

RICERCA Business 2018 for the common good

Corporate Giving in Italy

L'indagine quantitativa e qualitativa
sulla filantropia aziendale in Italia.
Così il dono diventa espressione
della responsabilità civica dell'impresa.

Dynamo Academy

DYNAMO ACADEMY

Impresa Sociale, propone dal 2010 alle aziende un approccio personalizzato alla Corporate Philanthropy, attraverso programmi di formazione e consulenza sui temi relativi all'ambito Business For The Common Good, nel contesto speciale del Campus di Limestre e Off Camp. Dal 2016 è l'unica Local Authority italiana del Global Exchange Movement di CECP.

SDA Bocconi | Sustainability
School of Management | Lab

SDA BOCCONI SUSTAINABILITY LAB

SDA Bocconi School of Management è leader nella formazione manageriale da oltre 40 anni. La sua mission è quella di contribuire alla crescita delle persone, delle aziende e delle istituzioni promuovendo la cultura manageriale, le conoscenze e le capacità di innovazione. È tra le prime Business School in Europa e tra le poche ad aver ottenuto il triplo accreditamento EQUIS, AMBA e AACSB.



CECP

È un network composto da amministratori delegati di grandi aziende, convinti che l'implementazione di una strategia sociale sia un fattore fondamentale per il successo di un'azienda. Fondato nel 1999 da Paul Newman, CECP raggruppa più di 200 tra le più grandi aziende del mondo, che rappresentano oltre 7 trilioni di dollari di ricavi e 18.4 miliardi in investimenti sociali.

NEWMAN'S OWN
FOUNDATION

NEWMAN'S OWN FOUNDATION

Fondata dall'attore Paul Newman nel 2005 per sviluppare l'eredità filantropica, la Fondazione destina 100% dei profitti derivati dalla vendita di prodotti a marchio Newman's Own a cause sociali. Dal 1982 Paul Newman e Newman's Own Foundation hanno donato più di 535 milioni di dollari a migliaia di organizzazioni non profit in tutto il mondo.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI MILANO

UNIVERSITÀ DI MILANO

Il Dipartimento di Economia, Management e Metodi Quantitativi (DEMM), dell'Università degli Studi di Milano, è un dipartimento research intensive, che si distingue per un approccio prevalentemente di tipo empirico. È attivo nello studio delle dinamiche e degli impatti connessi alle trasformazioni sociali e tecnologiche e fa leva sulla multidisciplinarietà delle sue persone.



PWC

Attraverso le iniziative di Corporate Responsibility PwC ha l'ambizione di distinguersi nel modo in cui sviluppa le attività con i suoi clienti e le sue persone. Per l'azienda questa è la strada per guidare il cambiamento e contribuire allo sviluppo di una società più coesa: così realizza il suo *purpose*, costruendo fiducia nella società e aiutando i propri clienti a risolvere problemi complessi.

Corporate Giving in Italy

L'indagine quantitativa e qualitativa sulla filantropia aziendale in Italia. Così il dono diventa espressione della responsabilità civica dell'impresa.

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

«Corporate Giving in Italy, Edizione 2018 a cura di Dynamo Academy e SDA Bocconi»

PREFAZIONE

“Rispetto la generosità nelle persone e la rispetto anche nelle aziende.

Non la vedo però come filantropia, ma come un investimento nella comunità” – Paul Newman¹

“Torna la necessità di pensare in termini di bene comune, di responsabilità civica.

Un impegno che richiede la partecipazione di tutti, ma che è ancora più grande se si detengono posizioni di potere” – Enzo Manes²

La responsabilità civica è diventata un imperativo per le imprese. L'ipotesi dalla quale parte il lavoro di Dynamo Academy è che l'impegno delle aziende per il bene comune sia una responsabilità importante tanto come quella di produrre valore economico. Business for the Common Good crea miglioramento nelle condizioni sociali dei cittadini e ordine civico, ovvero il contesto per lo sviluppo dell'attività economica delle imprese. Diventa necessario saper raccontare, ispirare attraverso esempi e misurare quanto concretamente fatto per la società: questa ricerca nasce da questo obiettivo. Esistono anche benefici secondari: la misurazione d'impatto e il reporting ottimizzano la consapevolezza organizzativa interna alle imprese e la capacità di gestire i rischi esterni, migliorano la reputazione esterna e la fiducia dei consumatori. La misurazione diventa un aspetto strategico, e un mezzo per pianificare ex ante e valutare ex post l'efficacia dei progetti.

La filantropia aziendale è però in fase di grande cambiamento sia a livello italiano che mondiale.

Il 30 dicembre 2016 è stato approvato il decreto legislativo n. 254, il quale modifica la direttiva 2013/34/UE, e obbliga gli Enti Italiani di Interesse Pubblico³ di grandi dimensioni a redigere e pubblicare un report contenente informazioni di carattere non finanziario, in termini di: impatti ambientali, sociali, welfare, rispetto dei diritti umani e lotta alla corruzione. Il 2018 è stato il primo anno in cui le grandi aziende hanno pubblicato le rendicontazioni, fornendo informazioni utili in merito al Corporate Giving e al loro contributo al Bene Comune.

All'interno dei tre criteri di rendicontazione che oggi stanno acquisendo sempre più importanza nel mondo corporate, i cosiddetti ESG (che analizzano gli impatti su Environment, Social e Governance), si riscontra come all'interno della S sia importante rendicontare non solo le erogazioni liberali, le donazioni di prodotti e servizi pro bono, ma anche gli sforzi sociali interni ai dipartimenti dell'impresa, le nuove tipologie di contributi (ad esempio gli investimenti a impatto sociale) e i servizi sociali erogati direttamente dai dipendenti nella comunità. Il nuovo trend rilevato nel settore corporate può essere definito come “Good Beyond Giving”⁴.

La ricerca Corporate Giving in Italy 2018 analizza gli sforzi di oltre 90 aziende impegnate ad investire nel Bene Comune. Del campione delle aziende analizzate, 77 hanno compilato il questionario della ricerca, i dati provenienti dalle restanti 17 imprese sono il risultato di una desk analysis delle rendicontazioni non finanziarie condotta da Dynamo Academy e SDA Bocconi.

La ricerca studia i trend della filantropia italiana di impresa, con l'obiettivo, anno dopo anno, di fornire un servizio al mondo corporate attraverso dati quantitativi e casi concreti. Tra i risultati di questa seconda edizione, si è constatato che la valutazione d'impatto porta le aziende a collaborare e creare relazioni con enti del terzo settore più legati al territorio in cui operano, scegliendoli secondo i criteri di affidabilità, coerenza, territorialità e capacità di misurare l'impatto sociale.

Ringraziamo Fondazione Newman's Own e PwC per il loro investimento nel progetto, CECP, SDA Bocconi e UniMi per il supporto scientifico all'analisi. Grazie alle aziende che hanno deciso di partecipare alla seconda edizione della ricerca, rendendo possibile l'analisi delle proprie attività e modelli di funzionamento.

Come Dynamo Academy, vi ringraziamo per la continua volontà di dialogare sul tema insieme a noi, facendoci ispirare da casi concreti. Sperando che possiate ricavare spunti interessanti e rimanendo a vostra disposizione per future collaborazioni, vi auguriamo una

Buona lettura

Maria Serena Porcari

Presidente Dynamo Academy

¹ Paul Newman, attore e filantropo, ha fondato nel 1982 la Newman's Own Foundation, e nel 1999 CECP (Committee Encouraging Corporate Philanthropy).

² Enzo Manes, Fondatore di Dynamo, Giovedì 1 Novembre 2018, *Corriere della Sera*.

³ Si definirono «enti di interesse pubblico» gli enti indicati all'articolo 16, comma 1, del decreto legislativo 27 gennaio 2010, n. 39.

⁴ CECP, “What Counts: The S in ESG”, Febbraio 2017.

SOMMARIO

KEY FINDINGS	6
--------------	---

1 CORPORATE GIVING IN ITALIA 8

1.1 Filantropia corporate: investire nel bene comune	9
1.2 Corporate Giving in Italy	10
1.3 Le imprese del campione	11

2 STATO DELLA FILANTROPIA CORPORATE IN ITALIA 14

2.1 Valore delle donazioni e dei contributi erogati	15
2.2 Settori di intervento	18
2.3 Filantropia internazionale	22
2.4 Trend e performance	24

3 VOLONTARIATO AZIENDALE E COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI 30

3.1 Opportunità di volontariato aziendale	31
3.2 Iniziative di volontariato realizzate	35
3.3 Matching Gift e Philanthropic Leverage	37

4 PERCEZIONI, ATTITUDINI E MODELLI DI INTERVENTO 40

4.1 Orientamenti alla filantropia d'impresa	41
4.2 Fattori critici di successo e complessità	44
4.3 Impatti percepiti	45

5 TREND EMERGENTI 52

5.1 Verso la professionalizzazione del Giving	53
5.2 Misurazione degli impatti	54

AZIENDE COINVOLTE	65
-------------------	----

Key Findings

SINTESI DEI RISULTATI

UN GIVING MEDIO DI 200 MILA EURO. SI AMPLIA LA ROSA DEI BENEFICIARI SCELTI

Le 94 imprese analizzate hanno erogato 191,14 milioni di Euro a favore degli enti del Terzo Settore nel 2017. Il valore mediano del corporate giving è stato di circa 200.000 euro, costituito in prevalenza da erogazioni in denaro e da un maggior ricorso alle donazioni in beni e servizi. Il giving aggregato rappresenta lo 0,32% del fatturato complessivo del campione, più consistente rispetto alla rilevazione dell'anno precedente. In media, ciascuna impresa ha effettuato meno erogazioni (-15%), indirizzandosi a un numero più elevato di enti (+16%).

LO SVILUPPO DEL GIVING DIVENTA PARTE DELLA STRATEGIA AZIENDALE

Il 2018 non ha soltanto confermato la tenuta degli investimenti filantropici, ma ne ha ampliato la portata rispetto alle attese dichiarate nel 2017. Rispetto all'ammontare destinato al giving nel 2016, infatti, il 38% dei rispondenti ha dichiarato un incremento che, durante la rilevazione precedente, era stato previsto soltanto nel 27% dei casi. Il 56% ha dichiarato previsioni di stabilità per il 2018. Mentre le motivazioni economiche prevalgono a giustificare riduzioni nel budget, il cambiamento strategico guida le prospettive di crescita.

CRESCIE IL COINVOLGIMENTO DIRETTO DELLE AZIENDE A SCAPITO DELLE FONDAZIONI

In linea con il trend internazionale, nell'indagine 2018 emerge un ricorso inferiore alla filantropia corporate tramite una collegata fondazione d'impresa (-9%). A fronte di una erogazione mediana pari a circa 200.000 euro, le fondazioni hanno erogato il 5% del totale. Tale tendenza all'accentramento della filantropia a livello corporate deriva dalla volontà di fare maggiormente leva sulla riconoscibilità del brand aziendale e connettere più strettamente le scelte filantropiche con le strategie d'impresa.

L'ASSISTENZA SOCIALE SVOLTA DAL TERZO SETTORE ATTRAIE INVESTIMENTI

Pur restando in vetta alla top 3 delle priorità di investimento filantropico, cultura, sport e ricreazione registrano un calo di circa il 10% rispetto alla rilevazione precedente, dal 28,19% al 19,71% del giving totale. Cresce l'interesse per gli enti del Terzo Settore dedicati ad assistenza sociale e protezione civile (dal 14,49% del 2016 al 18,64% del 2017). Al terzo posto, il sostegno agli enti nell'ambito dell'assistenza sanitaria. Affidabilità, coerenza con le strategie aziendali, territorialità e capacità di generare impatto sono i criteri prioritari nella selezione degli enti destinatari delle erogazioni.

CRESCIE L'IMPEGNO INTERNAZIONALE (CON LA SPINTA DELLA «CASA MADRE»)

Un'impresa su tre è stata coinvolta in progetti di filantropia internazionale (+47,61% rispetto alla rilevazione precedente). Il 30% del giving è stato indirizzato all'Europa, seguita da Africa, Asia, Nord America, Sud America e Oceania. A guidare sono i progetti di sviluppo economico e coesione sociale, che ricevono il 16% del giving, registrando un incremento di più del doppio rispetto al 2016. Si conferma il ruolo determinante svolto dalla casa madre nell'avvio di progetti di filantropia internazionale e nel controllo della performance.

