammontare erogato nel 2018 rispetto al 2017 per tipologia di giving

Aumento >= 25%	Aumento < 25% >=11%	Aumento < 10% >=2%	Nessuna variazione	Dimin < 10% >=2%	Dimin < 25% >=11%	Dimin >= 25%
7,7%	3,8%	17,3%	30,8%	9,6%	3,8%	26,9%

NOTE

APPROFONDIMENTO : VARIAZIONI SETTORIALI NELLA PROPENSIONE AL GIVING

¹In questo campione, le aziende dei settori trasporti originano in valori assoluti il maggior flusso di donazioni,² seguite da quelle del settore Energy & Utilities e del Consumer Goods. Il quadro permane lo stesso osservando il valore medio di donazione erogata, con però al terzo posto il settore Banking & Finance, seguito da una categoria introdotta quest'anno, ovvero quelle delle holding di partecipazione.

In questa edizione della ricerca – facendo una media per le due annualità, normalizzando in parte l'eccezionalità dell'anno 2020 – per 4 settori su 9 (Consumer Good, Energy&Utilities, Holding, Industrial) il settore "cultura, sport, ricreazione" è quello che raccoglie relativamente un maggior numero di erogazioni liberali, e comunque si attesta al secondo posto per altri 3 (Servizi alle imprese, Trasporti, Banking e Finance). Si denota in ogni caso una forte attenzione al settore "sanità, salute pubblica", non solo nel Pharma, come lecito attendersi (e in questo caso pesa particolarmente l'evoluzione dell'anno fiscale 2020). L'assistenza sociale – tema anch'esso divenuto pregnante in seguito alla pandemia – è nei primi tre posti per tutti i settori considerati, eccezion fatta per Media & Telco. Il sostegno alla "ricerca" è perseguito sia dal pharma, più ovvio, sia da banking e finance³.

¹ Questo capitolo si conclude con una breve analisi delle prime risultanze emerse dal confronto tra le strategie di giving corporate tra settori industriali cui le imprese del campione appartengono. Per facilitare la lettura, i settori sono stati raggruppati in 7 categorie: banking and finance; consumer good (include le imprese business to consumer produttrici di prodotti di largo consumo e voluttuari); energy and utilities; health care; industrial (include le imprese dei settori manifatturiero, costruzioni e materiali); media & telco (include le imprese dei settori media e telecomunicazioni); servizi alle imprese.

² Si ricorda tuttavia l'enorme incidenza delle erogazioni in kind delle Ferrovie dello Stato.

³ Si ricorda in ogni caso che non essendoci una campionatura rappresentativa dell'importanza dei diversi settori, alcune considerazioni potrebbero dipendere in modo casuale dalle aziende analizzate.

FIGURE 2.7

Giving totale 2019 e 2020 per settore

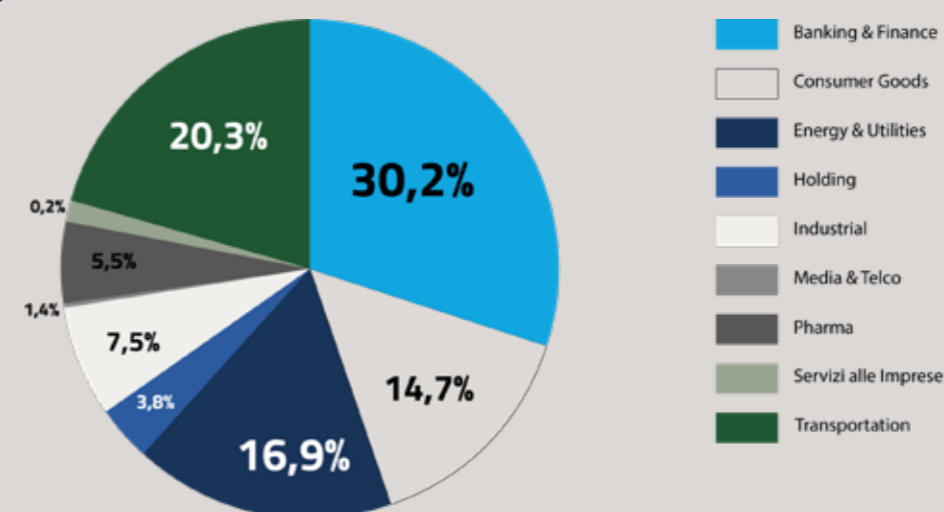
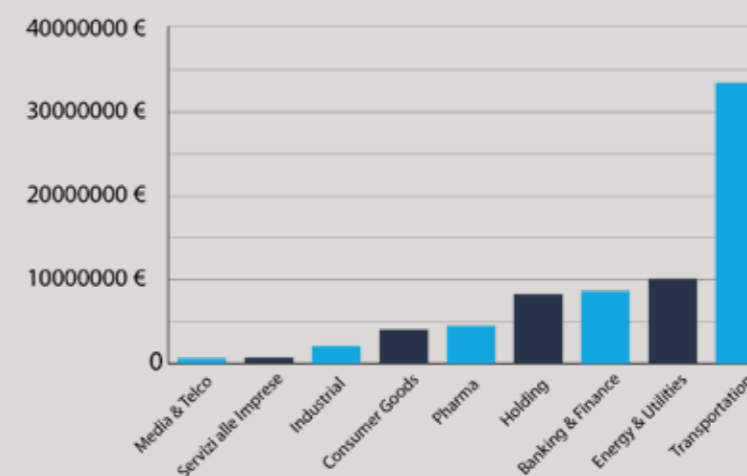


FIGURA 2.8

Settori di intervento prioritari – Top 3



3. Volontariato aziendale e coinvolgimento dei dipendenti

3.1 LE OPPORTUNITÀ DI VOLONTARIATO AZIENDALE

3.1 Le opportunità di volontariato aziendale

Ancora di più rispetto alle edizioni passate, per effetto degli sconvolgimenti sociali ed economici causati dalla pandemia, i dipendenti delle aziende ritengono che CEO e leadership team debbano farsi carico delle istanze cui governi ed amministrazioni pubbliche non riescono a dare risposta: secondo i dati riportati da Edelman nella rilevazione "Trust Barometer 2021", questo vale per il 68% del campione intervistato; in particolare secondo il 65% i CEO sarebbero tenuti a rispondere non solo agli azionisti, ma anche alla più ampia platea degli stakeholder¹. Naturalmente

tra gli strumenti che combinano risposta ai bisogni sociali con engagement dei dipendenti uno dei principali è rappresentato dal volontariato aziendale.

Stiamo pertanto parlando di persone appartenenti ad una struttura aziendale che dedicano il proprio tempo ad una o più attività organizzate in favore di un'ente non profit o charity esterna. Ci sono tre componenti importanti: il coinvolgimento attivo; la messa a disposizione di giorni o ore, indipendentemente dalle abilità o competenze particolari di ciascuno; l'intenzionalità con la quale l'azienda ed i suoi dipendenti intraprendono questo percorso.

Charities² si evidenziano i vantaggi – misurabili in valore economico legati alla employee retention – dei programmi di volontariato. Se una certa componente del turnover (stimato negli USA pari al 22% annuo) è funzionale alla vita aziendale, un'altra rischia di comportare la perdita di talenti, di top performers. Secondo Employee Benefit News (EBN) e il "Retention Report" di Work Institute la sostituzione di un lavoratore costa infatti ai datori di lavoro circa il 33% dello stipendio annuo dello stesso. Ma l'aspetto molto interessante è che, considerando i motivi per cui le persone decidono di lasciare un posto di lavoro, tutti questi possono essere affrontati positivamente coinvolgendo le persone in iniziative di vo-

¹ Per approfondimenti <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>

In un articolo sul sito di American

² <https://www.charities.org/news/business-case-employee-volunteer-skills-giving-programs>

TEMI CHIAVE

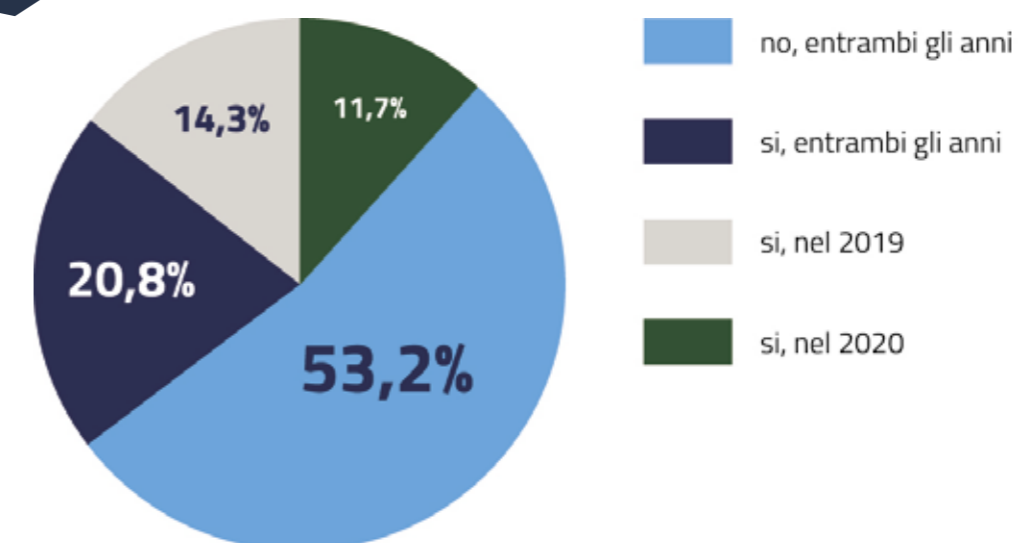
3.1 Le opportunità di volontariato aziendale

3.2 Le iniziative di volontariato realizzate

3.3 Matching Gift

FIGURA 3.1

Aziende che propongono iniziative di volontariato



3.1 LE OPPORTUNITÀ DI VOLONTARIATO AZIENDALE

lontariato, grazie alle quali:

- Si sviluppano di relazioni fuori dal contesto lavorativo e si superano (momentaneamente) le gerarchie (rapporti più easy con il "capo" e con i colleghi);
- Si condivide una cultura aziendale che incoraggia il valore della solidarietà: Il 71% dei dipendenti afferma

che è un "must" o comunque molto importante lavorare in un'azienda incline a restituire alla Comunità parte della propria fortuna;

- Si rafforza il coinvolgimento delle persone con effetti sulla produttività e sulle performance, il che comporta maggiori riconoscimenti in termini di carriera e di retribuzione.

Il **caso di studio** offerto da **SNAM e Fondazione SNAM** rafforza questo concetto.

Considerando la particolarità del periodo, appare ottimo il dato complessivo tra il 2019 ed il 2020, che indica come il 53,2% delle aziende coinvolte nell'indagine abbiano proposto iniziative di volontariato in entrambi gli anni, ed il 74% nel

SNAM

Dal 2020 **Fondazione Snam** insieme a **Snam** promuovono il programma di Volontariato di Competenza, attraverso il quale le persone di Snam possono consolidare il proprio impegno sociale nell'arco dell'intero anno, mettendo a disposizione di enti, startup a vocazione sociale e scuole le proprie competenze lavorative, attitudini e capacità personali. Tra i progetti proposti ai volontari ci sono:

- **Buddy Program – Doposcuola:** in partnership con WeSchool, i volontari, affiancano 30 ragazze di prima e seconda media per consolidare le conoscenze e le competenze in materie STEM attraverso il supporto nello studio teorico e nell'applicazione pratica.