PIÙ ORE DI VOLONTARIATO AZIENDALE, MA È LIMITATA L'INNOVAZIONE NEI PROGRAMMI

Il tasso medio di partecipazione dei dipendenti alle attività di volontariato passa dal 31,7% al 36,9%, e cresce il numero mediano di ore di volontariato svolte dai dipendenti (da 108 a 720 nel 2017). Il ricorso a internal ambassador, a campagne di comunicazione interna dedicate e il coinvolgimento del top management hanno rappresentato un ruolo decisivo nel determinare il successo delle iniziative. Si conferma la tendenza a offrire programmi di volontariato tradizionali, a scapito di un maggior peso dei dipendenti nelle decisioni, come invece emerge a livello internazionale.

LA FILANTROPIA TRASFORMATIVA MIGLIORA LA REPUTAZIONE DEL BRAND

Appare maggiore l'interesse verso progetti di giving che possano determinare cambiamenti sistemici e coinvolgere un più ampio network di stakeholder (filantropia trasformativa). La condivisione degli obiettivi con le organizzazioni supportate, la partecipazione diretta dell'impresa alla realizzazione del progetto, la strutturazione del processo di selezione dei destinatari sono i principali fattori di successo nelle iniziative di filantropia corporate. Oltre la metà del campione ritiene di aver contribuito al miglioramento della reputazione e del valore del brand investendo in progetti di filantropia corporate.

UN APPROCCIO SEMPRE PIÙ PROFESSIONALE AL GIVING, CHE NE RAFFORZA L'EFFICACIA

Si ravvisa una tendenza alla professionalizzazione della filantropia corporate. L'83% dei rispondenti si dichiara del tutto o abbastanza d'accordo nel ritenere che, nel complesso, la relazione con i destinatari possa ritenersi una forma di collaborazione finalizzata al raggiungimento di obiettivi rilevanti per entrambe le parti in gioco. Il 79% dei rispondenti ha misurato l'efficacia dei propri interventi sulla società, a diversi livelli. Il 56% dei rispondenti ha dichiarato di avere un'esperienza di oltre 3 anni nella gestione dei processi di misurazione.

1. Corporate Giving in Italy 2018

Due cambiamenti normativi hanno modificato in maniera significativa lo scenario del Terzo Settore da un lato, della rendicontazione delle imprese dall'altro. E nelle aziende cresce la consapevolezza delle aspettative di «ingaggio sociale» da parte dei consumatori

TEMI CHIAVE

1.1 Filantropia corporate: investire nel bene comune

1.2 Corporate Giving in Italy

1.3 Le imprese del campione

1.1 FILANTROPIA CORPORATE: INVESTIRE NEL BENE COMUNE

1.1 FILANTROPIA CORPORATE: INVESTIRE NEL BENE COMUNE

Il 2017 è stato segnato da due eventi che meritano menzione. In attuazione della legge delega n. 106 del 6 giugno 2016, il "Codice del Terzo Settore" è stato licenziato con decreto legislativo 3 luglio 2017, n. 117, cui ha fatto recentemente seguito la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale del decreto "correttivo" (10 settembre 2018). **Riordinando la normativa sul Terzo settore e fornendo nuovi stimoli alla trasparenza, il Codice pone le basi per nuove forme di dialogo tra le organizzazioni del terzo settore e i propri sostenitori, imprese incluse.**

Rientra in quest'ambito la revisione delle forme di incentivo alle erogazioni a favore degli enti del Terzo settore, finalizzata a favorire l'afflusso di liberalità a sostegno delle organizzazioni che perseguono il bene comune. Il Codice stabilisce che le imprese e gli enti possano beneficiare di una deduzione dal reddito complessivo dichiarato fino al 10%, rimuovendo il limite di 70.000 euro annui imposto dalla normativa precedente.

A questo si aggiunge la possibilità di beneficiare fiscalmente degli investimenti nel capitale delle imprese sociali e della cessione gratuita di beni sensibili (ad esempio, derrate alimentari o prodotti farmaceutici) e di quelli non di lusso destinati allo smaltimento.

Sul fronte delle imprese, il 2017 ha visto la prima sperimentazione del passaggio da una rendicontazione volontaria delle proprie responsabilità sociali e ambientali attraverso bilanci sociali e di sostenibilità, all'obbligatorietà della Dichiarazione Non Finanziaria (DNF), prevista con l'entrata in vigore del decreto legislativo 254 del 2016, cui ha fatto seguito la delibera attuativa Consob n. 20267. Pur limitato alle imprese quotate e di interesse pubblico, **l'obbligo di dichiarazione non finanziaria ha fornito ulteriori stimoli al dibattito sulla necessità, per le imprese, di dar conto dei propri impatti** sull'ambiente naturale e sulla collettività, includendo elementi ESG (Environment, Social and Governance) nelle proprie strategie, processi e indicatori di performance. Parte integrante di una strategia

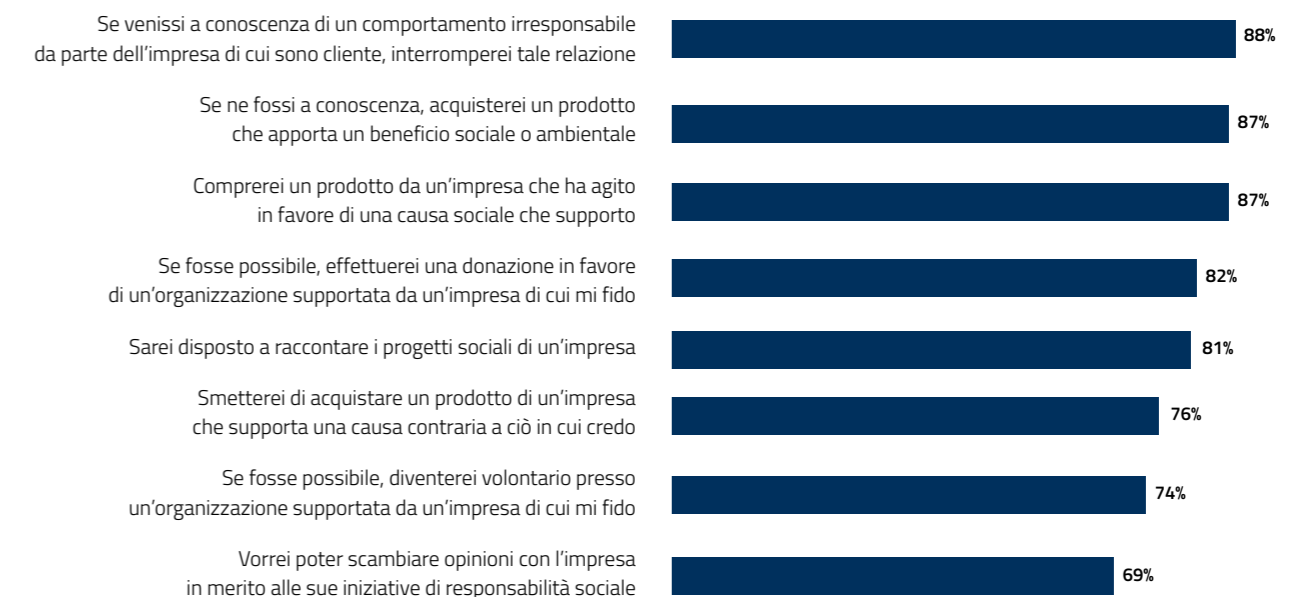
sociale, la filantropia corporate (corporate giving) diventa dunque oggetto di valutazione e misurazione della capacità delle imprese di rispondere ai bisogni dei propri territori.

In tale contesto, l'analisi della filantropia corporate e dei connessi modelli di gestione assume rilevanza al fine di fornire agli enti del Terzo Settore e alle imprese linee guida utili a informare strategie di raccolta e di supporto efficaci e di valore per le parti coinvolte. Il coinvolgimento delle imprese in progetti di filantropia corporate porta con sé numerosi vantaggi potenziali, anzitutto in termini di posizionamento valoriale e acquisizione di nuove competenze.

Come rilevato da Edelman Trust Barometer del 2018 e dal CONE Communications in uno studio del 2017 sulle percezioni dei cittadini statunitensi rispetto alle responsabilità sociali delle imprese, non è più sufficiente che il business supporti una causa sociale. Diviene necessario che le imprese si facciano promotrici di cambiamento, occupando ruoli attivi e partecipando all'azione. Secondo la ricerca, le scelte d'acquisto dei

FIGURA 1.1

I CONSUMATORI E LE SCELTE SOCIALI DELLE IMPRESE



Fonte: CONE Communications, 2017, CSR Study, CONE Communications Report

1.2 CORPORATE GIVING IN ITALY

consumatori sono strettamente legate al ruolo rivestito dalle imprese nell'assumersi responsabilità e compiere azioni alla ricerca di soluzioni a problemi sociali complessi (fig. 1.1)¹. L'87% dei consumatori USA, infatti, si dichiara disposto ad acquistare prodotti da aziende che supportano cause d'interesse. Ancora più rilevante, il 76% dei consumatori è disposto a boicottare un'impresa che rifiuta di esporsi a favore di una causa per loro rilevante, o che adotti politiche contrarie alle aspettative dei propri stakeholder. In tale contesto, dialogare con gli stakeholder, mantenendo aperti canali di comunicazione e interazione, diviene vitale al fine di allineare le aspettative e mantenere la propria legittimità e licenza ad operare. Più che in passato, le imprese mostrano una diffusa consapevolezza circa le aspettative di ingaggio sociale nutrite dai propri consumatori e più in generale dagli stakeholder. Secondo l'indagine condotta periodicamente da PwC su un campione di oltre 1.300 amministratori delegati a livello globale, il 76% ritiene che **soddisfare bisogni sociali, oltre quanto richiesto dagli investitori, dai clienti e dai dipendenti, e**

LE IMPRESE HANNO UNA CONSAPEVOLEZZA ORMAI DIFFUSA DELLE ASPETTATIVE DI INGAGGIO SOCIALE NUTRITE DAI PROPRI CONSUMATORI

preservare gli interessi delle generazioni future, sia ormai una priorità del business. Il 69% degli intervistati ritiene che gli interessi di tutti gli stakeholder vadano bilanciati.² L'85% dei CEO è consapevole che ci si aspetta dalle imprese un ruolo attivo nel prendersi in carico i bisogni della società (fig. 1.2).

L'integrazione e il perseguimento di obiettivi connessi al bene comune sono percepiti come rilevanti nel determinare i risultati sociali. EY Beacon Institute e *Harvard Business Review* rilevano, dall'indagine condotta nel 2015 su un campione globale di executive, come il 58% delle imprese con un chiaro

senso di responsabilità a guida di strategie e decisioni aziendali (*purpose*) abbia incrementato il proprio fatturato di più del 10% nei tre anni precedenti all'indagine. La percentuale scende al 42% tra le imprese che dichiarano di non avere un chiaro senso di responsabilità su cui fondare il proprio modello di business.

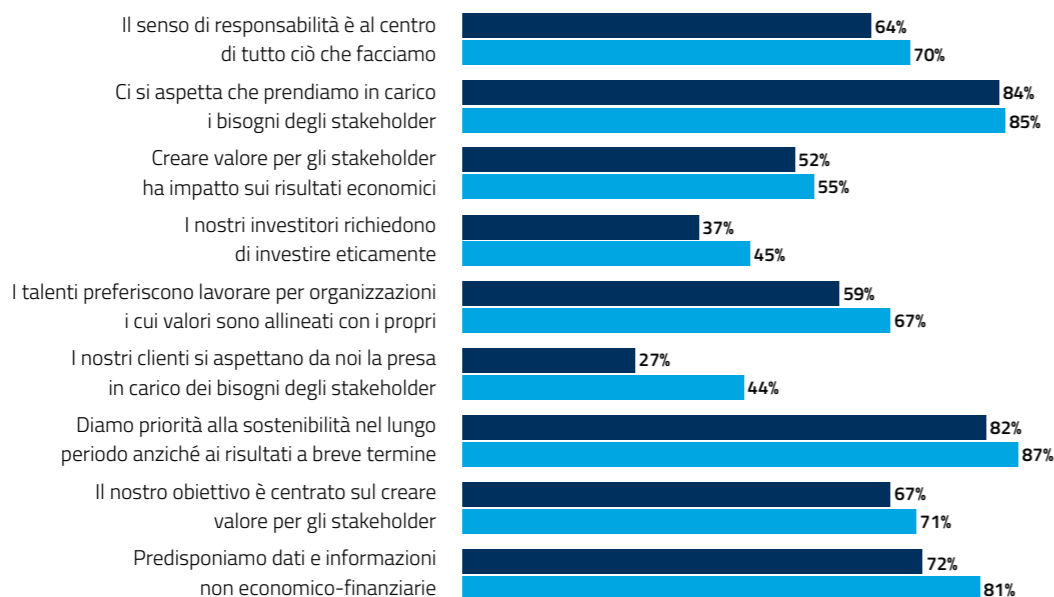
È importante rilevare come **l'opportunità di beneficiare degli impatti competitivi connessi all'orientamento al bene comune non sia immediata**, ma necessiti di essere gestita e tradotta in processi e ruoli formali all'interno dell'organizzazione. Diviene fondamentale, dunque, analizzare le azioni intraprese dalle imprese in tale ambito per identificare casi di successo e ambiti di miglioramento.

1.2 CORPORATE GIVING IN ITALY

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

FIGURA 1.2

LE PERCEZIONI DEI CEO SULLA RESPONSABILITÀ D'IMPRESA



Fonte: PwC, 2016, 19th Annual Global CEO Survey

■ Oggi ■ Tra 5 anni

1.3 LE IMPRESE DEL CAMPIONE

Sustainability Lab di SDA Bocconi e del Dipartimento di Economia, Management e Metodi Quantitativi dell'Università degli Studi di Milano, arriva alla sua seconda edizione.

Alla base di tale ricerca permane la volontà di stimolare il dibattito italiano sulla necessità che le imprese si orientino a obiettivi più ampi, rendendo la filantropia d'impresa un laboratorio per la ricerca e la condivisione di modelli e pratiche positive di ingaggio dei territori.

La prima edizione della ricerca, nel 2017, è stata compilata da 52 aziende di medie e grandi dimensioni, che hanno dimostrato la fattibilità e la rilevanza di investigare le dinamiche filantropiche in Italia. In continuità con la scorsa edizione, la ricerca del 2018 prende spunto dal rapporto pubblicato annualmente dal Committee for Encouraging Corporate Philanthropy (CECP) sullo stato della filantropia negli Stati Uniti, adattandolo al contesto italiano.³

I risultati illustrati nel presente rapporto sono stati raccolti attraverso la somministrazione di un questionario a un campione di 77 imprese. Successivamente, il team di ricerca ha selezionato e analizzato i report di sostenibilità di 17 imprese non presenti nel campione. Dall'analisi sono state ricavate informazioni rilevanti riguardo la filantropia di impresa. Queste imprese, e le relative informazioni, sono state inserite nel campione finale. **In totale, la seconda edizione della ricerca conta un campione di 94 imprese di medie e grandi dimensioni operanti in Italia.**

Il questionario è composto da 61 domande, articolate nelle seguenti sezioni:

1. Valore delle donazioni e dei contributi erogati. La prima sezione del questionario è volta alla 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 del periodo amministrativo 2017. Al fine di avere uno spaccato della situazione italiana, alle aziende compilanti è stato chiesto di fare 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, la prima sezione del questionario ha analizzato 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. Ampio spazio è stato dato, inoltre, all'analisi delle dinamiche di cambiamento, effettive e previste, dell'ammontare destinato al giving e alle connesse cause.

2. Filantropia internazionale. La seconda sezione del questionario ha investigato la propensione delle imprese a supportare progetti di filantropia internazionali, nonché i processi decisionali e la divisione di ruoli, tra casa madre e filiali estere, nella definizione delle priorità, scelta dei destinatari e successivo monitoraggio dei progetti di filantropia internazionale.

3. Relazione con le organizzazioni supportate. Al fine di comprendere le dinamiche sottostanti la decisione di effettuare una erogazione liberale, la terza sezione del questionario ha approfondito l'approccio adottato dalle imprese nella gestione della relazione con gli enti del terzo settore beneficiari. Si è fatto riferimento, in particolare, alle modalità di scelta dei destinatari, ai fattori facilitanti e agli ostacoli da superare per una fruttuosa gestione delle relazioni filantropiche.

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 sui fattori critici di successo e sulle modalità di misurazione degli impatti organizzativi di tali iniziative.

5. Gestione dei processi erogativi. L'analisi dei processi interni dedicati alla gestione dei progetti di filantropia corporate è stata oggetto della quinta sezione del questionario. Si è fatto riferimento all'autonomia decisionale e alla dimensione dei team dedicati al corporate giving.

6. Valutazione delle performance. Nell'ultima sezione del questionario si è dato ampio spazio alla raccolta delle percezioni circa gli impatti della filantropia d'impresa. In aggiunta, le imprese compilanti hanno condiviso il proprio approccio nella valutazione dei progetti. Per consentire una maggiore comparabilità nelle risposte, sono stati distinti 5 livelli di analisi nella valutazione dei progetti: misure di input (quantità di risorse investite nei progetti), attività (tipologia di processi, eventi, tecnologie adottate per lo svolgimento di un progetto), output (numero di iniziative realizzate e di beneficiari coinvolti), outcome (cambiamenti nel comportamento, nel livello di benessere, nella qualità della vita dei beneficiari diretti) e impatti (valorizzazione economica del cambiamento realizzato). È stato inoltre richiesto di indicare il modello di riferimento utilizzato nella valutazione degli impatti.

Il questionario è stato somministrato online e in formato cartaceo, sulla base delle preferenze espresse dalle imprese partecipanti. La raccolta dati è avvenuta nei mesi di gennaio-agosto 2018. Tutti i dati raccolti e presentati fanno riferimento al periodo amministrativo 2017, ossia coprono i progetti realizzati e le liberalità erogate tra il 1 gennaio e il 31 dicembre 2017.

1.3 LE IMPRESE DEL CAMPIONE

In continuità con la prima edizione della ricerca, si è scelto di focalizzare l'analisi su imprese di grande dimensione, operanti sia

LA RICERCA PRENDE SPUNTO DAL RAPPORTO DEL COMMITTEE FOR ENCOURAGING CORPORATE PHILANTHROPY (CECP)

1.3 LE IMPRESE DEL CAMPIONE

a livello nazionale che internazionale, al fine di poter isolare con maggiore immediatezza le dinamiche filantropiche di interesse. **Il fatturato aggregato delle 94 imprese campione è superiore a 209 miliardi di euro e corrisponde ad oltre il 12% del PIL italiano.**

Nel 2017, le imprese partecipanti all'analisi hanno dato lavoro a oltre 510 mila persone, classificandosi tra i *top employer* nazionali per numero di dipendenti. Il fatturato medio, generato a livello domestico, dalle imprese del campione è stato pari a 2,1 miliardi di euro con un numero medio di dipendenti impiegati in Italia pari a 5.160.

Il 45% del campione è rappresentato da imprese aventi la propria sede legale in Italia. Il restante 55% si riferisce a filiali italiane di gruppi internazionali, con personalità giuridica in Italia. Circa il 30% delle imprese è quotato presso la Borsa Italiana.

Rispetto all'edizione precedente, il numero di imprese analizzate è quasi raddoppiato, passando da 52 a 94 unità. In tal modo, oltre che incrementare la rappresentatività, è stato possibile mantenere un'elevata eterogeneità in termini di settori inclusi nell'analisi

QUESTA SECONDA RICERCA INCLUDE IMPRESE CHE, PER DIMENSIONI E ASSETTO PROPRIETARIO, SONO VICINE AL TESSUTO IMPRENDITORIALE ITALIANO

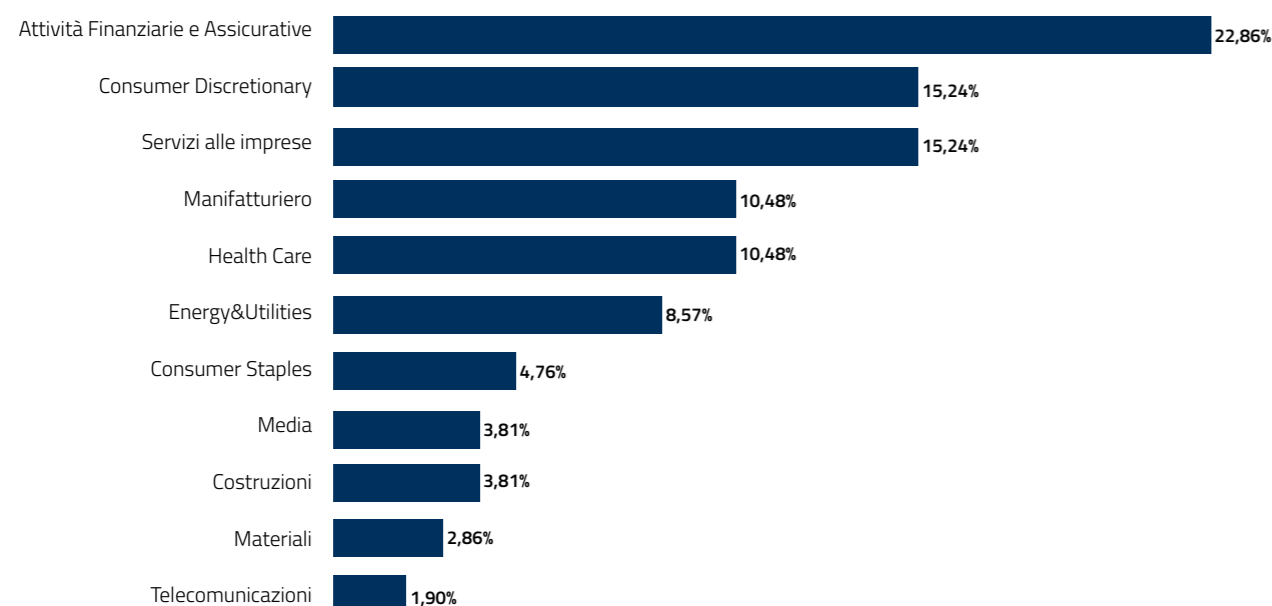
(fig. 1.3). In tale ambito, la differenza principale che si osserva rispetto alla precedente edizione riguarda l'inclusione delle imprese che erogano servizi a beneficio di altre imprese, quali ad esempio le società di consulenza direzionale, gli studi legali, le società di revisione e le agenzie di comunicazione (15,4% del campione); dei media (3,8%) e dell'edilizia (3,8%).

Le imprese che compongono il campione condividono le grandi dimensioni (più di 250 dipendenti occupati nell'anno fiscale di riferimento e/o ricavi superiori a 50 milioni di euro). Tuttavia, confrontando i dati delle due edizioni, si osserva una flessione nei valori

medi sia riguardo il fatturato (2,1 miliardi nel 2018 e 2,4 miliardi nel 2017) sia riguardo il numero dei dipendenti (5.160 nel 2018 e 6.971 nel 2017). La contrazione in questi valori, non è da ascrivere a performance particolarmente negative delle imprese italiane nell'ultimo anno quanto, piuttosto, deve essere considerata come un effetto derivante dalla decisione di includere imprese di minori dimensioni nell'analisi. Infatti, se la prima edizione della ricerca ha avuto un carattere maggiormente esplorativo e pionieristico rispetto al tema del corporate giving in Italia, **l'obiettivo di questa edizione è stato quello di consolidare le prime evidenze includendo nell'analisi anche imprese maggiormente assimilabili, per dimensioni o assetti proprietari, al tessuto imprenditoriale italiano.** È in questa prospettiva, ad esempio, che va letta la minore presenza nel campione di aziende quotate nel campione (diminuito di 7,5 punti percentuali). A tendere, l'allargamento della base dell'analisi, alle imprese familiari o piccole e medie imprese, permetterà di fare emergere anche le eventuali peculiarità presenti nell'articolato sistema imprenditoriale italiano.