- **Sostegno alla crescita di Cooperative e Imprese Sociali:** in partnership con Agenzia Lama, i volontari supportano 16 imprese sociali che creano opportunità di impiego per categorie vulnerabili per sviluppare le loro strategie e rafforzare la loro capacità di vendere prodotti e servizi a realtà corporate. I vantaggi riscontrati finora in questi progetti sono stati molteplici tra cui il miglioramento della collaborazione tra i colleghi, il rafforzamento delle competenze e dell'autostima delle persone e l'attivazione di circoli virtuosi: il Volontariato d'Impresa fa bene agli Enti del Terzo Settore, al singolo, consolida la reputazione aziendale, tra le sue persone - lo richiedono soprattutto i nuovi assunti - e nella comunità.

2019, ovvero 13 punti percentuali in più rispetto alla scorsa rilevazione (60,8%) del campione; per l'anno 2020 - pur con sbilanciamento sulle modalità in digitale - il dato complessivo delle aziende che si sono impegnate in questa forma di filantropia è 67,5%. Un dato analogo emerge osservando le imprese

incluse nel *matched sample*³: la propensione allo svolgimento di attività di volontariato passa dal 66,0% nel 2018 (anno fiscale) all'83% nel 2019, con un trend di crescita davvero significativo. Il 72,3% del campione *matched* ha effettuato volontariato nel 2020 e il 63,8%

³ Ovvero nel caso di aziende che hanno partecipato ad entrambe le rilevazioni

in entrambi gli anni. Interessante notare che una piccola - ma significativa - parte del campione che non aveva mai attivato iniziative di questo tipo lo ha fatto nel 2020.

Un esempio di come il necessario passaggio al digitale non abbia fermato i progetti già avviati è fornito da **Zurich Italia**.

ZURICH

LAVORO DI SQUADRA – NEET è il progetto che **Zurich Italia**, con il supporto di **Zurich Foundation**, ha scelto di promuovere con un orizzonte temporale pluriennale nell'area metropolitana di Milano - municipio 9, quartiere Comasina.

Il progetto sostiene attività volte a favorire il reinserimento nel mondo del lavoro o la ripresa di un percorso formativo di giovani NEET (Not in Education, Employment or Training), che spesso sono marginalizzati. Nel 2020 l'avvento della pandemia ha reso le esigenze di supporto di questi ragazzi ancora più forti. Nello stesso tempo è stato necessario ripensare e ridefinire il progetto per consentire di svolgerlo in completa sicurezza e nel rispetto delle regole sanitarie: le attività in presenza sono state limitate e sostituite da attività online, le attività sportive sono state sostituite da corsi di alfabetizzazione digitale e da un corso di Street photography tenuto dall'Istituto Italiano di Fotografia, corso che si è concluso con una coinvolgente Mostra Fotografica dove i ragazzi hanno potuto esprimere i loro pensieri, le loro emozioni e i loro sogni per il futuro. Moltissimi volontari Zurich hanno partecipato attivamente durante tutto il corso del progetto accompagnando i ragazzi e le ragazze con incontri di mentoring, training, career coaching con simulazione di colloqui e supporto nella scrittura del CV, così come partecipando attivamente alle loro attività sportive di Rugby e Thai Box prima e laboratoriali poi.

Il tasso di successo dell'iniziativa è molto alto: più dell'80% dei giovani coinvolti non è più 'neet'!

La proporzione di aziende che propongono volontariato ai propri dipendenti tra i 25 top giver è leggermente più contenuta, ovvero quasi tre su quattro nel 2019 e poco meno nel 2020. Una su cinque dichiara di non avere attività in tal senso, almeno nei due anni in analisi.

Nel 2019, le imprese del campione italiano hanno offerto circa 113mila ore di volontariato aziendale, dato inferiore rispetto alle edizioni precedenti, ma con esplicita dichiarazione da parte di molti compilanti di non riuscire a reperire il dato. Le ore riportate per il 2020 sono state comprensibilmente inferiori, 94mila circa. Rispetto alle edizioni precedenti il valore

mediano è superiore (circa 1.300 nel 2019 vs intorno a 700 per gli anni fiscali 2016, 2017 e 2018), ma considerando il numero di risposte non così elevato potrebbe trattarsi di una variazione casuale.

Il caso aziendale di **Biogen** è esemplificativo di come la situazione eccezionale della Pandemia non abbia fatto desistere molte aziende dai propri programmi di lungo corso.

Risulta poco diffusa la misurazione dell'efficacia delle attività di volontariato. Il 19,5% non conduce nessuna misurazione, il 18% effettua una misurazione a livello di attività, il 24,7% a livello di output, il 19,5% di outcome e il 6,5% di

output. Sono comunque solo il 9% quelle che monitorano gli effetti su più di tre dimensioni, a cui si aggiunge l'11% che ne tiene sotto controllo almeno due.

3.2 Le iniziative di volontariato realizzate

In linea con quanto osservato nelle precedenti edizioni, si conferma la tendenza delle imprese italiane ad offrire programmi "tradizionali" di volontariato aziendale, ossia attività svolte nell'arco della giornata lavorativa. Considerando una media di entrambe le annualità il 62% del campione ha offerto ai propri dipendenti la possibilità di svolgere attività di volontariato durante l'o-

3.2 LE INIZIATIVE DI VOLONTARIATO REALIZZATE

BIOGEN

L'impegno filantropico di **Biogen** verso i pazienti e le esigenze delle comunità locali è da sempre al centro di varie iniziative di Corporate Social Responsibility.

Tra queste figura il Care Deeply Volunteer Day che, dal 2011, impegna tutti i dipendenti Biogen del mondo a dedicare parte del loro tempo a sostegno delle comunità locali e organizzazioni no profit attraverso diversi programmi di servizio sociale.

Nel corso degli anni, i lavoratori di Biogen Italia si sono impegnati sia sul fronte dell'assistenza ai pazienti e ai bisognosi – sostenendo le attività delle Associazioni di pazienti e di altre Associazioni per esempio per la preparazione e distribuzione di pasti per le persone bisognose a Milano – quanto su quello del recupero di aree funzionali e della cura di animali maltrattati.

Durante la pandemia, la partecipazione e il senso di responsabilità in Biogen sono aumentati. Nel 2020, la singola giornata di volontariato aziendale è stata trasformata nel Caring Deeply Program che, in Italia, ha visto i dipendenti impegnati in un programma a distanza per sostenere diverse realtà sociali del Terzo Settore duramente colpite dalla pandemia, con particolare attenzione a Dynamo Camp. Attraverso i laboratori Handicraft digitali sono stati prodotti 282 kit – ognuno dei quali composto da un Camper's Diary e un Pencil's Box – che sono stati successivamente donati a tutti coloro che hanno partecipato alle sessioni estive 2.0 Dynamo Camp. In aggiunta, il programma ha previsto il supporto a un'Associazione per fornire un sostegno dopo scuola a ragazzi disagiati cui si sono affiancate attività di formazione e fund raising per le Associazioni Pazienti.

rario di lavoro, dato inferiore di 5 punti percentuali rispetto al valore osservato nella precedente edizione (rispettivamente 67% nel 2018 e 72% nel 2017) e sostanzialmente allineato con i risultati osservati per il campione di imprese statunitensi di CECP (64% per i dipendenti statunitensi).

Nella figura 3.2. si riporta la distribuzione per tipologia di tutti i programmi/iniziativa offerte, mentre nella figura 3.3. si illustra il confronto con l'edizione precedente della Ricerca.

Il panorama delle iniziative di volontariato organizzate è molto diversificato, pur con una focalizzazione sugli approcci tradiziona-

li del volontariato svolto durante il normale orario di lavoro. La seconda tipologia in ordine di scelta sono i Community Days, diminuiti nella presente rilevazione rispetto alla precedente, per gli ovvi motivi di non riuscire – se non in modalità digitale – a mobilitare contemporaneamente un ampio numero di dipendenti.

PWC in Italia rappresenta un esempio di impostazione "strategica" del volontariato, facendo leva sulle competenze dei dipendenti e sul core business aziendale, privilegiando pertanto la forma dei servizi pro-bono.

Per quanto riguarda le forme di incentivo e/o riconoscimenti a favore

dei dipendenti che si impegnano in iniziative di volontariato (indipendentemente dal fatto che siano promossi o meno dall'azienda), per 6,5 imprese su 10 questo avviene nella formula "dollars for doers" (contributi in denaro riconosciuti alle organizzazioni non profit per cui i dipendenti effettuano tali attività), e per 2 su 10 attraverso la corresponsione di altri premi e riconoscimenti.

3.3 Matching Gift

I programmi di matching gift consistono nell'impegno dell'impresa, compatibilmente con i fondi desti-

INIZIATIVE DI VOLONTARIATO AZIENDALE: TIPOLOGIE

Volontariato aziendale. Si tratta di tempo di lavoro impiegato a beneficio di un'organizzazione idonea in base alla policy aziendale. In questo caso, il dipendente non recupera il tempo lavorativo e quindi l'azienda sostiene costi derivanti dalle ore non impiegate nello svolgimento delle mansioni aziendali.

Premi e riconoscimenti ai dipendenti/volontari. Per esempio, il premio può consistere in un'erogazione filantropica a favore dell'organizzazione non profit, piuttosto che in un servizio offerto gratuitamente.

Team Grant. Erogazioni da parte dell'azienda riconosciute a fronte di un lavoro di volontariato realizzato da un team di dipendenti.

Dollars for Doers. Contributi in denaro riconosciuti dall'azienda alle organizzazioni non profit per le quali i dipendenti effettuano attività di volontariato.

Orario flessibile. Opportunità di svolgere attività di volontariato durante l'orario di lavoro in base alle proprie esigenze. Le ore impiegate in attività di volontariato vanno recuperate.

Community Day. Iniziative di volontariato della durata di uno o più giorni in cui è coinvolta l'intera azienda.

Bonus e incentivi salariali legati alle attività di volontariato svolte a livello individuale.

Sabbatico per volontariato. Periodi prolungati di tempo (stipendiati o meno) in cui i dipendenti possono svolgere un'attività di volontariato.

Retiree Volunteer. Programmi di volontariato per i dipendenti in pensione.

Servizi pro bono offerti dai dipendenti, concessione gratuita di servizi o di specifiche competenze professionali al servizio di coloro che non sono in grado di affrontarne il costo.

Family Volunteer. Programmi di volontariato organizzati dall'impresa che vedono coinvolta la famiglia del dipendente.

Programmi di Leadership offerti a manager, dirigenti, membri del CdA, per supportare per un periodo di tempo variabile un'organizzazione non profit nello svolgimento delle proprie attività.

3.2 LE INIZIATIVE DI VOLONTARIATO REALIZZATE

FIGURA 3.2

Aziende che propongono iniziative di volontariato

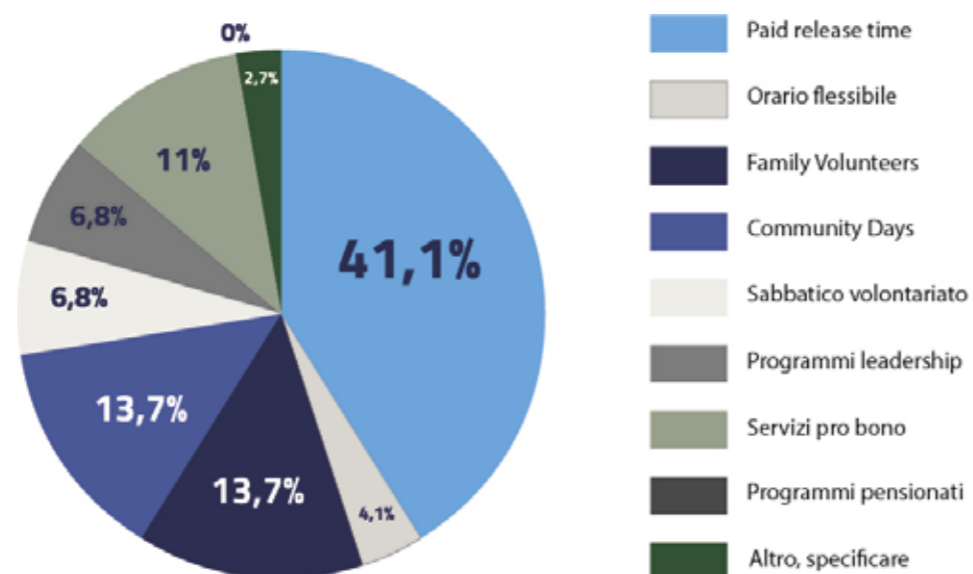
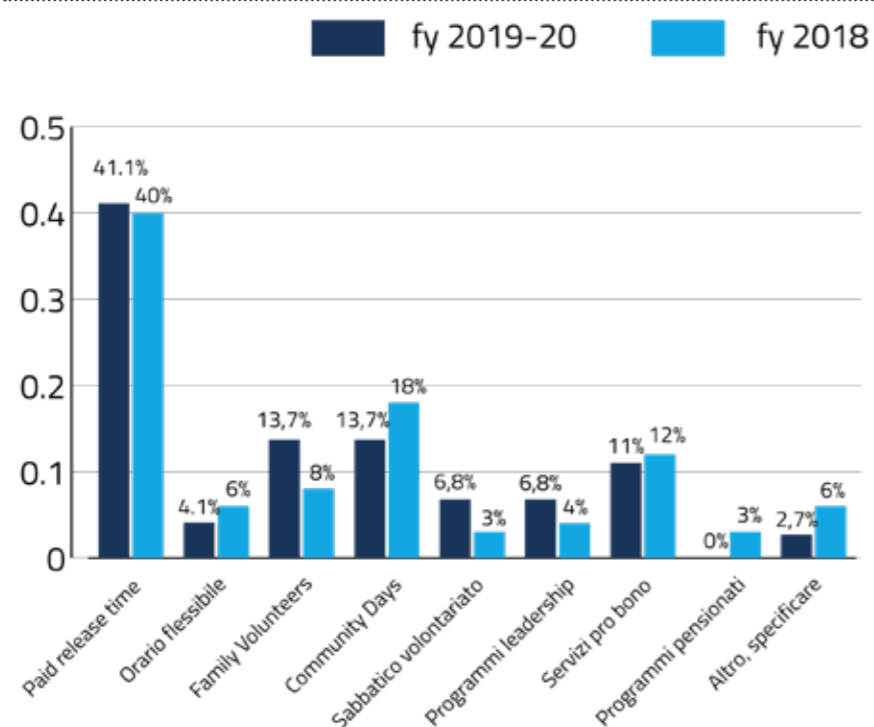


FIGURA 3.3

Aziende che propongono iniziative di volontariato



3.3 MATCHING GIFT

PWC ITALIA

PWC – considerate le criticità emerse con la DAD – ha deciso di lavorare con alcune scuole di Milano per trasferire a docenti di scuole primarie e secondarie competenze digitali di base e nuovi metodi di organizzazione del lavoro e di gestione del team, da remoto (Progetto Perform).

E' stato inoltre attivato un progetto di upskilling digitale volto alla riduzione del disallineamento tra competenze disponibili e richieste ai docenti e operatori sociali per svolgere da remoto lezioni, gestire le attività formative e organizzare il lavoro con i colleghi. L'iniziativa ha previsto l'erogazione di ore di formazione rivolte a 148 docenti di scuole elementari e medie di Milano e 49 operatori e volontari che lavorano al Programma Ricetta QuBi-La ricetta contro la povertà infantile.

Servizi professionali

Nei primi mesi di emergenza, PwC Italia ha avviato, insieme a Cna Federmoda e Sportello Amianto Nazionale, un progetto a supporto della riconversione di più di 200 laboratori manifatturieri in Italia, per la produzione di dispositivi individuali, tra cui mascherine e camici. Le competenze e il ruolo di PwC hanno aiutato l'industria della moda italiana a diventare leader nella promozione e nel sostegno della salute pubblica; questa iniziativa è una delle migliori realizzate del network PwC nel mondo, in risposta alla pandemia.

Inoltre, sempre nel 2020 è proseguito il supporto alle attività del Banco Alimentare, con le competenze professionali interne, per rendere più efficiente il processo di tracciabilità delle donazioni alimentari che il mondo della GDO destina agli enti accreditati alla rete del Banco Alimentare.

La società è inoltre impegnata nell'iniziativa No Waste Food, che ha l'obiettivo di aumentare il volume delle eccedenze alimentari recuperate dal Terzo settore e di garantire maggiore trasparenza al processo di donazione, automatizzando gli adempimenti amministrativi. Il progetto prevede il coinvolgimento pro bono di alcuni collaboratori su un orizzonte di più anni.

nati a tali progetti, a raddoppiare o integrare un certo ammontare raccolto dai dipendenti a favore di una causa sociale. In questo modo, le aziende valorizzano l'impegno dei dipendenti a donare a favore di organizzazioni senza finalità di lucro. Vi sono diverse tipologie di programmi:

Year-round policy.

Si tratta di campagne specifiche promosse dalle imprese cui viene data ai dipendenti la possibilità di

partecipare.

- **Workplace-giving campaign.** Sono iniziative promosse dai dipendenti a loro discrezione, senza il coinvolgimento dell'impresa, nell'organizzazione e orchestrazione della campagna.

- **Disaster relief.** Progetti di raccolta a favore di organizzazioni che operano in situazioni di emergenza, catastrofi o collegate a tali eventi (per esempio, per la ricostruzione).

Nei due fiscal year oggetto di analisi in questa edizione della ricerca si evidenzia una significativa adozione di programmi di matching gift da parte delle aziende, come evidenziato nella figura 3.4.. In definitiva, nel 2019 il dato è stato pari al 45,4% del campione, nel 2020 è risultato in crescita (65,4%), ancora una volta molto probabilmente legati a progetti della tipologia Disaster Relief, di cui un esempio è fornito dall'esperienza di **A2A**.

3.3 MATCHING GIFT

AZA

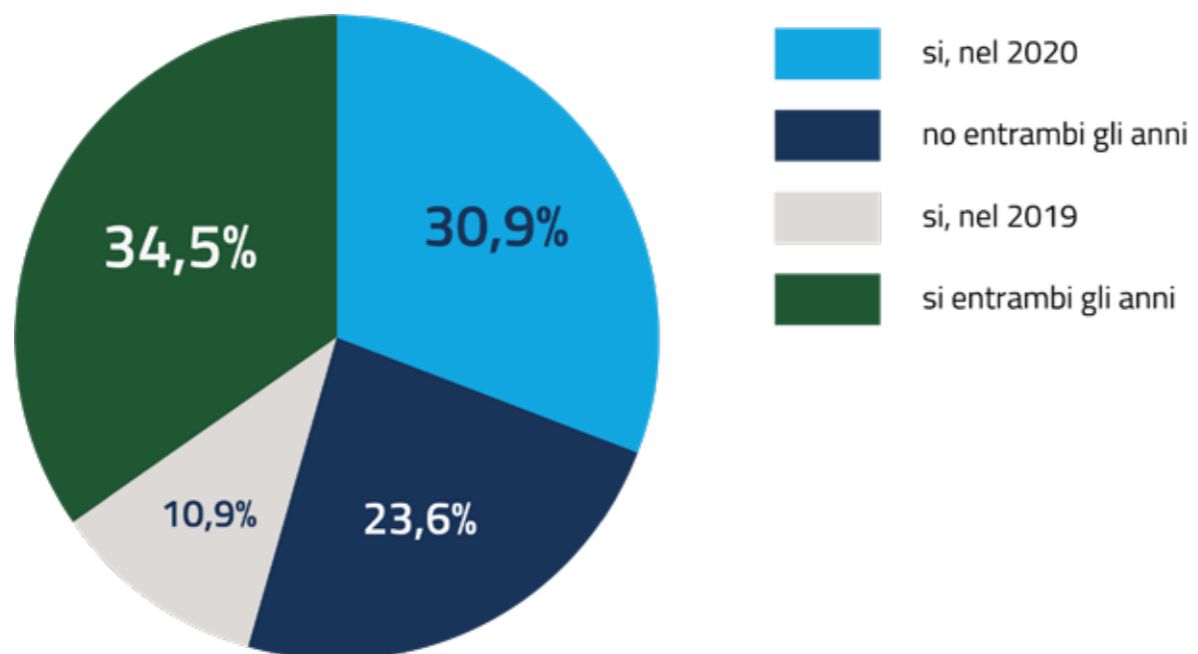
L'Associazione Volontari di Protezione Civile del Gruppo **AZA** ha dato il proprio contributo alla comunità attraverso il rifornimento di materiale sanitario agli ospedali di Milano, l'attività di gestione e orientamento dei flussi di viaggiatori nelle stazioni FS e metropolitane di Milano e Brescia e, insieme a CCV Milano e all'Associazione "Pane Quotidiano", ha provveduto alla gestione logistica e alla distribuzione di derrate alimentari destinate ai soggetti meno abbienti.

Si sarebbe pertanto interrotto il trend di progressiva riduzione del ricorso a questa modalità di supporto alle organizzazioni non profit (fig. 3.5). Tale andamento – se confermato nei prossimi anni – andrebbe nella direzione di allinearsi a quanto registrato da CECP nella rilevazione Giving in Numbers. Infatti, negli USA la pratica del matching gift risulta essere estremamente diffusa: circa il 94% delle

imprese nel campione americano ha dichiarato di aver offerto almeno un programma nel corso dell'ultimo anno.