■ FIGURA 1.3

RIPARTIZIONE DELLE IMPRESE PER SETTORE



NOTE

AZIENDE ANALIZZATE ATTRAVERSO ANALISI DESK

AMPLIFON	FERRARI	PANARIA GROUP
BARILLA	GRANAROLO	PARMALAT
BREMBO	GRUPPO MEDIASET	PRYSMIAN GROUP
CAMPARI GROUP	ITALGAS	TIM
CUCINELLI	LAVAZZA	FCA
ENI	MONCLER	

2. Stato della filantropia corporate in Italia

Cresce, paragonato al 2016, il peso del giving aggregato rispetto al fatturato delle imprese del campione. Cultura e attività ricreative restano gli ambiti privilegiati, mentre registra un balzo in avanti l'impegno internazionale

TEMI CHIAVE

2.1 Valore delle donazioni e dei contributi erogati

2.2 Settori di intervento

2.3 Filantropia internazionale

2.4 Trend e performance

2.1 VALORE DELLE DONAZIONI E DEI CONTRIBUTI EROGATI

2.1 VALORE DELLE DONAZIONI E DEI CONTRIBUTI EROGATI

Il valore totale delle liberalità erogate dalle 94 imprese del campione italiano coinvolte nell'edizione 2018 della ricerca è stato pari a 191,14 milioni di euro (fig. 2.1). Tale dato include, 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 eventuale fondazione d'impresa a favore degli enti del Terzo Settore nel periodo amministrativo 2017. Il valore non include la quantificazione economica delle ore di 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.⁴

Il valore mediano delle erogazioni in denaro è stato pari a 240.735 euro, cui si associa un valore mediano delle erogazioni da parte delle fondazioni corporate pari a 214.250 euro. 57.956 euro il valore mediano delle

donazioni in beni e servizi. Data la diversa composizione del campione, tali dati non sono comparabili in senso assoluto con i valori emersi dall'indagine condotta nel periodo precedente. **Va rilevato, comunque, un maggiore equilibrio tra il valore della donazione mediana erogata dall'impresa e il corrispettivo valore erogato dalla fondazione corporate.** Nella rilevazione precedente, i contributi in denaro elargiti dalla fondazione corporate erano più del doppio rispetto al valore mediano dei contributi in denaro erogati dall'impresa.

Il comportamento filantropico dei top giver (top 25%), ossia delle imprese posizionate nel quarto quartile in termini di valore totale del giving erogato, conferma la polarizzazione verso l'alto riscontrata nella rilevazione precedente. La quota parte maggiore delle erogazioni fa capo ad un numero ristretto di imprese. Come mostrato dai dati (fig. 2.1), il top 25% del campione ha erogato 172,82 milioni di euro, equivalente al 91% delle liberalità totali elargite dal campione. Si riduce, invece, il valore mediano del giving erogato dalle imprese top 25%, e pari a 6,7 volte il

EMERGE UN MAGGIORE EQUILIBRIO TRA LA DONAZIONE MEDIANA DELL'IMPRESA E IL CORRISPETTIVO VALORE EROGATO DALLA FONDAZIONE

corrispondente valore calcolato su tutto il campione.

Si conferma più uniforme la distribuzione delle erogazioni delle fondazioni corporate tra top giver e valore mediano. I contributi in denaro erogati dalle fondazioni top giver si attestano su valori superiori di circa 4 volte rispetto ai valori mediani dell'intero campione, al pari dell'anno precedente. Come per le erogazioni in denaro effettuate dalle imprese, il valore mediano delle donazioni in beni e servizi da parte dei top giver è di circa 6 volte superiore rispetto al corrispondente valore campionario.

FIGURA 2.1

I CONTRIBUTI EROGATI DALLE IMPRESE DEL CAMPIONE (VALORI IN MILIONI DI EURO)

	Contributi in denaro		Beni e servizi (in valore)	Giving totale	Giving totale (% fatturato)	Giving totale (% reddito ante imposte)	
	Corporate	Fondazione Corporate					
GIVING CAMPIONE	168,1	8,9	14	191,1	0,3	2,5	
VALORE MEDIANO	0,2	0,2	0	0,2	0	1	
					CAMPIONE CECP USA*	0,1	0,9
GIVING TOP 25%	154,3	7,1	11,3	172,8	0,6	2,3	
VALORE MEDIANO	1,6	1	0,4	2,8	0,1	1,2	
					CAMPIONE CECP USA*	0,2	1,7

Fonte: Dati CECP tratti da Giving in Number 2017 (rilevazione 2016)

PER FONDAZIONE MEDIOLANUM ANCHE I CENTESIMI CONTANO

Fondazione Mediolanum nasce nel 2002 per volontà di Banca Mediolanum con la finalità di gestire in modo più organizzato e trasparente le richieste provenienti dagli enti del Terzo Settore. Nel 2005 la Fondazione, per essere maggiormente incisiva nei suoi interventi, concentra le proprie risorse e i propri sforzi a favore dell'infanzia in condizioni di disagio in Italia e nel mondo. Nel 2012, con l'attribuzione della qualifica di Onlus, la Fondazione intraprende l'attività di campagne di raccolta fondi per aumentare il numero di progetti da finanziare e il numero di bambini aiutati. In questa nuova veste, la Fondazione può contare sulla sensibilità e sul contributo dei Clienti, dei dipendenti e dei Family Banker di Banca Mediolanum, che, in occasione di eventi e sponsorizzazioni, garantisce uno spazio alla Fondazione per la promozione dei progetti e per

la raccolta. Inoltre, la Fondazione è supportata dalla Banca anche attraverso il suo catalogo di loyalty, in cui è presente la sezione solidarietà, e attraverso il servizio "Centesimi Che Contano", fornito a tutti i clienti con conto corrente, che permette di donare automaticamente i centesimi a saldo sul conto l'ultimo giorno del mese. Fondazione Mediolanum Onlus supporta inoltre progetti di realtà medio piccole attraverso gli "Eventi Solidarietà", iniziative di raccolta fondi locali promosse dai Family Banker di Banca Mediolanum in cui la Fondazione interviene raddoppiando l'importo raccolto da un minimo di 2.000 euro fino ad un massimo di 5.000 euro.

Dal 2005 al 2017 sono stati raggiunti i seguenti risultati: 386 progetti sostenuti in 47 Paesi, compresa l'Italia; 11,6 milioni di euro erogati; 66.000 bambini aiutati.

CITI FOUNDATION, EDUCAZIONE ALL'IMPRESA PER I GIOVANI

Citi, attraverso la sua Fondazione Citi Foundation, promuove il progresso economico e il miglioramento delle condizioni di vita delle comunità in cui opera in tutto il mondo. Oggi i principali filoni di attività su cui la fondazione investe sono l'inclusione finanziaria, lo sviluppo di opportunità lavorative per i giovani e la trasformazione dei centri urbani in modelli di città sostenibili. Nel 2017 la fondazione ha lanciato la campagna globale Pathways to Progress, un investimento triennale di 100 milioni di dollari per aiutare i giovani a sviluppare competenze lavorative e di leadership e metterli in condizione di essere competitivi nel 21esimo secolo. In Italia questo impegno verso i giovani si traduce in tre progetti volti a promuovere l'educazione imprenditoriale e l'imprenditoria giovanile.

Da 15 anni Citi è partner di Junior Achievement Italia e dal 2012 sostiene "Impresa in Azione", il più diffuso programma di educazione imprenditoriale nelle scuole superiori italiane, al quale hanno preso parte, nell'anno scolastico 2017/2018, 16.000 studenti tra i 16 e i 19 anni che hanno dato vita a oltre 780 mini-imprese. Le classi partecipanti costituiscono delle mini-imprese a scopo formativo e ne curano la gestione, dal concept di un'idea al suo lancio sul mercato. Le migliori partecipano ad una competizione nazionale e la vincitrice rappresenta il paese nella competizione europea.

Nel 2015 Citi e Università Bocconi hanno lancia-

no "Bocconi Startup Day", un'iniziativa finalizzata a promuovere l'imprenditorialità e l'ecosistema delle start-up. In questi tre anni il programma ha supportato oltre 100 team di giovani imprenditori nel presentare le loro idee a potenziali investitori e ha coinvolto oltre 700 stakeholder durante le conferenze e i workshop dedicati alla diffusione di una cultura imprenditoriale. Nel 2017 il progetto ha visto anche il lancio della prima edizione dello spin off 'Fintech 4 Financial Inclusion', in cui 340 studenti divisi in circa 80 team sfidarsi per sviluppare nuove soluzioni digitali capaci di migliorare l'inclusione finanziaria.

Sempre nel 2015 Citi, in partnership con Youth Business International, ha lanciato un progetto europeo a sostegno dell'imprenditoria giovanile che vedeva inizialmente coinvolti sei paesi (oggi diventati otto) tra cui l'Italia. Il progetto offre training imprenditoriale e mentoring con l'obiettivo di sviluppare competenze professionali e creare opportunità d'impiego. Nei primi due anni ha ampiamente superato i target iniziali fornendo formazione imprenditoriale a più di 9.000 giovani e supportando oltre 2.490 nuovi imprenditori. In Italia il progetto è realizzato con MicroLab Onlus – parte del network di YBI – e prevede un percorso completamente gratuito di accompagnamento per i giovani che vogliono approfondire la propria idea di impresa, seguito da percorsi di mentoring personalizzati.

In termini relativi, il giving aggregato rappresenta lo 0,32% del fatturato complessivo del campione, più alto rispetto allo 0,12% della rilevazione precedente. Resta stabile il rapporto tra giving totale e reddito ante imposte (RAI), con un valore pari al 2,53% (2,2% nel 2016).

I top giver si confermano i più propensi alla donazione anche in termini relativi, destinando rispettivamente lo 0,63% del fatturato (0,16% nel 2016) e il 2,37% del RAI (2,3% nel 2016).

Rispetto alle ultime evidenze riportate da CECP sulle 253 imprese statunitensi che hanno preso parte all'edizione 2017 della ricerca *Giving in Numbers*, le imprese italiane destinano al sostegno degli enti del Terzo Settore una quota parte maggiore sia in relazione al fatturato che all'utile ante imposte. Tale evidenza emerge sia con riferimento al campione che tra i top giver.

Le erogazioni in denaro continuano a prevalere, rappresentando il 93% del giving totale (fig. 2.2). Rispetto alla rilevazione precedente, si riscontra un maggior ricorso alle donazioni di beni e servizi, che passano dal 3%

IL GIVING AGGREGATO RAPPRESENTA LO 0,32% DEL FATTURATO COMPLESSIVO DEL CAMPIONE: IN CRESCITA RISPETTO ALLO 0,12% DELLO SCORSO ANNO

del 2016 al 7% del totale erogato nel 2017. Si tratta comunque di una percentuale ridotta se comparata alla ripartizione per tipologia di giving del campione statunitense nell'ultima rilevazione del 2017. Le imprese statunitensi sembrano privilegiare un approccio più diversificato nella scelta delle modalità di giving, con un valore di donazioni in beni e servizi che si attesta stabilmente intorno al 18%.

Si riduce il valore delle erogazioni in denaro elargite tramite una fondazione d'impresa che, pur nella diversa composizione del campione, continua ad essere presente nel

30% dei casi. **Le fondazioni hanno erogato il 5% del totale, con una riduzione del 69% rispetto all'anno precedente.** Pur con dimensioni differenti, si tratta di una dinamica in atto anche a livello internazionale, dove si riscontra un maggior ricorso alle erogazioni dirette da parte dell'impresa. Tale tendenza deriva dalla volontà di fare maggiormente leva sulla riconoscibilità del brand aziendale e connettere più strettamente le scelte filantropiche con le strategie d'impresa. La creazione di una fondazione d'impresa, infatti, porta con sé il rischio di essere percepita e operare in modo separato dall'impresa, rendendone meno incisive le strategie sociali.