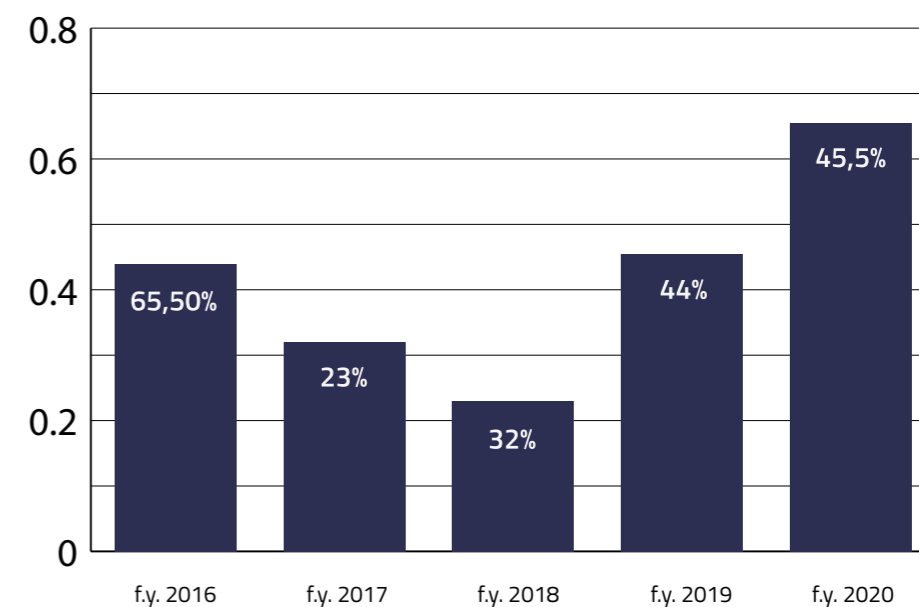
Si sarebbe pertanto interrotto il trend di progressiva riduzione del ricorso a questa modalità di supporto alle organizzazioni non profit (fig. 3.5). Tale andamento – se confermato nei prossimi anni – andrebbe nella direzione di allinearsi a quanto registrato da CECP nella rilevazione Giving in Numbers. Infatti, negli USA la pratica del matching gift risulta essere estremamente diffusa: circa il 94% delle

FIGURA 3.4 Adozione di programmi di Matching Gift



3.3 MATCHING GIFT

FIGURA 3.5 Programmi di matching gift nei 5 Fiscal Year



NOTE

4. Percezioni, attitudini e modelli di intervento

TEMI CHIAVE

4.1 Gli orientamenti alla filantropia d'impresa

4.2 Gli impatti percepiti

4.1 GLI ORIENTAMENTI ALLA FILANTROPIA DI IMPRESA

E' oramai acclarato che sebbene la filantropia corporate porti risultati benèfici e concreti, nonché aiuti a costruire una reputazione positiva per un'azienda, non sia sufficiente per svilupparne l'integrità, l'affidabilità e i valori, ma soprattutto il suo agire responsabile e sostenibile, in modo olistico e con un impatto significativo sugli stakeholder di riferimento.

Nel corso dell'ultimo decennio il linguaggio della CSR, in cui la filantropia si innesca, sta conoscendo una rapida evoluzione. Dal 2009 – grazie principalmente al co-founder di Whole Foods John Mackey e all'economista Raj Sisodia¹ – è stato introdotto il concetto di *conscious capitalism*, una forma avanzata che porterebbe a soddisfare contemporaneamente le perfor-

mance aziendali e le esigenze della collettività in cui le imprese operano, grazie ad una serie di impostazioni strategiche: un orientamento al *purpose*, di portata più ampia rispetto al profitto; un'attenzione a tutti gli stakeholder; una leadership e cultura aziendale consapevoli. Nella stessa direzione va il concetto di *shared value* (oggetto di un primo articolo nel 2006, poi portato alla notorietà da Porter e Kramer nel 2011²) dove si individua nel "credo" di Milton Friedman – l'unico dovere dell'impresa verso la Società è quello di creare profitti - il punto debole dell'attuale sistema economico mondiale. Lo *shared value* andrebbe interpretato come un'evoluzione della responsabilità (insita nella CSR), in quanto si passerebbe dalla "beneficienza" e

dalla "buona cittadinanza d'impresa", alla rappresentazione di un capitalismo migliore e inclusivo, dove i benefici siano appunto condivisi. La stessa CECP nell'ultima release della survey annuale Giving in Numbers non parla più di filantropia, quanto di **investimenti nella società**, concetto che racchiude sia un orientamento di medio-lungo periodo, sia l'interesse ad un ritorno, che in questo caso non si traduce in guadagni per l'azienda, ma in impatto positivo sui territori e sulle persone di riferimento.

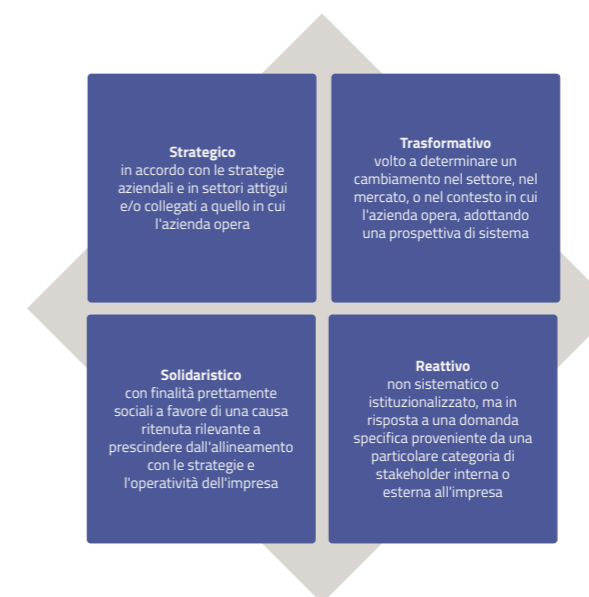
Questo capitolo della ricerca è pertanto dedicato a comprendere quanto le modalità di gestione della filantropia, agite dalle imprese del campione, siano indicative ed allineate con un nuovo orientamento, di più ampio respiro e relativo ad un rinnovato ruolo del mondo corporate. Da un lato infatti

¹ "Conscious Capitalism: Liberating the Heroic Spirit of Business", Harvard Business Review Press (nuova edizione rivista dagli autori, 2014)

² "Creating Shared Value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth", Harvard Business Review 2011

FIGURA 4.1

I quattro orientamenti alla filantropia d'impresa



4.1 GLI ORIENTAMENTI ALLA FILANTROPIA DI IMPRESA

un approccio reattivo, in risposta ad una richiesta specifica da parte di una categoria di stakeholder, può essere funzionale a raggiungere obiettivi quali la gestione del consenso o il mantenimento della licenza ad operare. Ma, d'altro canto, è soltanto attraverso un approccio strategico, ossia operando in sinergia con le strategie aziendali e in settori attigui e/o collegati a quello in cui l'impresa è attiva,

che si favoriscono innovazione e/o nuove opportunità competitive e di mercato (**fig 4.1**): in questo modo si contribuisce ai risultati di business, allo sviluppo di un clima favorevole con gli stakeholder di riferimento, i dipendenti in primis, congiuntamente al raggiungimento di impatti sociali rilevanti.

Con riferimento al contesto italiano, mentre negli anni precedenti si è notato un trend di crescita del

numero di imprese che adottano un orientamento strategico nella gestione dei progetti in favore degli Enti del Terzo Settore beneficiari (**fig. 4.2**), nella presente edizione – dove l'eccezionalità dell'anno 2020 ha un peso rilevante – è stata la "solidarietà" la caratteristica principale degli interventi, interessando l'83% del campione (vs 70% nel 2019 e 72% nel 2018). L'approccio strategico invece è passato dal

FIGURA 4.2

Quale ritiene sia l'approccio adottato dalla sua azienda nella gestione della filantropia corporate? (valori in percentuale)

		Non saprei	Per niente d'accordo	Solo in parte/ Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Pienamente d'accordo
Strategico	CGII Ed. 2021	3	18	19	15	45
	CGII Ed. 2019	10	1	13	44	30
	CGII Ed. 2018	6	5	30	35	25
Trasformativo	CGII Ed. 2021	3	16	44	30	16
	CGII Ed. 2019	10	17	17	39	10
	CGII Ed. 2018	15	20	27	29	8
Solidaristico	CGII Ed. 2021	0	6	10	37	46
	CGII Ed. 2019	4	3	22	32	38
	CGII Ed. 2018	1	5	22	47	25
Reattivo	CGII Ed. 2021	1	10	49	30	10
	CGII Ed. 2019	18	18	21	31	8
	CGII Ed. 2018	9	28	35	26	2

59%, registrato nella prima edizione al 74% per l'edizione 2019 per tornare al 61% con questa rilevazione. In particolare, facendo una media tra gli anni fiscali 2019 e

2020, circa il 45% delle imprese del campione ha dichiarato di essere pienamente d'accordo sul fatto che sia adottato dall'azienda un approccio strategico – in questo

caso il valore più alto in tutte le rilevazioni - cui si somma un ulteriore 15% che ha dichiarato di essere abbastanza d'accordo. Resta limitato il ricorso alla filantropia reattiva,

4.1 GLI ORIENTAMENTI ALLA FILANTROPIA DI IMPRESA

PWC ITALIA

L'obiettivo della strategia di Corporate Responsibility (CR) di PwC Italia è avere un impatto, in termini di risorse, benefici e cambiamento.

La Corporate Responsibility è parte integrante della nostra strategia aziendale e questo approccio è coerente con il nostro purpose e con i valori che la nostra organizzazione riconosce nel mondo.

Per noi sostenibilità significa percorso ed evoluzione, si parte dalla filantropia per raggiungere un modello in cui i valori della corporate responsibility e della sostenibilità si integrano in tutti gli aspetti del nostro fare business.

L'emergenza COVID-19 ha provocato una crisi sanitaria, sociale ed economica colpendo duramente la vita di molte persone, in Italia.

A marzo 2020 PwC Italia ha erogato un contributo di 500.000 euro a sostegno dei principali ospedali italiani e ha contestualmente lanciato su Rete del Dono una raccolta fondi pubblica dedicata a Croce Rossa Italiana, per supportare le strutture sanitarie, i medici, gli infermieri e tutto il personale che ha operato, e continua ancora oggi a operare per rispondere all'emergenza.

Con la campagna di crowdfunding, aperta agli stakeholder di PwC, abbiamo raccolto 161.242 euro: un risultato importante frutto della partecipazione di tutta la nostra rete e di PwC Italia che ha raddoppiato quanto raccolto dalle donazioni dei singoli.

FINECO

Efficienza, innovazione e trasparenza sono i pilastri della strategia di Fineco, binari su cui si delinea il percorso di crescita sostenibile della banca. L'obiettivo è quello di fare business in modo etico e rispettoso, integrando in modo sempre più strutturato gli obiettivi di sostenibilità economica, ambientale e sociale in una strategia di lungo periodo. In questo contesto, fin dai primi anni della sua fondazione, Fineco si è impegnata nel sostegno di progetti concreti di solidarietà in vari ambiti di intervento, tra i quali assistenza sociale o sanitaria, formazione, istruzione, promozione della cultura e dell'arte, ricerca scientifica e tutela dell'ambiente. Oltre alle donazioni liberali che vengono effettuate nel corso dell'anno, il più importante momento dedicato alla solidarietà è quello della Campagna di Charity Natalizia, "Natale con Fineco", promossa ogni anno attraverso il sito della banca. La campagna prevede, oltre a una donazione da parte di Fineco ad Associazioni e progetti selezionati di anno in anno, la possibilità di donare anche per clienti e non clienti. Lo scorso anno, la banca ha attivato una serie di iniziative straordinarie per dare il proprio contributo all'emergenza Covid, tra cui la raccolta fondi dedicata a due tra le più importanti strutture ospedaliere italiane, l'ASST Fatebenefratelli Sacco e l'Istituto Nazionale per le Malattie Infettive «Lazzaro Spallanzani» di Roma. Al contributo diretto di Fineco si sono aggiunte le donazioni dei clienti, che hanno risposto in modo molto generoso all'appello raccogliendo circa 1,7 milioni di euro.

4.1 GLI ORIENTAMENTI ALLA FILANTROPIA DI IMPRESA

SALVATORE FERRAGAMO

La Salvatore Ferragamo è da anni impegnata nel sostegno di numerose cause e organizzazioni di beneficenza. A seguito della ridefinizione, avvenuta nel 2014, della Group Charity Policy, il Gruppo ha deciso di destinare gran parte delle proprie donazioni ad iniziative benefiche a favore della cultura italiana nel mondo e della salute di donne e bambini.

Nel 2020 ha preso avvio un importante progetto di collaborazione triennale con Fondazione Meyer, la Fondazione dell'Ospedale Pediatrico Meyer ONLUS di Firenze, eccellenza fiorentina per la ricerca e la cura in ambito pediatrico. Il progetto sancisce e rinforza il forte legame della Salvatore Ferragamo con il territorio e la città di Firenze, ricca di storia e cultura straordinaria scelta anche dal Fondatore per far prendere forma alle sue idee e dar vita al suo sogno.

Nell'ambito dell'accordo l'Azienda ha contribuito all'acquisto di uno spettrometro di massa tandem, un nuovo macchinario da utilizzare per la diagnostica delle malattie rare e per lo sviluppo di nuove metodiche di ricerca scientifica sulle malattie del metabolismo. Inoltre, nel corso dei prossimi anni, la Salvatore Ferragamo sosterrà lo sviluppo clinico della cardiologia pediatrica insieme al piano di ampliamento dell'ospedale, contribuendo quindi allo sviluppo del Parco della Salute, dove verrà realizzata una grande struttura dedicata alla gestione delle attività diurne e alla neuropsichiatria infantile.

Impegnarsi a favore dei bambini e delle istituzioni che si occupano della loro salute è per l'Azienda un dovere morale e sociale che contribuisce a proteggere e valorizzare la comunità.

AON

Da molti anni la Corporate Social Responsibility è uno dei driver principali della strategia di Aon nei confronti del territorio, degli stakeholders e della propria Comunità di riferimento. Aon crede fermamente nel legame tra Corporate Social Responsibility ed economia sostenibile: da sempre attenta alle esigenze dei dipendenti e all'ambiente circostante, Aon si impegna ogni giorno per promuovere la creazione di valore condiviso grazie ad un modello aziendale innovativo e a una crescita sostenibile orientata alle generazioni future.

Le radici anglosassoni dell'Azienda hanno dato un forte imprinting in tal senso, vantando una lunga tradizione di iniziative e partnership legate al Social Commitment, a cominciare dalle collaborazioni con Dynamo Camp, la Comunità di San Patrignano, AIRC, Lilt e molte altre associazioni. Il Corporate Giving (ossia l'insieme delle donazioni filantropiche aziendali) non consiste però solo in erogazione di denaro o momenti di beneficenza occasionale, ma si sostanzia nella condivisione e realizzazione di progetti definiti negli scopi, nelle modalità di svolgimento e soprattutto nel raggiungimento di risultati comuni.

4.2 GLI IMPATTI PERCEPITI

FIGURA 4.3

L'evoluzione degli orientamenti alla filantropia (Matched sample*)

	2019	2021
Strategico	71,4%	64,3%
Trasformativo	47,6%	57,1%
Solidaristico	69,0%	83,3%
Reattivo	38,1%	31,0%

*I valori percentuali sono calcolati sommando quanti hanno indicato "molto d'accordo" o "abbastanza d'accordo"

ossia in risposta a specifiche esigenze mosse dal contesto o da una particolare categoria di stakeholder. Il 40% delle imprese dichiara di essere totalmente o abbastanza propenso a tale approccio. Al contempo, una percentuale superiore di imprese (59%) ha dichiarato di non avere interesse o molto limitato a orientare in tal senso le proprie decisioni.

L'analisi del matched sample (ovvero del sotto-insieme di aziende che hanno contribuito con continuità negli anni alla rilevazione) conferma i trend emersi dal confronto con l'edizione precedente (fig. 4.3). Diminuisce, infatti, di oltre 7 punti la percentuale di imprese che esprimono una pro-

pensione all'approccio strategico, aumenta l'approccio trasformativo – segnale comunque di una maggiore intenzionalità nelle iniziative filantropiche – così come quello solidaristico (oltre 14 punti percentuali), mentre è ben inferiore (confermando in questo caso il trend di medio periodo) l'atteggiamento reattivo.

4.2 Gli impatti percepiti

In linea con i risultati osservati nelle precedenti edizioni della ricerca, la maggioranza dei rispondenti ha dichiarato un beneficio di reputazione e posizionamento come conseguenza delle attività filantro-

piche realizzate (fig. 4.4). A questo si aggiunge la percezione di miglioramento della qualità delle relazioni – in termini di fiducia – con i clienti e gli altri stakeholder (74% dei rispondenti, dato leggermente inferiore rispetto a quanto osservato in precedenza), ed un miglioramento della capacità di fornire risposte alle richieste e ai bisogni del proprio network di interlocutori (per il 58,5% del campione).

La filantropia corporate continua pertanto a rivestire un ruolo di primo piano nell'accumulazione di capitale relazionale, ancora apparentemente distante da una interpretazione strumentale alla creazione dal «surplus di valore»

4.2 GLI IMPATTI PERCEPITI

in cui risiede la vera e propria ragion d'essere della sostenibilità³. Come se ancora si facesse fatica a legare le attività in cui l'azienda mostra a pieno la propria generosità e il genuino contributo al benessere

³ Paolo Venturi: "Sostenibilità come leva di uno sviluppo integrale per le aziende", Corriere della Sera – Buone Notizie, 21 dicembre 2021

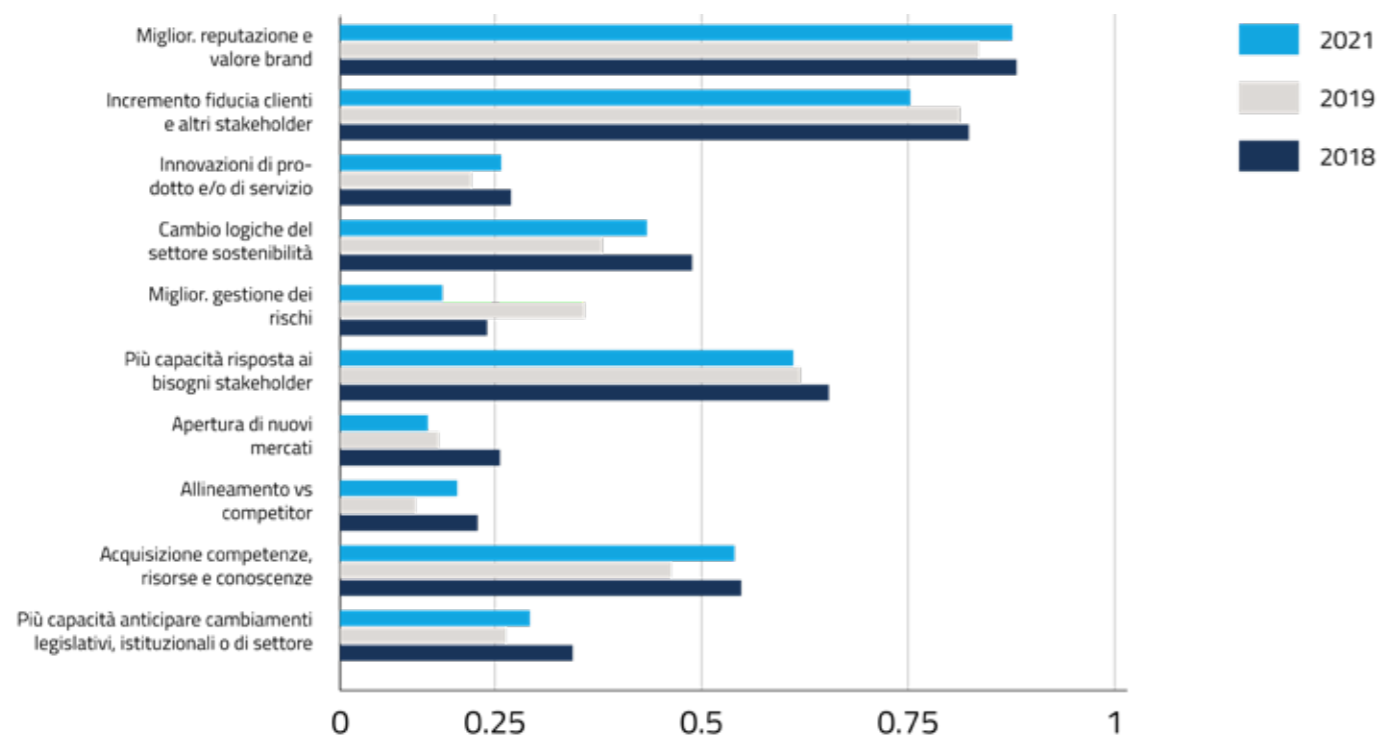
della Comunità di riferimento con le richieste pressanti e gli impegni trasformativi in direzione di uno sviluppo sostenibile.

Questo ovviamente è ciò che rivelano i dati, mentre i racconti delle aziende fanno capire quanto in realtà tale integrazione sia percepita e praticata.

È interessante notare come per oltre il 50% del campione si tratti di iniziative che consentono all'azienda di acquisire risorse e competenze e che comunque sia limitato l'approccio da "follower" o imitativa (solo il 15% ritiene che tra i benefici ci sia il "mettersi al paio" con i propri competitor).

FIGURA 4.4

Quale ritiene sia l'approccio adottato dalla sua azienda nella gestione della filantropia corporate? (valori in percentuale)



NOTE

5. Trend emergenti

TEMI CHIAVE

5.1 Corporate giving, strategic giving

5.2 La misurazione degli impatti

5.1 CORPORATE GIVING, STRATEGIC GIVING

5.1 Corporate giving, strategic giving

Negli ultimi 20 anni, il settore filantropico ha gradualmente adottato un approccio manageriale, con un focus crescente sulla fissazione di obiettivi e risultati attesi dai vari progetti, e fortemente ancorato ai dati, approccio che comunemente viene definito "filantropia strategica". Le evidenze dell'ultimo biennio suggeriscono un ulteriore cambio di passo – di cui si intravede il profilo – tanto che, come già ricordato, è lo stesso sostantivo filantropia a mostrare i segni di usura.

Tra le tendenze in atto a livello internazionale che spingono in tale direzione, partendo dagli Stati Uniti – con la doppia crisi razziale, acuitasi dopo l'assassinio di George Floyd, e sanitaria – merita attenzione il riconoscimento della natura interconnessa delle sfide sociali da cui derivano molte delle singole criticità. Ciò richiede infatti un protagonismo rafforzato da parte delle imprese, e del comparto filantropico in generale (che comprende Fondazioni private e singoli donatori), per sostenere una visione riformata delle ingiustizie sociali irrisolte, insieme naturalmente alle criticità ambientali che tali ingiustizie contribuiscono a rafforzare. Un "giving strategico" deve contribuire a catalizzare un cambiamento più ampio, lavorando per migliorare

i sistemi sottostanti che creano, consolidano o mantengono i mali sociali.

Inoltre, le soluzioni ai problemi globali o locali più complessi possono essere trovate solo attraverso la comunicazione, la collaborazione e la fiducia con le *community* degli stakeholder e beneficiari. Una vera condivisione in tal senso richiede un cambiamento di paradigma, nuove pratiche di investimento e di erogazione, il cui primo passo è pensare ai beneficiari come partner i cui input e feedback vanno ascoltati attivamente, in quanto "esperti" nella e della propria comunità.