Il numero totale delle erogazioni liberali effettuate nel 2017 è stato pari a 4.584, indirizzate a 3.545 enti del Terzo Settore.

In media, ciascuna impresa ha effettuato meno erogazioni rispetto alla rilevazione precedente (73 contro 86 nel 2016), raggiungendo un numero superiore di destinatari (67 contro 58 destinatari). Si rileva dunque una tendenza a erogare meno spesso, rivolgendo il processo erogativo a un target più ampio di destinatari. Così come emerso dai dati sulla ripartizione del giving per

FIGURA 2.2

RIPARTIZIONE DEL GIVING TOTALE PER TIPOLOGIA

	2018	2017
Contributi in denaro – Corporate	88%	81%
Contributi in denaro – Fondazione Corporate	5%	16%
Beni e servizi (in valore)	7%	3%
Numero di erogazioni liberali corrisposte	4584	4215
Numero medio di erogazioni liberali corrisposte	73	86
Numero di destinatari delle erogazioni	3545	2229
Numero medio di destinatari delle erogazioni	66	58
Percentuale erogazioni liberali – Corporate	85%	63%
Percentuale erogazioni liberali – Fondazione Corporate	15%	37%
Percentuale destinatari – Corporate	85%	81%
Percentuale destinatari – Fondazione Corporate	15%	19%

2.2 SETTORI DI INTERVENTO

tipologia, si riscontra una riduzione del peso delle fondazioni nella gestione dei progetti filantropici. Alle fondazioni corporate ha fatto capo il 15% delle erogazioni rivolte al 15% dei destinatari. Diversamente, erano state pari al 37% le liberalità effettuate dalle fondazioni nel 2016, indirizzate al 19% dei destinatari. Si conferma, dunque, il ruolo marginale delle fondazioni corporate nella gestione delle strategie di investimento filantropico delle imprese, cui corrisponde un maggiore accentramento a livello corporate.

2.2 SETTORI DI INTERVENTO

L'ambito della cultura e delle attività ricreative si conferma, per il secondo anno consecutivo, come il settore di intervento verso il quale le imprese indirizzano la quota maggiore del giving totale (fig. 2.3).⁵ Oltre a essere connesso alla numerosità degli enti del Terzo Settore attivi in tale ambito in Italia, tale dato consegue all'istituzione, a partire dal 2014, dell'Art Bonus (Legge 83/2014). Equiparato al credito d'imposta per il mecenatismo, l'Art Bonus è stato istituito con la finalità di realizzare un regi-

LA CULTURA E LE ATTIVITÀ RICREATIVE SI CONFERMANO IL SETTORE DI INTERVENTO VERSO IL QUALE LE IMPRESE INDIRIZZANO LA QUOTA MAGGIORE DEL GIVING

me fiscale agevolato per le erogazioni liberali in denaro in favore di enti e fondazioni culturali di natura pubblica, che si occupano di beni artistici architettonici, musica e spettacolo. **Secondo i dati del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, a fine 2017 l'Art Bonus aveva superato il tetto dei 200 milioni di euro donati**, con oltre 1.300 interventi finanziati da circa 6.400 mecenati.⁶ La rilevanza del settore trova riscontro anche a livello internazionale. Con riferimento al campione USA, CECP identifica nella cultura e nelle arti il settore di intervento con la maggiore crescita

nell'ammontare mediano della donazione in denaro nel periodo tra il 2014 e il 2016.

Pur restando in vetta nella top 3 delle priorità di investimento filantropico, cultura, sport e ricreazione risultano inferiori di circa 10 punti percentuali rispetto alla rilevazione precedente, passando dal 28,19% al 19,71% del giving totale. Contestualmente, è maggiore l'interesse per gli enti del Terzo Settore dedicati ad assistenza sociale e protezione civile con una crescita del valore del giving dal 14,49% nel 2016 al 18,64% del 2017. Al terzo posto si collocano i destinatari nell'ambito dell'assistenza sanitaria, con il 10,9% del giving erogato.

Interessante notare una maggiore incidenza della categoria "altro", che racchiude i progetti sostenuti dalle imprese attraverso liberalità difficilmente ricollocabili in un settore specifico. Pur non avendo a disposizione dati di dettaglio sulla composizione degli impieghi in tale ambito, l'evidenza può essere ascritta a due diverse motivazioni. Se da un lato esso potrebbe nascondere una ridotta tendenza alla classificazione dei progetti realizzati, dall'altro potrebbe essere sintomatico

FIGURA 2.3

RIPARTIZIONE GIVING PER SETTORE D'INTERVENTO

	2018	2017
Cultura, sport e ricreazione	19.7%	28.1%
Assistenza sociale e protezione civile	18.6%	14.4%
Sanità	10.9%	10.2%
Istruzione (primaria e/o secondaria)	8%	4.3%
Ricerca	7.3%	5.3%
Sviluppo economico e coesione sociale	6%	7.3%
Tutela dei diritti	5.1%	0.6%
Emergenza e catastrofi - deliberate dall'Azienda	4.3%	11.3%
Istruzione (superiore e/o specializzata)	2.5%	4.3%
Filantropia e promozione del volontariato	1.1%	0.7%
Ambiente	1%	0.7%
Cooperazione e solidarietà internazionale	0.4%	2.3%
Religione	0.3%	0%
Altro	14.7%	9.7%

2.2 SETTORI DI INTERVENTO

ARVAL, VICINI AI BAMBINI CON PREVENZIONE E SICUREZZA STRADALE

Per Arval, essere un'azienda socialmente responsabile significa integrare nel proprio business iniziative ed azioni di tipo ambientale e sociale. In qualità di leader di mercato nel noleggio a lungo termine e nei servizi di mobilità, Arval ha l'onere di assumere un ruolo di guida culturale del settore, operando secondo principi di etica, trasparenza e correttezza e promuovendo l'informazione e la diffusione di una cultura dell'innovazione sostenibile, a basso impatto ambientale e all'insegna della tutela delle persone.

Uno dei principali progetti portati avanti nel corso degli anni è "Sulla Strada Giusta", che nasce nel 2014, in collaborazione con l'Ospedale Pediatrico Meyer di Firenze, con l'obiettivo di consolidare il legame tra guida sicura e a basso impatto

ambientale e rafforzare le attività di prevenzione degli incidenti stradali. Sensibilizzando gli automobilisti sul tema della sicurezza stradale e offrendo spunti e consigli pratici per una guida virtuosa e sicura, Arval sostiene il prezioso lavoro svolto dall'Ospedale Pediatrico Meyer di Firenze, un'eccellenza nel panorama italiano che da diversi anni offre un sostegno di alto livello ai bambini vittime di incidenti stradali. La raccolta fondi collegata al progetto ha quindi l'obiettivo di affiancare l'impegno del Meyer, supportandolo nel reperimento delle risorse necessarie all'accoglienza dei suoi piccoli ospiti e finanziandone le attività di formazione e ricerca per offrire un'assistenza pediatrica sempre più all'avanguardia nel panorama mondiale.

SACE: CON #ADOTTAUNA CLASSE IL LAVORO È PIÙ VICINO

Permettere a studenti meno fortunati e alle loro famiglie la partecipazione a un programma di orientamento nato con l'intento di aiutare i giovani studenti a fare una scelta consapevole dopo il diploma: questo è l'obiettivo dell'iniziativa #adottaunaclasse inserita all'interno del progetto "Push to Open" (P2O), ideato da Jointly per gli studenti che frequentano gli ultimi anni delle scuole superiori, di cui SACE è capofila sin dal 2015. Il programma è un viaggio di 6 mesi (valido ai fini dell'attribuzione di 50 ore di alternanza scuola-lavoro e/o di crediti formativi) che mescola l'uso di una piattaforma e learning, il live streaming, le chat e i workshop formativi in azienda. Convinti dell'importanza dello shared value e della volontà di manifestare

in maniera tangibile la "vicinanza" dell'azienda alle città e ai territori dove Sace opera, nel 2017 si è deciso di "adottare" nelle 6 città italiane dove Sace è presente con un ufficio (Bari, Napoli, Roma, Urbino, Firenze e Milano) 14 classi all'interno di 7 istituti superiori "svantaggiati" consentendo così a 240 studenti la partecipazione gratuita al programma. Sace ha poi partecipato attivamente intervenendo ai workshop nelle scuole "adottate" o ospitando alcune classi, nella sede di Roma e di Bari, per raccontare il mondo del lavoro, come si prepara un CV e come si sostiene un colloquio. Concluso il progetto, gli studenti interessati hanno avuto l'opportunità di passare una giornata nei nostri uffici.

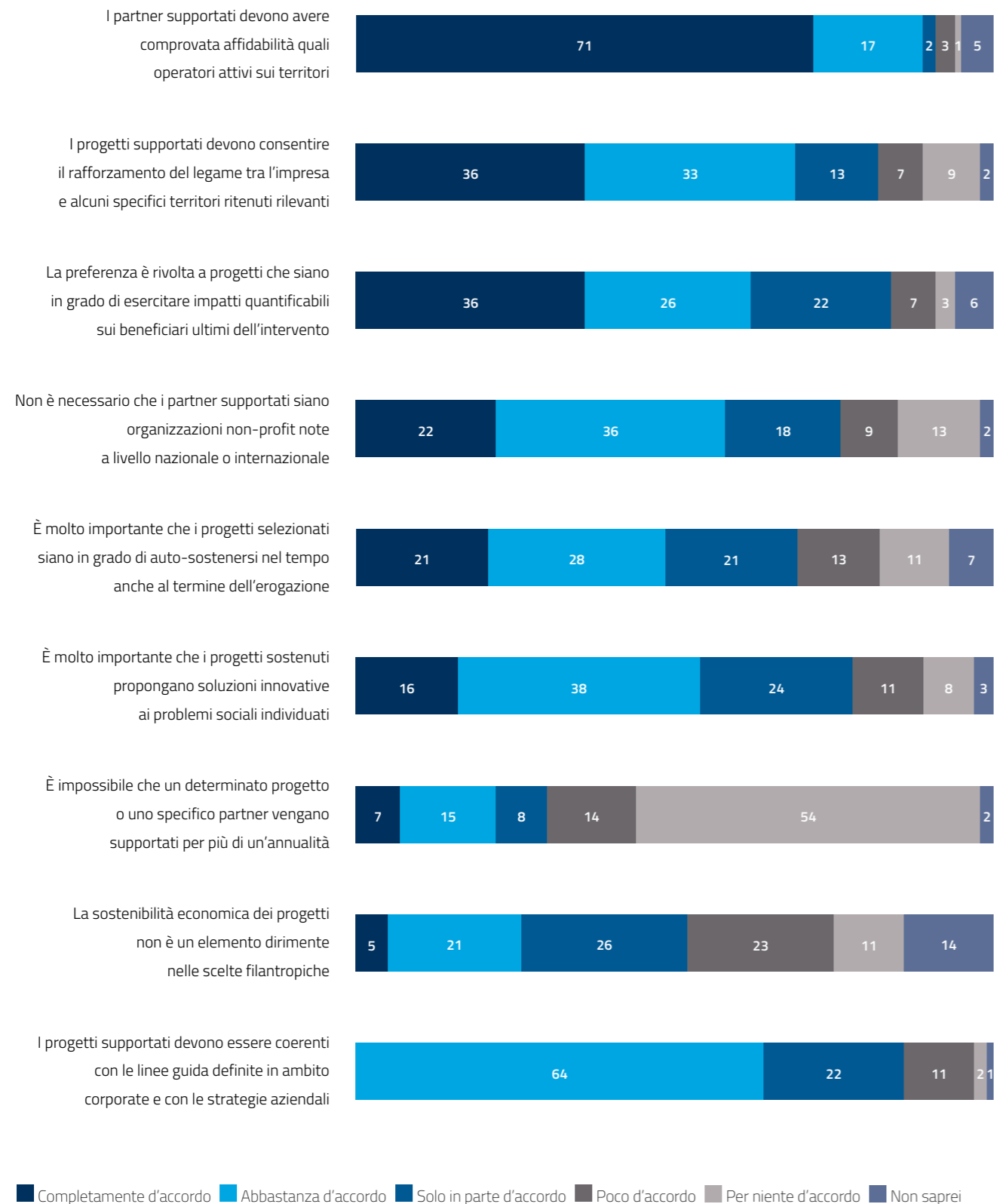
"SPECIALMENTE" DI BMW ITALIA, UN RIFERIMENTO INTERNAZIONALE

BMW Group Italia, filiale nazionale dell'azienda leader nel settore automotive e presente in 140 Paesi in tutto il mondo, ha saputo trasformare il proprio impegno nella sostenibilità in creazione di valore a lungo termine per tutti gli stakeholder. Dal 2014 in poi, BMW Group Italia ha strutturato in modo più organico le proprie iniziative di responsabilità sociale d'impresa, in linea con la filosofia del BMW Group, e nel rispetto delle iniziative avviate in Italia. È nato così SpecialMente, che raccoglie sotto un unico nome tutte le attività che BMW Italia ha implementato in diversi settori fin dall'inizio del 2001. SpecialMente è una piattaforma che include una lunga serie di attività e testimonianze come il tema della responsabi-