All'interno del contesto europeo, un ulteriore impulso al cambiamento – soprattutto nelle relazioni dei grandi donatori con il Terzo Settore, che dovranno essere sempre più impostate su partnership e co-investimento – viene dall'adozione, da parte della Commissione UE, del Piano d'Azione per l'Economia Sociale¹ (presentato il 9 dicembre 2021), che identifica in quest'ultima² "un potere trasformativo ed

¹ <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1537&langId=en>

² Le organizzazioni dell'economia sociale - 2,8 milioni in Europa, per 13,6 milioni di occupati – perseguono, anche nella loro governance e funzionamento, finalità sociali e ambientali e reinvestono la maggior parte dei loro profitti al loro interno e per il perseguimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile. Assumono varie forme, quali cooperative, mutue, associazioni, fondazioni

una capacità di introdurre elementi di innovazione che producono un chiaro e diretto contributo (dal basso), alla soluzione di problemi e sfide sociali".

L'aspetto più interessante è proprio la "consacrazione" dell'economia sociale come soggetto centrale nella "trasformazione dei costi delle politiche sociali in investimento"³: se ciò da un lato riveste un maggior rilievo per gli attori istituzionali, non potrà non avere un riflesso anche nelle relazioni tra capitale filantropico e soggetti implementatori, ai quali si riconosce una specifica capacità di innovazione, anche in relazione all'adozione di nuovi strumenti finanziari che mobilitino ulteriori capitali privati a sostegno dell'economia sociale, con il connesso sviluppo di pratiche di misurazione e gestione dell'impatto.

L'analisi di quanto le aziende stiano interpretando questo cambiamento avviene, nella presente ricerca, attraverso l'interpretazione di dati ed informazioni relativi ad ambiti diversi dell'approccio e dell'organizzazione.

Per esempio il **coinvolgimento attivo del top management delle imprese nelle decisioni relati-**

e imprese sociali, secondo le specificità di ciascun Paese.

³ Cfr. <https://www.aiccon.it/commissione-europea-piano-azione-economia-sociale-seap/>

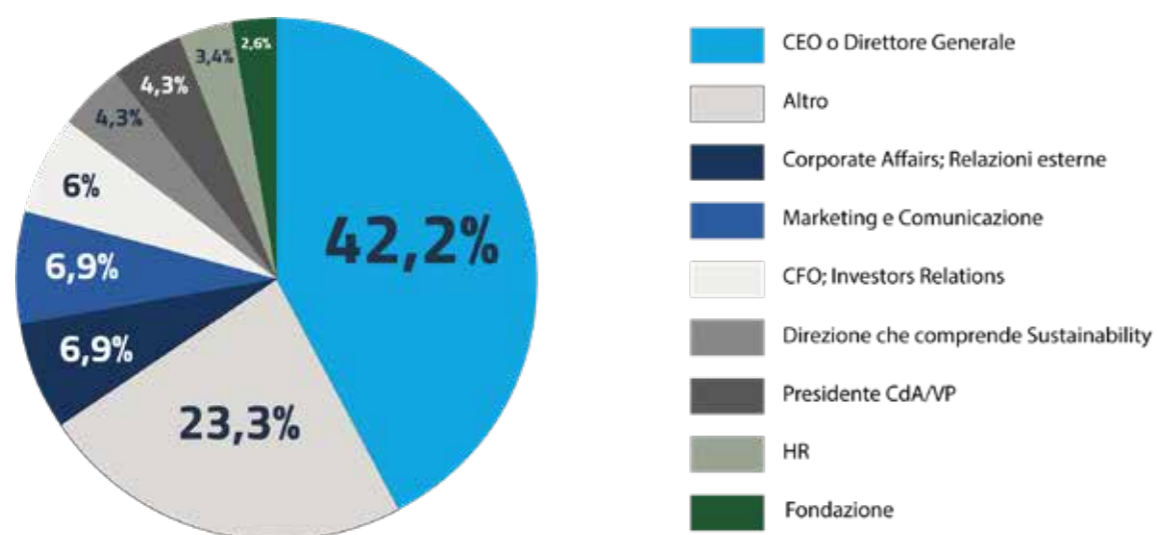
5.1 CORPORATE GIVING, STRATEGIC GIVING

ve agli investimenti filantropici, desunto dalla "collocazione" della funzione CSR: diversamente da quanto emerge dalla ricerca CECP sul campione statunitense, in cui il riporto alla funzione comunicazione/marketing continua a prevalere

(28% dei rispondenti nel 2021, in aumento rispetto all'edizione 2019 di Giving in Numbers), nel 42,2% delle imprese italiane incluse nella ricerca le funzioni che hanno in carico i temi della sostenibilità e responsabilità dichiarano di riferi-

re direttamente all'amministratore delegato o al direttore generale, in aumento di 3 punti percentuali rispetto a quanto emerso nell'edizione precedente della Ricerca (fig. 5.1). Ciò rafforza la tendenza a rendere la filantropia parte di

FIGURA 5.1 La posizione organizzativa della filantropia corporate



un più ampio disegno di impatto sociale e ambientale dell'impresa all'interno del contesto entro cui opera, in allineamento con le priorità di business.

Va ricordato che non tutte le aziende analizzate hanno al loro interno una funzione CSR, in alcuni casi (il 17% del totale) i relativi compiti ed attività vengono svolte da unità organizzative aventi altri obiettivi.

La centralità del top management nel tracciare la rotta del *giving* è

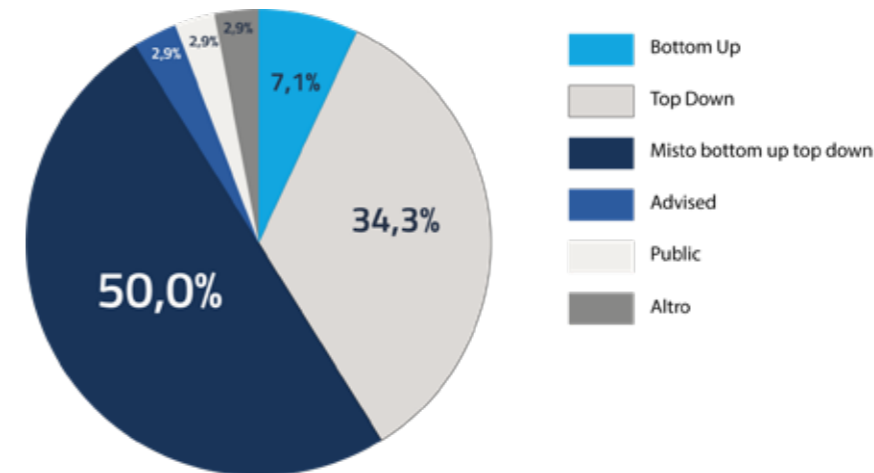
ulteriormente confermata dal prevalere di un approccio top-down nella selezione dei destinatari dell'erogazione, anche se rispetto alla scorsa rilevazione l'incidenza è leggermente inferiore (34,3% vs. 53%). Emerge infatti al contempo un'altra importante fattispecie della filantropia strategica, ovvero **il coinvolgimento dei dipendenti in quanto "stakeholder"**, nel 7,1% dei casi come modalità prevalente, ma in quanto parte di una modalità mista – bottom up e top down –

perseguita nel 50% dei casi e molto più agita rispetto al 2019 (fig. 5.2). In questo modo si coniugherebbe la centralizzazione organizzativa – che ha il beneficio di legittimare gli investimenti filantropici sia internamente che esternamente – con l'esigenza delle persone di mettersi in gioco nel concretizzare gli orientamenti valoriali e di "cittadinanza attiva" dell'impresa.

Nel campione 2021 risulta più elevato il numero medio di dipendenti a tempo pieno dedicato alla

5.1 CORPORATE GIVING, STRATEGIC GIVING

FIGURA 5.2 Modalità prevalente di selezione dei progetti

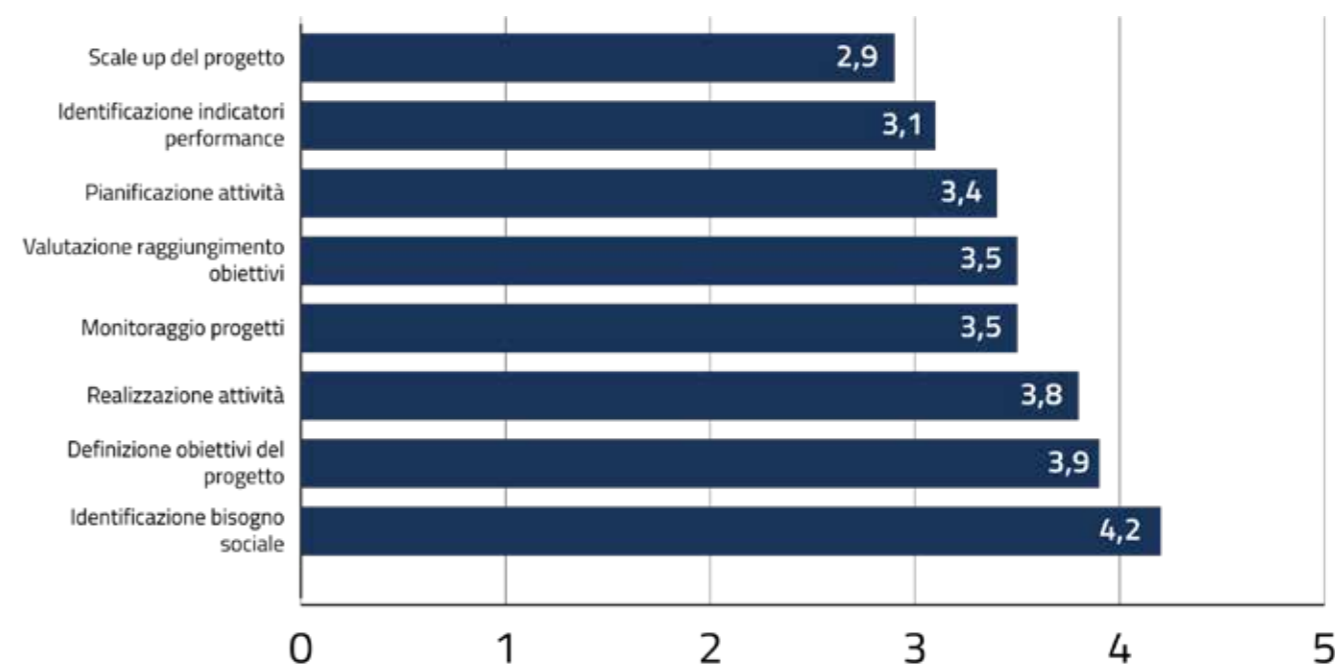


gestione di contributi e donazioni, alle relazioni con gli enti del terzo settore e al volontariato aziendale, equivalente a 5,1 (il dato era pari a

2,11 nel 2019 e a 2 nel 2018)⁴. La gestione di contributi e donazioni, alle relazioni con gli enti del terzo settore e al volontariato aziendale, equivalente a 5,1 (il dato era pari a 2,11 nel 2019 e a 2 nel 2018)⁴. La

mediana è di 2,5 dipendenti, ben dipendente ETP equivale ad una persona che lavora a tempo pieno (8 ore al giorno) per un anno lavorativo, quantificato in media in 220 giorni di lavoro (365 giorni esclusi sabati, domeniche, ferie e festività varie). Eventuali dipendenti con orario diverso vengono

FIGURA 5.3 Intensità collaborazione con ETS



5.1 CORPORATE GIVING, STRATEGIC GIVING

inferiore rispetto al valore di 9 dichiarato dalle imprese del campione CECP, che hanno però dimensioni economiche ed organizzative significativamente superiori.