lità sociale d'impresa sia radicato nella cultura aziendale di BMW Italia. Il progetto non è solo parte integrante della strategia del BMW Group, ma anche punto di riferimento all'interno dell'universo della Casa di Monaco, in termini di intensità, integrazione e capacità di agire nel tessuto sociale nel quale l'azienda opera. SpecialMente è anche un luogo virtuale, un'articolata piattaforma web che è online dal 2015 e che raccoglie tutti i contributi e le iniziative di BMW Italia nell'ambito della responsabilità sociale. Il sito www.specialmente.bmw.it, nato alla fine del 2015, nei suoi tre anni di vita ha ospitato oltre 400 contributi ed è stato visitato da oltre 100 mila persone.

FIGURA 2.4

CRITERI DI SELEZIONE DEI DESTINATARI DEL GIVING (VALORI IN PERCENTUALE)



di una più diretta partecipazione delle imprese allo sviluppo stesso dei progetti supportati, al fine di renderli il più rispondenti possibili alle proprie strategie e orientamenti alla creazione di valore sociale.

Questa seconda ipotesi sembra trovare riscontro nell'analisi dei criteri di selezione dei progetti supportati (fig. 2.4).

Ai rispondenti è stato chiesto, infatti, di esprimere un giudizio di accordo o disaccordo con una serie di affermazioni relative ai criteri di selezione utilizzati a guida dell'identificazione dei destinatari delle erogazioni. È interessante notare come il 71% dei rispondenti si sia dichiarato completamente d'accordo nel ritenere di aver selezionato partner con comprovata affidabilità quali operatori attivi sui territori di riferimento, mentre il 64% abbia ricercato coerenza con le linee guida definite in ambito corporate e con le strategie aziendali.

Il supporto agli enti del Terzo Settore, inoltre, emerge come funzionale al rafforzamento dei legami con il territorio, a patto che i destinatari siano in grado di realizzare interventi dagli impatti quantificabili sul proprio target di riferimento. Affidabilità, coerenza, territorialità e impatto si distinguono quali parole chiave nell'indirizzare le scelte filantropiche aziendali.

Meno rilevanti, allo stato attuale, l'innovatività dei progetti proposti e la visibilità del destinatario dell'erogazione quali driver della scelta dei destinatari. In altre parole, perderebbe attrattività l'utilizzo, tramite l'associazione con un ente o una causa benefica, della filantropia per arricchire la percezione dell'impresa sul mercato. **Invece, il giving assurge a strategia di gestione del consenso, per l'acquisizione della licenza ad operare sui territori e migliorare la capacità di gestione delle relazioni con gli stakeholder.**

Pur emergendo con estrema chiarezza l'importanza di scegliere organizzazioni e progetti in linea con le strategie e gli obiettivi aziendali, la ricerca di un impatto che vada oltre l'obiettivo dell'erogazione non emerge con decisione. In altre parole, per le imprese del campione risulta meno rilevante che i progetti debbano continuare ad auto-so-

ZURICH - VOLONTARIATO AZIENDALE

LAVORO DI SQUADRA – NEET è il progetto che Zurich Italia, con il supporto di Zurich Foundation, ha scelto di sostenere localmente e finanziare per un orizzonte temporale triennale dal 2017 al 2020 nell'area metropolitana di Milano – municipio 9, da allargare poi sul territorio italiano.

Il progetto sostiene attività volte a favorire il reinserimento nel mondo del lavoro o la ripresa di un percorso formativo da parte di giovani NEET (Not in Education, Employment or Training) che non studiano, non lavorano e non frequentano corsi di formazione o aggiornamento professionale, che spesso sono marginalizzati; a loro sono proposti percorsi di allenamento sportivo, motivazionale e di self-empowerment anche con attività formative in aula e tirocini.

Actionaid con la collaborazione di Fondazione Adecco e Olinda si è occupata della selezione sul territorio di ragazzi dai 18 ai 25 anni: sono state raccolte 40 candidature e selezionati ben 18 giovani, per i quali il percorso è immediatamente partito!

I colleghi Zurich, che si sono offerti come volontari, hanno fatto moltissimo ridisegnando ed arricchendo di competenze e passione la struttura del progetto originario: più di 100 dipendenti Zurich hanno contribuito a molteplici iniziative: dall'open day, alle ore d'aula organizzate dalla Fondazione Adecco, con la colazione insieme, l'evento di speed mentoring e l'attività di mentoring che ha fornito ai ragazzi consigli, supporto e competenze, simulando colloqui e rivedendo il CV, e ancora la partecipazione agli eventi sportivi, quali: tornei di calcio, allenamenti di Thai boxe! In più, l'erogazione di incontri e corsi in azienda Zurich rimodellati appositamente per le necessità dei ragazzi, come "Un giorno in azienda", "Cenni di negoziazione", "Selezione in azienda: scopriamo un assessment".

In termini di impatto sui dipendenti, il feedback dei colleghi coinvolti nel volontariato aziendale è stato molto positivo: moltissimi hanno trovato l'esperienza arricchente e di valore, tutti si sono messi in gioco e con grande generosità hanno donato tempo, pensieri, consigli, contatti e supporto, mettendo a disposizione le proprie competenze, anche fuori dall'orario lavorativo.

Progetti come Lavoro di Squadra dimostrano che, se inseriti in un contesto nuovo e motivante, i giovani NEET possono rivelare talenti e qualità inespresi e ripartire con rinnovato entusiasmo. ActionAid ha già svolto progetti simili in passato e il tasso di retention dei giovani coinvolti è pari al 75%-80%, una percentuale di successo per affermare che Rimettersi in gioco è un LAVORO DI SQUADRA!

AFFIDABILITÀ, COERENZA, TERRITORIALITÀ E IMPATTO SONO PAROLE CHIAVE DISTINTIVE NELL'INDIRIZZARE LE SCELTE FILANTROPICHE AZIENDALI

stenersi al termine dell'erogazione, come pure che si tratti di progetti sostenibili dal punto di vista economico-finanziario. Stando ai dati raccolti, **gli enti del Terzo Settore cui le imprese indirizzano le proprie scelte sono organizzazioni sociali tradizionali**, meno vicine alle definizioni più recenti di impresa sociale o social entrepreneurial venture, ossia di organizzazioni ibride in grado di innovare nella ricerca di soluzioni a problemi sociali complessi, combinando lo spirito di servizio tipico del non

2.3 FILANTROPIA INTERNAZIONALE

FIGURA 2.5

PROPENSIONE ALLA FILANTROPIA INTERNAZIONALE

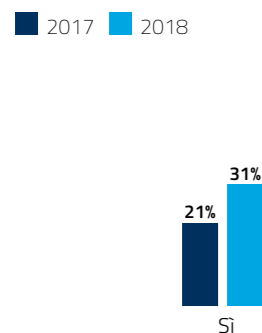


FIGURA 2.6

QUOTA PARTE DEL GIVING DESTINATO A PROGETTI INTERNAZIONALI

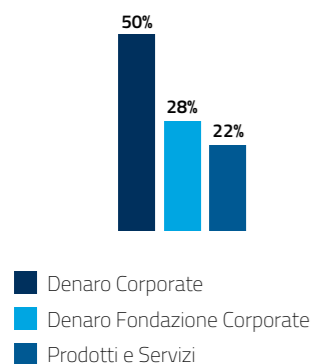


FIGURA 2.9

PROCESSO DECISIONALE NELLA FILANTROPIA INTERNAZIONALE

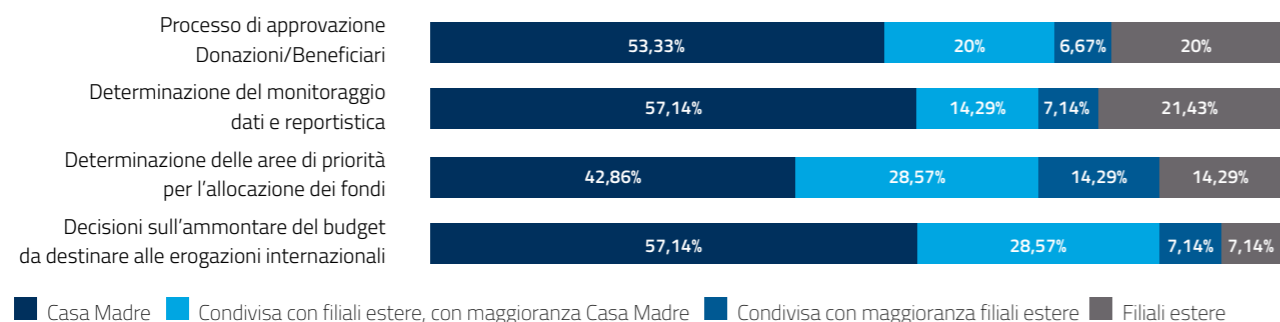


FIGURA 2.7

RIPARTIZIONE GIVING PER AREA GEOGRAFICA

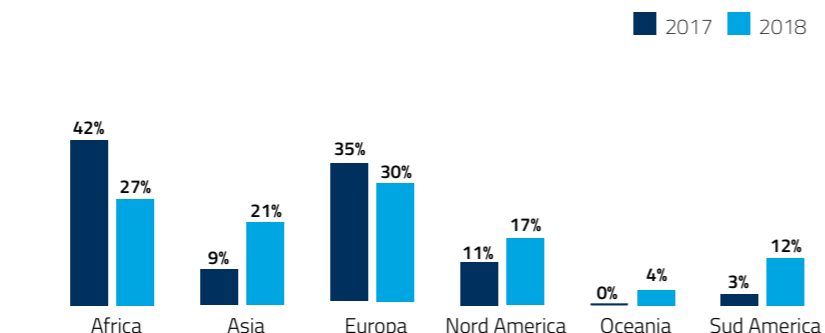
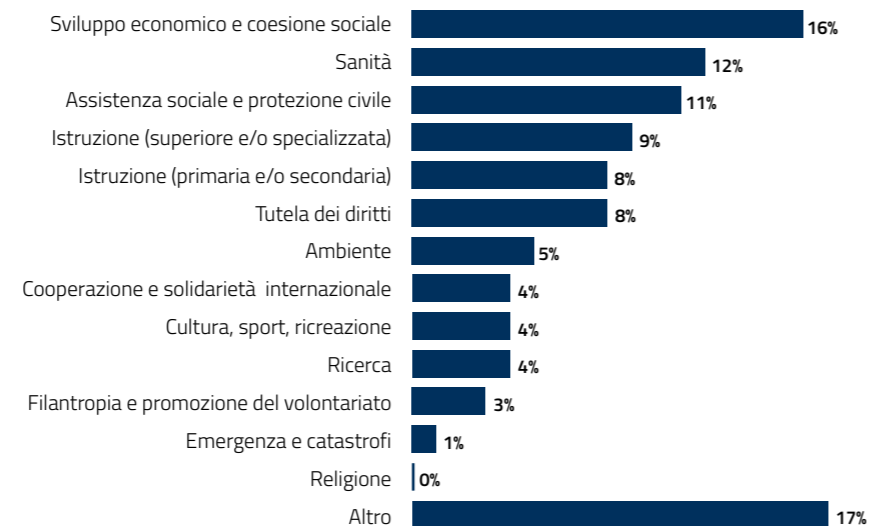


FIGURA 2.8

RIPARTIZIONE GIVING INTERNAZIONALE



2.3 FILANTROPIA INTERNAZIONALE

profit e la capacità di gestione tipica delle imprese private.

Si tratta infatti di un istituto nuovo, soltanto recentemente incluso tra gli enti del terzo settore a seguito della riforma, e dunque ancora difficilmente identificabile quale target potenziale di giving corporate.

2.3 FILANTROPIA INTERNAZIONALE

Negli ultimi anni, le imprese italiane si sono contraddistinte per l'intensificazione dell'internazionalizzazione commerciale e produttiva, nonostante il generale rallentamento del commercio mondiale. Una crescita superiore alla media mondiale ha caratterizzato le esportazioni italiane, così come gli investimenti diretti all'estero, passati da circa il 5% del PIL nel 1990, al 15% nel 2000, raggiungendo il 26% nel 2015. Il numero di addetti nelle controllate estere delle multinazionali italiane della manifattura è aumentato di 110.000 unità, con una crescita del 14,5%.⁷

Pur restando l'Italia un Paese poco internazionalizzato, in confronto alle altre maggiori economie europee, i dati mostrano una progressiva riduzione del divario ed il passaggio a strategie di crescita internazionale via via più evolute.

A tale tendenza corrisponde una maggiore propensione delle imprese italiane alla filantropia internazionale, ossia all'erogazione di liberalità a favore di organizzazioni e progetti internazionali, o di organizzazioni di utilità sociale con sede in Italia ma i cui beneficiari sono internazionali (fig. 2.5).

Nel corso del 2017, un'impresa su tre è stata coinvolta in progetti di filantropia internazionale, dato superiore del 47,61% rispetto alla rilevazione precedente. Sono state 2 su 3, invece, le imprese che hanno donato internazionalmente secondo l'ultima rilevazione CECP sul campione USA, con una crescita meno decisa di quella registrata in Italia, e pari al 9,84% tra il 2015 e il 2016. L'aumento del numero di donatori internazionali, nel campione USA, è stato comunque accompagnato da una sostanziale stabilità nell'ammontare mediano del

giving, e pari a 3,58 milioni di dollari nel 2014 e a 3,56 milioni nel 2016.

La filantropia internazionale delle imprese italiane è composta in prevalenza da donazioni in denaro. Il giving cash, infatti, rappresenta il 51% della filantropia internazionale totale, con una crescita del 70% rispetto alla rilevazione precedente (30% nel 2016). Rimane stabile la quota parte di filantropia in denaro corrisposta dalle collegate fondazioni corporate, passata dal 24% nel 2016 al 29% nel 2017. Più contenute le liberalità in beni e servizi, che risultano inferiori del 15% (fig. 2.6).

È l'Europa a ricevere la quota parte maggiore del giving internazionale nel 2017 (30%), seguita da Africa, Asia, Nord America, Sud America e Oceania. Più in dettaglio e nel confronto con la rilevazione precedente, i destinatari attivi in progetti di filantropia internazionale nel continente africano registrano la maggiore differenza in negativo (-36% rispetto al 2016). All'opposto, è più che raddoppiata la quota di giving internazionale destinata a sostenere progetti in Asia. Risulta più consistente, inoltre, la propensione al giving in tutte le altre aree geografiche.

Oltre che trovare conferma nelle dinamiche di internazionalizzazione della filantropia riscontrate da CECP sul campione USA, tali dati sembrano accompagnare le scelte di internazionalizzazione commerciale e produttiva delle imprese italiane. Se si guardano gli investimenti diretti all'estero, l'ultima rilevazione ISTAT sulla competitività dei settori produttivi (edizione 2017) mostra come una buona parte degli investimenti dei Paesi europei resti all'interno

LA CASA MADRE GIOCA UN RUOLO DETERMINANTE NELL'AVVIARE I PROGETTI DI FILANTROPIA INTERNAZIONALE E NEL CONTROLLARNE LA PERFORMANCE

dell'Unione, in ragione della crescente integrazione dei mercati e delle connesse operazioni di crescita per acquisizione e fusione nei settori delle telecomunicazioni, finanziari ed energia. In Italia, in particolare, è cresciuta la tendenza ad effettuare investimenti in Asia e Oceania.

In testa alla ripartizione del giving per settore di intervento si collocano progetti di sviluppo economico e coesione sociale, che ricevono il 16% del giving, risultando più del doppio rispetto alla rilevazione precedente (5,9% nel 2016). Seguono i progetti in ambito sanitario e di assistenza sociale e protezione civile. È inferiore il peso dei contributi internazionali indirizzati a progetti di arte e cultura, la cui quota parte passa dal 20,4% del 2016 al 4% circa nel 2017 (fig. 2.8). Complessivamente, si osserva come nella descrizione dei progetti supportati le aziende tendano a superare le classificazioni consolidate. Anche per la filantropia internazionale, la categoria "Altro" passa dal 14,5% nel 2016 al 17,5% nel 2017.

Tale evidenza suggerisce la necessità di investigare in futuro le motivazioni che spingono le imprese a supportare progetti di rilevanza internazionale per comprendere se si tratti, come suggerito dalla letteratura in materia, di una modalità di supporto delle strategie di ingresso finalizzate a rafforzare la licenza ad operare in contesti sociali distanti da quello d'origine. Quando l'esposizione internazionale aumenta, l'efficacia dell'impresa nel perseguimento dei propri obiettivi dipende in modo crescente dalla sua abilità di far fronte ad alti livelli di complessità connessi, tra le altre cose, a un più eterogeneo ambiente culturale, istituzionale e competitivo, e dal bisogno di coordinare risorse disperse geograficamente.⁸

In questo contesto, l'ottenimento di un vantaggio competitivo a livello internazionale dipenderà in modo crescente dalla capacità dell'impresa di soddisfare le aspettative di un network di stakeholder più vasto, eterogeneo e culturalmente distante, rendendo l'adozione di politiche di responsabilità sociale e filantropia strategica per lo sviluppo di capacità relazionali e di dialogo.

Le imprese del campione dichiarano di non ricorrere a intermediari filantropici nella gestione dei progetti di giving internazionale. I processi di gestione sono in prevalenza centralizzati, anziché delegati alle filiali locali (fig. 2.9). Come nel campione Usa, le aziende italiane tendono ad accentrare in particolare le decisioni relative all'allocazione del budget e al monitoraggio dei dati e predisposizione della reportistica. In altre parole, la casa madre gioca un ruolo determinante nell'avviare i progetti di filantropia internazionale e nel controllarne la performance. Una maggiore condivisione con le filiali estere si ravvisa con riferimento alla determinazione delle aree ritenute prioritarie per l'allocazione dei fondi, a ulteriore conferma della necessità di fare leva sulla conoscenza locale delle filiali per identificare gli ambiti di intervento più appropriati cui indirizzare le erogazioni liberali.

2.4 TREND E PERFORMANCE

Per poter valutare la dinamica di cambiamento nella propensione delle imprese alla

DALL'ANALISI EMERGE UN INCREMENTO DEI BUDGET DEDICATI ALLA FILANTROPIA SUPERIORE RISPETTO A QUANTO ERA STATO PREVISTO DALLE AZIENDE NEL 2016

filantropia, pur in presenza di una diversa composizione del campione rispetto alla prima edizione della ricerca, è stato chiesto ai rispondenti di indicare se avessero registrato o meno un incremento piuttosto che una riduzione dei budget destinati al sostegno degli enti del Terzo Settore, rispetto all'anno precedente.

Nella figura 2.10 la variazione del giving riscontrata dalle aziende del campione rispetto ai budget 2016 è stata messa a confronto sia con la variazione riscontrata tra il 2015 e il 2016 che con le aspettati-

ve di cambiamento dichiarate nella rilevazione 2016 relativamente al giving 2017. Quest'ultimo confronto ci consente di comprendere se i cambiamenti effettivi registrati abbiano confermato o meno le attese dichiarate durante la scorsa rilevazione. È interessante notare come le imprese del campione abbiano riscontrato un incremento dei budget dedicati ai progetti di filantropia superiore rispetto a quanto era stato previsto nel 2016.⁹

Rispetto all'ammontare destinato al giving nel 2016, infatti, il 38% dei rispondenti ha dichiarato un incremento che, durante la rilevazione precedente, era stato previsto soltanto nel 27% dei casi. Il 41% delle aziende ha dichiarato invece di non avere avuto variazioni di budget rispetto all'anno precedente, mentre nel 21% dei casi si è riscontrata una riduzione, confermando quanto atteso nella rilevazione precedente. In sintesi, dunque, il 2017 non ha soltanto confermato la tenuta degli investimenti filantropici ma ne ha ampliato la portata rispetto alle attese dichiarate nel 2016. Guardando la variazione nel giving rispetto ai trend registrati nella rilevazione prece-