Nella presente edizione della Ricerca – così come in quella precedente – si è deciso di approfondire **la propensione alla collaborazione con gli Enti del Terzo Settore** lungo il ciclo di vita di un progetto filantropico, dall'identificazione del

riparametrati a questa quantità. Ad esempio, una persona con contratto di lavoro a tempo parziale di 6 ore giornaliere equivale a 0,75 dipendenti ETP (6/8 ore). Per essere inclusi all'interno del computo, i dipendenti interessati devono dedicare almeno il 20% del proprio tempo ai progetti sociali.

bisogno sociale alla fase di crescita e scale-up. In particolare, per ciascuna delle fasi di realizzazione di un progetto, ai rispondenti è stato chiesto di esprimere un giudizio su scala 1 a 5 relativo all'intensità di tale collaborazione. I punteggi sono riportati in figura 5.3.

Questa tende ad essere elevata nelle fasi iniziali di progettazione, con particolare riferimento alla mappatura dei bisogni (voto 3,6 nell'edizione 2019) e, in seguito, alla definizione degli obiettivi (3,7). Diversamente dalla scorsa rilevazione – e bisognerà verificare se si tratti di un trend oppure di una variazione casuale – non prevale più una autonomia delle organiz-

zazioni supportate nelle fasi attive, così come nel monitoraggio dei progetti: in una logica di partnership più stretta tra impresa ed Enti del Terzo Settore l'esecuzione congiunta del monitoraggio e la valutazione del raggiungimento degli obiettivi risulterebbe una pratica coerente. Meno spazio alla collaborazione si riscontra invece nell'estensione dell'ambito dei progetti (scale up) al termine della collaborazione.

Al fine di comprendere lo stato dell'arte in materia di partecipazione a progetti di sviluppo sociale a più ampio raggio è stato richiesto ai rispondenti di indicare se avessero avviato o meno una o più iniziative

KPMG

Da molti anni attivo nella Corporate Social Responsibility (CSR), il Network **KPMG** si è arricchito con l'azione della Fondazione KPMG, per rendere i propri interventi a favore della comunità sempre più efficaci, investendo tempo, lavoro e competenze e attivando un monitoraggio continuo sia a livello geografico che sociale, per individuare le azioni di intervento.

Di fronte all'emergenza Covid – 19, nasce **"Diamo Respiro all'Italia"**. Il Network KPMG e la Fondazione KPMG hanno deciso di individuare le specifiche necessità e urgenze dei singoli ospedali in termini di macchinari e attrezzature: è così che da Milano e Napoli, da Bergamo e Brescia, a Torino e tanti altri, KPMG ha fornito attrezzature, consegnando e montando il macchinario richiesto, inclusa la formazione del personale dell'ospedale. Gli aiuti forniti da KPMG sono giunti quando massima era la necessità e quindi l'efficacia correlata.

Nella seconda fase definita **"Dalla parte dei bambini"** KPMG ha deciso di fronteggiare l'emergenza Covid19 nelle sue declinazioni sociali. Partendo dallo studio dei bisogni della sua "comunità", KPMG ha individuato una serie di urgenze registrate presso le Case Famiglia legate allo storico progetto di KPMG Angel Tree e ha fornito sia donazioni cash alla singola Casa, per l'acquisto dei prodotti più urgenti, sia circa 300 pc ricondizionati, coniugando la capacità di aiuto con un chiaro esempio di circular economy.

5.1 CORPORATE GIVING, STRATEGIC GIVING

FIGURA 5.4

La posizione organizzativa della filantropia corporate

	2018	2019	2020
Si	40%	51,5%	60,6%
In programma / In fase di valutazione	11%	-	9,1%
No	41%	36,4%	27,3%
Non saprei	8%	12,1%	3,0%

multi-stakeholder per la ricerca di soluzioni condivise alle sfide globali complesse (fig. 5.4). Le iniziative multi-stakeholder sono spazi formalizzati per il dialogo tra istituzioni, imprese e organizzazioni non profit su temi di sostenibilità economica, sociale e ambientale di rilevanza globale, che hanno avuto uno sviluppo particolare con lo

scoppio della pandemia SARS-Co-vid 2⁵.

È pari al 51% del campione (vs 40% nel 2018) il numero di imprese che

5 A tali iniziative è stata dedicata l'edizione 2020 della Conferenza Business for the Common Good, nonché l'evento Partnerships for Progress (Reale Mutua, Torino Social Impact e Dynamo Academy), nell'ambito del Festival 2020 dello Sviluppo Sostenibile

hanno avviato o proseguito la partecipazione a tali iniziative nell'anno fiscale 2019, che aumentano visibilmente nel 2020, attestando una notevole assunzione di responsabilità da parte delle imprese nella ricerca di soluzioni a problemi complessi, quali quelli innescati dalla crisi sanitaria, economia e sociale dell'ultimo biennio.

REALE HUB CV-19

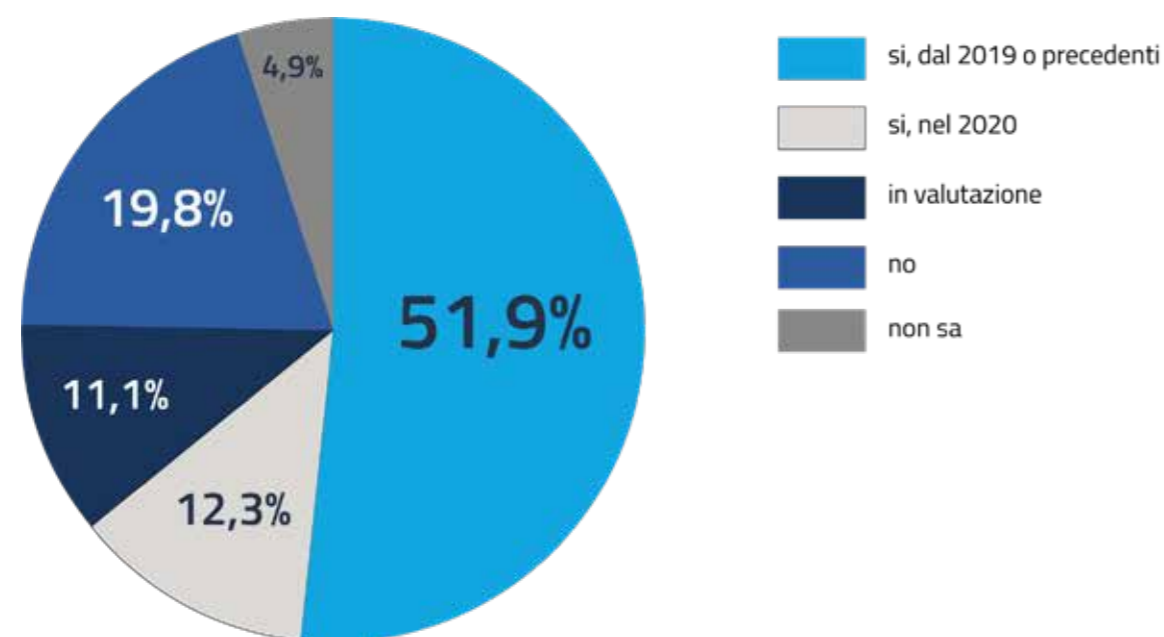
Reale Group ha instaurato una proficua partnership multi-stakeholder con la struttura emergenziale del Governo italiano per il Covid19, la Regione Piemonte, gli enti sanitari pubblici e privati, che ha portato nell'aprile 2021 all'apertura di un Vaccination Hub, REALE HUB CV-19, coordinato dall'Azienda Pubblica Sanitaria Locale e dalla Città di Torino. L'Hub ha operato grazie all'impegno di oltre 350 persone, tra medici, infermieri del CDC (Cernaia Diagnostic Center), volontari aziendali coordinati da Reale Foundation, Fondazione d'impresa di Reale Group e volontari della Protezione Civile e altre associazioni di volontariato presenti sul territorio. Reale Group ha così contribuito in modo significativo all'accelerazione del piano vaccinale nazionale: dopo 130 giorni di operatività, il 29 agosto 2021 ha concluso la sua attività avendo somministrato 144.518 dosi di vaccino anti covid-19.

5.1 CORPORATE GIVING, STRATEGIC GIVING

A ulteriore conferma, sono pari al 64% le imprese del campione che hanno dichiarato di aver tenuto in considerazione il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile definiti dalle Nazioni Unite (sustainable development goals – SDGs) nella pianificazione delle iniziative di giving corporate (vs 46% nella precedente edizione). A queste si aggiungono l'11% dei rispondenti per cui l'adeguamento alla griglia di SDGs è in fase di valutazione (fig 5.5).

FIGURA 5.5

L'integrazione degli SDGs nella pianificazione delle iniziative di corporate giving



ACCENTURE

Accenture ha lanciato recentemente tre grandi obiettivi di sostenibilità, da raggiungere entro il 2025: i Net-Zero Goals. Attraverso questa campagna Accenture si impegna, tra le altre cose, a riutilizzare o riciclare il 100% dei propri rifiuti elettronici e arredi entro il 2025.

Due iniziative avviate da Accenture e la sua Fondazione nel corso del 2020, vanno in questa direzione: Connessi al Futuro: Accenture donerà ogni anno alle scuole italiane fino a 1.500 computer ricondizionati, consentendo di rispondere ad un'urgenza sociale particolarmente sentita in questo periodo: l'alfabetizzazione digitale dei ragazzi spesso privati dell'adeguata strumentazione di base per affrontare le nuove sfide poste dalla digitalizzazione e dalla didattica a distanza.

Re-Life: si pone l'obiettivo di sostenere le Associazioni non-profit e la comunità attraverso la donazione di 4.000 arredi delle sedi italiane dismesse in vista dell'apertura dei nostri nuovi Forward Building.

Con questi programmi, Accenture rinnova il proprio impegno nei confronti dell'ambiente e della sostenibilità riducendo gli sprechi, restituendo nuova vita agli oggetti e dotando chi ne ha più bisogno degli strumenti necessari per organizzare al meglio la propria sede lavorativa e guardare al futuro.

5.2 LA MISURAZIONE DEGLI IMPATTI

GARC S.p.a.

GARC S.p.a. è un Main Contractor attivo nei settori Costruzioni (progettazione, modellazione BIM, realizzazione e manutenzione di interventi civili ed industriali con annessi impianti e opere di urbanizzazione, restauro e recupero edilizio) e Ambiente (intermediazione, raccolta, trasporto, trattamento e smaltimento di rifiuti speciali pericolosi e no, bonifica ambientale di siti contaminati).

Conscia della responsabilità sociale della propria iniziativa imprenditoriale, GARC S.p.a. ha deciso di utilizzare il business come forza positiva per favorire una società più giusta, inclusiva e rispettosa della biosfera, e ha aderito al movimento delle "Benefit Corporation" misurando il proprio profilo di impatto mediante il Benefit Impact Assessment (BIA) e sottomettendolo alla valutazione di B Lab®. Concluso con esito più che positivo il percorso di valutazione, GARC S.p.a. B Corporation Certificate ha completato la misurazione del profilo di impatto aziendale attraverso il SDG Action Manager e ha intrapreso il percorso per evolvere la propria forma societaria in Società Benefit.

Gli obiettivi di beneficio comune che la Società si prefigge di perseguire sono:

- promuovere e diffondere principi, pratiche e modelli di impresa etici, sostenibili, responsabili e inclusivi;
- creare ambienti di lavoro partecipativi e che siano capaci di valorizzare le persone e incrementarne il benessere;
- instaurare relazioni positive e durature con le comunità e i territori in cui la società opera, contribuendone allo sviluppo socio-economico e della qualità della vita;
- ridurre la produzione di rifiuti e massimizzarne il recupero, perseguire l'efficiamento energetico e contribuire alla riduzione dell'effetto serra.

Gli SDGs che sono risultati essere maggiormente impattati dalla Società e i cui target collimano con gli obiettivi di sostenibilità individuati sono 3, 8, 11, 12 e 13.

5.2 La misurazione degli impatti

Prosegue l'impegno delle imprese italiane nel monitoraggio e nella misurazione a supporto dei processi decisionali, allocativi e di valutazione dei risultati raggiunti attraverso i propri investimenti filantropici, anche se **nella presente rilevazione emerge una attenzione limitata alla dimensione dell'efficacia**. È pari al 19% la quota di imprese nel campione

che dichiara di non applicare alcuno strumento di misurazione. Risulta sempre in crescita rispetto al 2018, anche se inferiore al dato della rilevazione successiva, la propensione alla misurazione per il monitoraggio delle attività realizzate (output) - 71% dei rispondenti vs. 75% nel 2019 e 53% nel 2018. Al contrario la misurazione dei cambiamenti generati per i beneficiari degli interventi, resi possibili grazie all'investimento filantropico (outcome),

è in diminuzione - 35% dei rispondenti vs. 59 nel 2019 - così come, rispetto all'edizione 2018 - la misurazione dell'impatto. (fig 5.6).

Il 63,5% dei rispondenti (vs. 51% nell'edizione 2019) dichiara di utilizzare i dati di misurazione sia per finalità interne di gestione che per finalità esterne di comunicazione. Le imprese che dichiarano di utilizzare i dati esclusivamente per finalità interne sono pari al 17,3% del

5.2 LA MISURAZIONE DEGLI IMPATTI

FIGURA 5.6

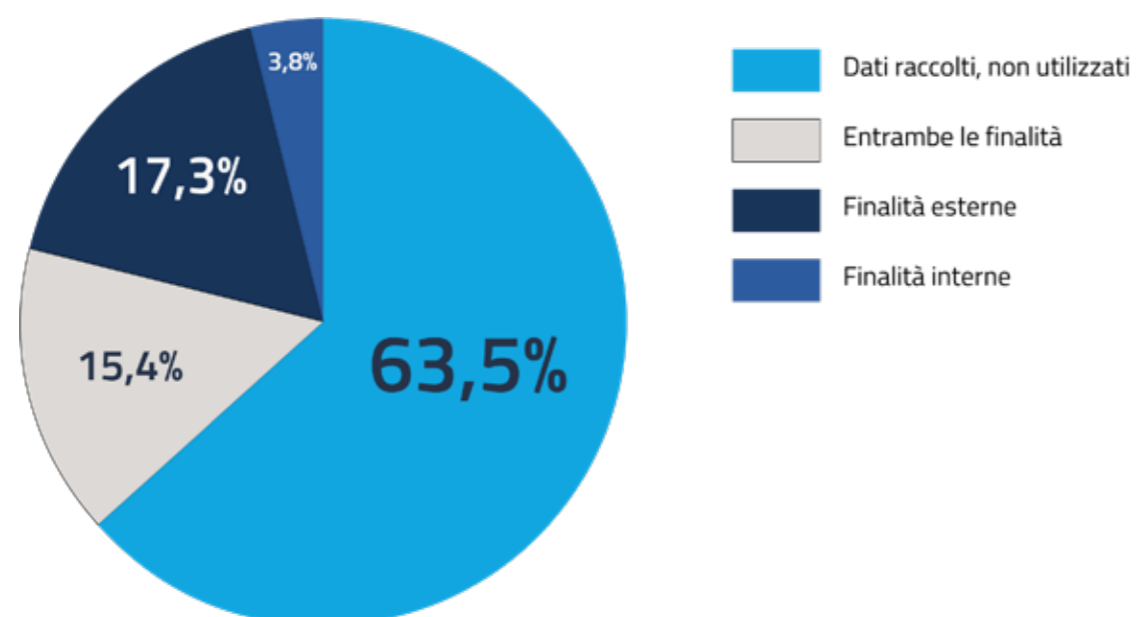
L'applicazione della misurazione lungo le fasi della filiera del valore creato (possibile più di una risposta)

	CGII Ed 2021	CGII Ed 2019	CGII Ed 2018
Nessuna misurazione	18,8%	19%	-
Input: risorse investite	35,4%	46%	68%
Output: numero di iniziative realizzate e di beneficiari coinvolti	70,8%	75%	53%
Outcome: cambiamenti per i beneficiari degli interventi	35,4%	59%	46%
Impatto: valorizzazione economica del cambiamento generato	33,3%	30%	44%

campione (vs 26% 2019), mentre valore era pari al 6% nel 2019). le enfasi sui benefici in termine di
 soltanto il 15,4% utilizza tali dati Questo dato rispecchia quanto reputazione e posizionamento del
 per il solo scopo di comunicazione evidenziato nel capitolo 4, ovvero brand.
 istituzionale o commerciale (tale comunemente una non trascurabi-

FIGURA 5.7

Finalità della raccolta dati



NOTE

AZIENDE COINVOLTE

**la aziende con asterisco hanno partecipato ad almeno una delle precedenti edizioni (mettere in fondo)*

A2A*	CITI ITALY*	GRUPPO BANCARIO CREDITO	PANARIA GROUP*
ACCENTURE SPA A SOCIO UNICO*	CRÉDIT AGRICOLE ITALIA	EMILIANO - CREDEM	PIQUADRO*
ACEA	CSP INTERNATIONAL FASHION GROUP	HASBRO ITALY*	PIRELLI & C. *
AEFFE	DAVINES	HAVAS LIFE*	PROAXXES*
AMGEN*	DE LONGHI	HERA (GRUPPO)*	PRYSMIAN GROUP*
AON*	DELOITTE ITALY*	ICCREA BANCA*	(NETWORK) PWC ITALIA*
APICE MILANO*	DOMPÈ FARMACEUTICI	IGT - LOTTOMATICA*	QUIXA ASSICURAZIONI*
ARVAL*	EDELMAN*	IMA GROUP	RCS MEDIA GROUP
ATLANTIA	EDISON	INTEK*	REALE MUTUA*
AUTOGRILL*	ELI LILLY ITALIA*	INTESA SAN PAOLO*	RECORDATI
AVIO	ENAV	IREN*	ROBERT BOSCH*
(GRUPPO) BANCA IFIS	ENEL*	ITALGAS*	ROTSCHILD E CO ITALIA*
BANCA MEDIOLANUM*	ENI*	ITAS MUTUA (GRUPPO) ASSICURAZIONI	RUFFINO*
BANCO BPM*	ERG*	JOHNSON & JOHNSON FONDAZIONE*	SAFILO GROUP
BARILLA G. E R. FRATELLI*	ESPRINET	KPMG ITALIA*	SAIPEM
BIOGEN*	ESSELUNGA	LA DORIA GRUPPO	SAPIO (GRUPPO)*
BANCA NAZIONALE DEL LAVORO*	EULER HERMES ITALIA*	LEONARDO COMPANY*	SEA AEROPORTI DI MILANO
BOSTON SCIENTIFIC*	FASTWEB*	LU-VE	SNAM*
BPER BANCA*	FERALPI GROUP	LUXOTTICA (ESSILORLUXOTTICA S.A.)*	TBWA GROUP ITALY*
BREMBO*	SALVATORE FERRAGAMO	MAIRE TECNIMONT*	TECHNOGYM*
BRIDGESTONE EUROPE*	FERRARI	MASSIMO ZANETTI BEVERAGE GROUP	THE BOSTON CONSULTING GROUP*
BRUNELLO CUCINELLI*	FERROVIE DELLO STATO ITALIANE*	MEDIASET ITALIA*	TOD'S*
BUZZI UNICEM*	FIERA MILANO	MEDIOBANCA*	(GRUPPO) TOSCANA AEROPORTI
CEMBRE (COSTRUZIONI	FINCANTIERI	MEDTRONIC ITALIA*	TREVI - FINANZIARIA INDUSTRIALE*
ELETTROMECCANICHE BRESCIANE)	FINDOMESTIC BANCA GRUPPO BNP	MOLESKINE	UNICREDIT
CERVED GROUP	PARIBAS*	MONCLER*	UNIEURO
CHRISTIES INTERNATIONAL S.A. FILIALE	FINECO	MONDADORI EDITORE (GRUPPO)	VITTORIA ASSICURAZIONI
ITALIANA*	GARC*	MOODY'S ITALIAL*	WE BUILD (PRECEDENTEMENTE SALINI
CIR - COMPAGNIE INDUSTRIALI RIUNITE	GENERALI ITALIA*	OPEN KNOWLEDGE	IMPREGILO)*
CIR FOOD SOCIETÀ COOPERATIVA ITALIANA	GEOX	OVS	ZURICH INSURANCE*
DI RISTORAZIONE	GPI	PALLADIO GROUP	

Chi siamo

Dynamo Academy Impresa Sociale affianca aziende, persone e associazioni nel rendere strategico e concreto l'impegno per la comunità e il bene comune.

WHERE DREAMERS BECOME DOERS



EDUCATION

Formiamo soggetti consapevoli dotati degli strumenti per generare business socialmente sostenibili e promuovere un approccio inclusivo alla persona, in collaborazione con Università, Istituti di Ricerca e Scuole.

CORPORATE ENGAGEMENT

Organizziamo eventi aziendali dove la componente di coinvolgimento delle persone si unisce alla riflessione sulla responsabilità dell'impresa verso tutti gli stakeholder e la comunità.

ADVISORY

Valorizziamo l'impegno delle imprese nel territorio e promuoviamo progetti inclusivi a valore condiviso.

Il Campus di Dynamo Academy è situato all'interno di un'oasi naturalistica di oltre 900 ettari affiliata al WWF.

Dynamo Academy opera in un contesto dove sostenibilità, rispetto tra le persone e rispetto dell'ambiente rappresentano i valori fondamentali. Dynamo Academy dal 2016 è **Partner per l'Italia nel Network Global Exchange di CECP.**

Ringraziamenti

Dynamo Academy ringrazia le aziende che hanno partecipato alla quarta edizione della ricerca *Corporate Giving in Italy 2021*.

La ricerca è stata effettuata con la supervisione e la collaborazione scientifica del Prof. Francesco Perrini e della Dottoressa Virginia Allevi del Sustainability Lab – SDA Bocconi.

Il lavoro ha visto la collaborazione di Serena Porcari, Umberta Paola Fantoni, Olivia Spazzini Villa, Agnese Bearesi e Camilla Brancolini per Dynamo Academy con il supporto di tutto il Team Dynamo; Flavia Scirè per l'impostazione grafica e l'editing del Report.



Via Ximenes 662 - loc. Limestre, San Marcello Piteglio (PT)
Foro Buonaparte, 48 - Milano
+39 0573 621785
progetti@dynamoacademy.org - www.dynamoacademy.org