FIGURA 2.10

GIVING PREVISTO, GIVING EFFETTIVO: I CONFRONTI

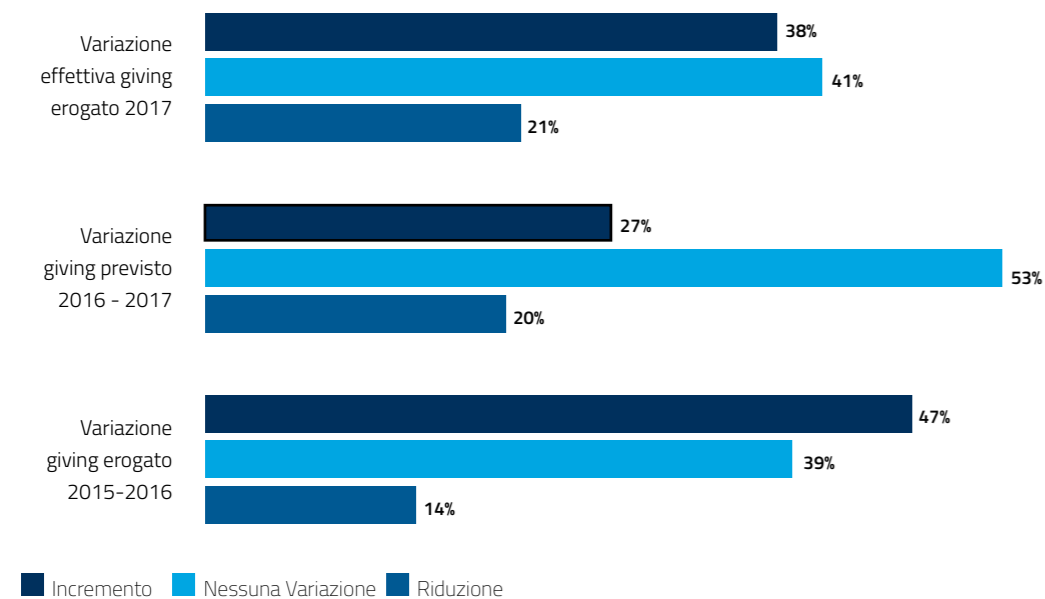


FIGURA 2.11

VARIAZIONE NELL'AMMONTARE EROGATO NEL 2017 RISPETTO AL 2016 PER TIPOLOGIA DI GIVING

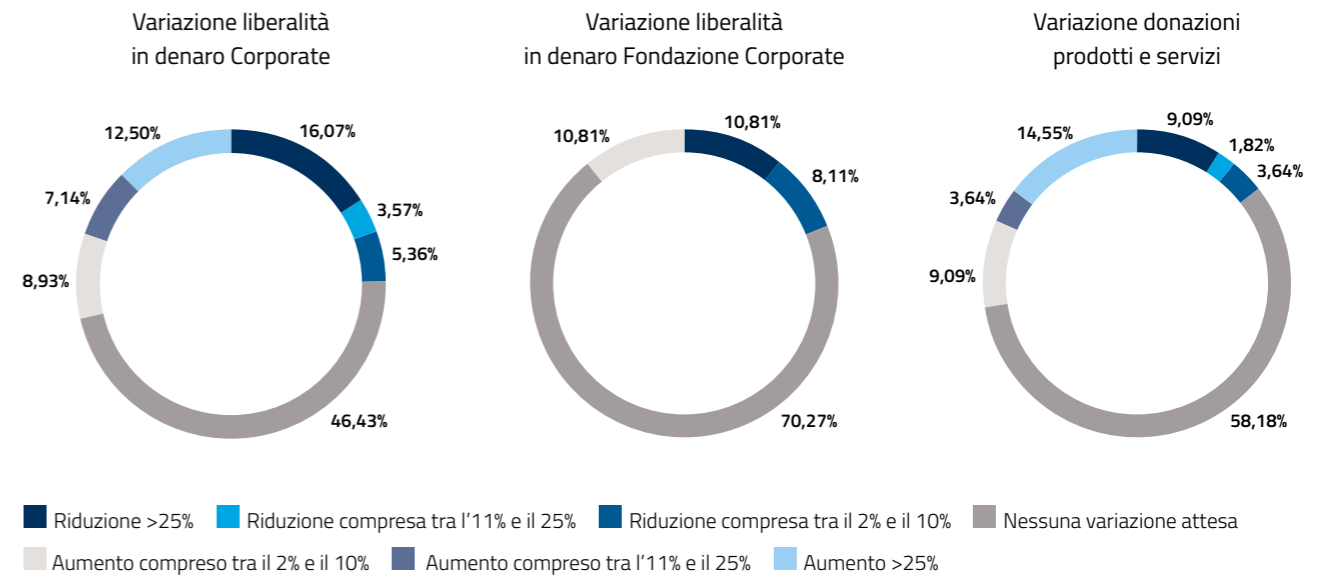


FIGURA 2.12

MOTIVAZIONI A SUPPORTO DELLA VARIAZIONE DEL GIVING EROGATO¹⁰

Variazione Negativa - Cause (Calcolato sommando completamente e abbastanza d'accordo)		Variazione Positiva - Cause (Calcolato sommando completamente e abbastanza d'accordo)	
Risultati Azienda	60%	Risultati Azienda	34.7%
Variazione delle strategie corporate	33.3%	Variazione delle strategie corporate	50%
Eventi esogeni	11.1%	Eventi esogeni	33.3%
Variazione del numero di progetti presentati e/o degli importi richiesti	11.1%	Variazione del numero di progetti presentati e/o negli importi richiesti	43.4%
Variazione del numero dei progetti identificati come meritevoli	11.1%	Variazione del numero dei progetti identificati come meritevoli	54.1%

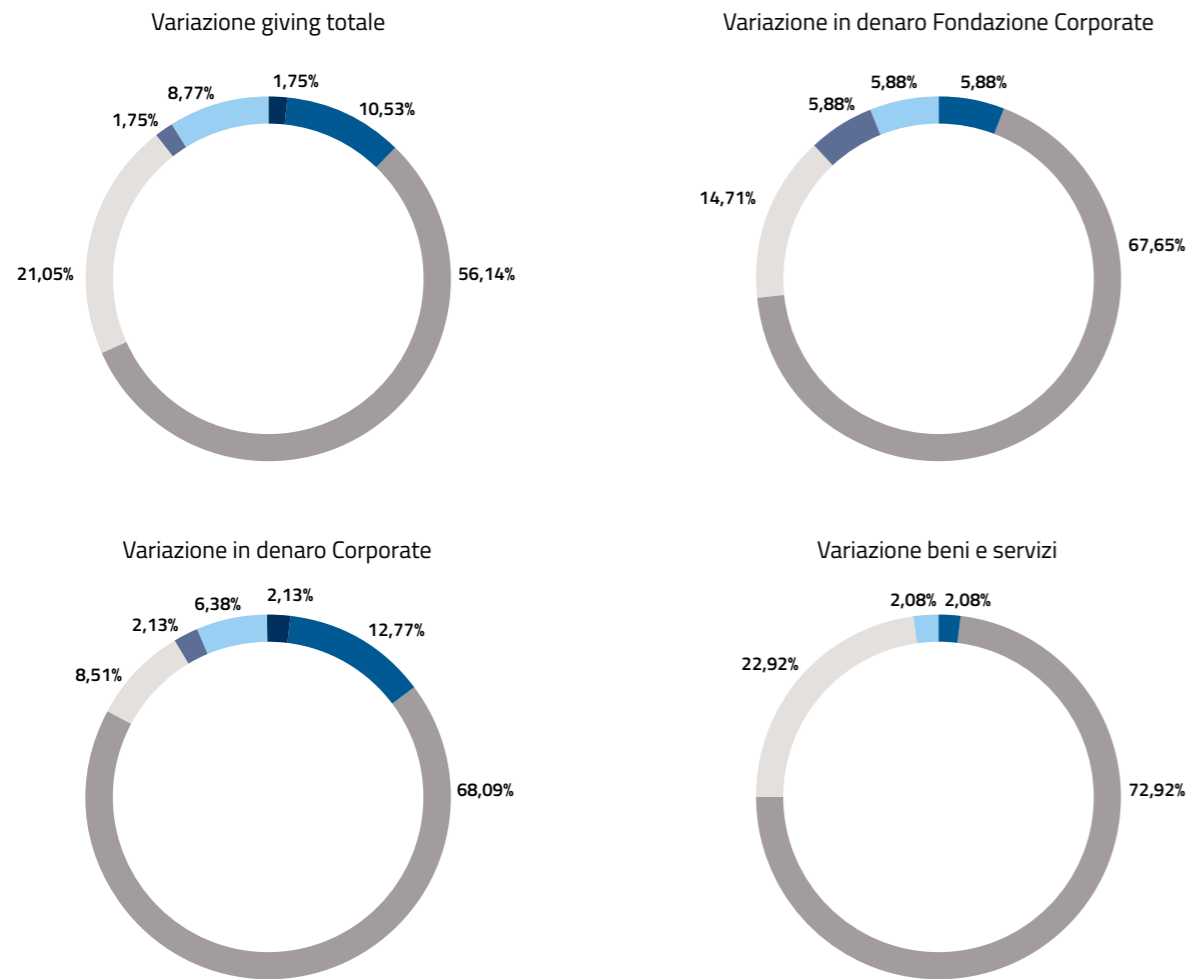
dente, si è riscontrato però un incremento tra il 2016 e il 2017 in un numero minore di casi nel confronto con la variazione tra il 2015 e il 2016. Se nel 2016 il 47% delle imprese dichiarava una variazione positiva del budget rispetto al 2015, nel 2017 questo è avvenuto nel 38% dei casi. Tra le diverse modalità di giving, le erogazioni in denaro da parte della fondazione corporate sono state le più stabili nel corso del 2017. Diversamente, le donazioni in denaro

da parte dell'impresa e le erogazioni in beni e servizi sono risultate del 25% superiori, rispettivamente nel 12,5% e nel 14,6% dei casi (fig. 2.11). È importante comprendere quali siano state le motivazioni sottostanti sia nei casi di miglioramento che in quelli in cui si sia registrata una contrazione. A tale scopo, alle imprese del campione è stato chiesto di fornire un'indicazione di accordo o disaccordo su una serie di motivazioni determinanti

nell'allocazione del budget a favore di progetti filantropici (fig. 2.12). Mentre motivazioni legate ai risultati aziendali e a cambiamenti strategici sono state preponderanti nel determinare contrazioni nel budget a disposizione per le attività di responsabilità sociale e sostenibilità, il miglioramento delle capacità di identificare progetti da supportare e la variazione delle strategie aziendali rispetto ad attività di responsabilità sociale e sostenibilità

FIGURA 2.13

CAMBIAMENTI ATTESI NELL'AMMONTARE DESTINATO AL GIVING (PREVISIONE 2018)



■ Riduzione >25% ■ Riduzione compresa tra l'11% e il 25% ■ Riduzione compresa tra il 2% e il 10% ■ Nessuna variazione attesa
 ■ Aumento compreso tra il 2% e il 10% ■ Aumento compreso tra l'11% e il 25% ■ Aumento >25%

FIGURA 2.14

MOTIVAZIONE A SUPPORTO DELLA VARIAZIONE DI GIVING ATTESO¹⁰

Variazione Negativa Attesa - Cause (Calcolato sommando completamente e abbastanza d'accordo)		Variazione Positiva Attesa - Cause (Calcolato sommando completamente e abbastanza d'accordo)	
Risultati azienda	71%	Risultati Azienda	53.3%
Variazione delle strategie di corporate	14.2%	Variazione delle strategie di corporate	66.6%
Variazione del numero di progetti presentati e/o degli importi richiesti	14.2%	Variazione del numero di progetti presentati e/o negli importi richiesti	30.7%
Variazione del numero dei progetti identificati come meritevoli	28.5%	Variazione del numero dei progetti identificati come meritevoli	42.8%

emergono quali driver principali alla base degli incrementi registrati. In altre parole, la maggiore propensione alla filantropia corporate non è stata determinata esclusivamente dalla disponibilità di risorse economico-finanziarie da investire, ma anche dalla qualità e quantità di proposte ricevute in linea con le strategie aziendali, in contesti in grado di valutarne le potenzialità.

Tale evidenza è confermata dalle previsioni di cambiamento nell'ammontare destinato al giving per il 2018 (fig. 2.13). Il 56% del campione ha dichiarato aspettative di generale stabilità nei budget complessivi per il periodo fiscale successivo (anno 2018), confermando le aspettative emerse nella rilevazione precedente (il 53% delle imprese del campione aveva dichiarato di non prevedere variazioni per l'anno fiscale 2017). Tra le diverse tipologie di giving, sono le donazioni corporate in denaro a presentare le aspettative di crescita maggiore (più del 25% nel 6,38% dei casi). Nessuna variazione prevale invece nelle donazioni in beni e servizi dalle quali ci si aspetta, anche per l'anno successivo, che rimangano una quo-

LA PROPENSIONE AL GIVING È CRESCIUTA SIA A FRONTE DI UNA STABILITÀ DEI RISULTATI ECONOMICI, CHE IN PRESENZA DI UNA LORO RIDUZIONE

ta contenuta del giving complessivo, in assenza di cambiamenti rilevanti nel contesto. L'analisi delle motivazioni a supporto di aspettative di crescita o di riduzione dell'ammontare destinato al giving, rinforza quanto sottolineato in precedenza (fig. 2.14). Le motivazioni economiche, connesse al peggioramento dei risultati aziendali, sono le determinanti prevalenti nella riduzione della propensione alla filantropia. Il cambiamento strategico, al contrario, guida le prospettive di crescita, supportato da risultati positivi e dalla ricchezza di progetti esterni ritenuti meritevoli.

Mettendo in relazione la variazione effettiva e prevista nell'ammontare destinato al giving e i risultati economici delle imprese del campione misurati come tasso annuo di crescita composto (CAGR o compound annual growth rate) relativo ai ricavi generati nel triennio 2015-2017, un giudizio sostanzialmente positivo emerge sul futuro della filantropia d'impresa.

Come si evince dalla figura 2.15, le imprese con un tasso di crescita dei ricavi positivo nel triennio precedente alla rilevazione hanno dichiarato un ammontare destinato al giving superiore nel 37% dei casi. Il 43% del campione ha invece riscontrato una sostanziale stabilità. Più rilevante sottolineare come la propensione al giving sia cresciuta sia a fronte di una stabilità dei risultati economici che in presenza di una riduzione della performance di mercato. Sebbene il 50% delle imprese con CAGR negativo abbia mantenuto stabile l'erogazione, soltanto nel 21% dei casi al peggioramento dei ricavi si è accompagnata una riduzione del giving. Pur non essendo possibile distinguere con chiarezza

FIGURA 2.15

RELAZIONE TRA TASSO DI CRESCITA DEI RICAVI (CAGR) E VARIAZIONE NEL GIVING EROGATO

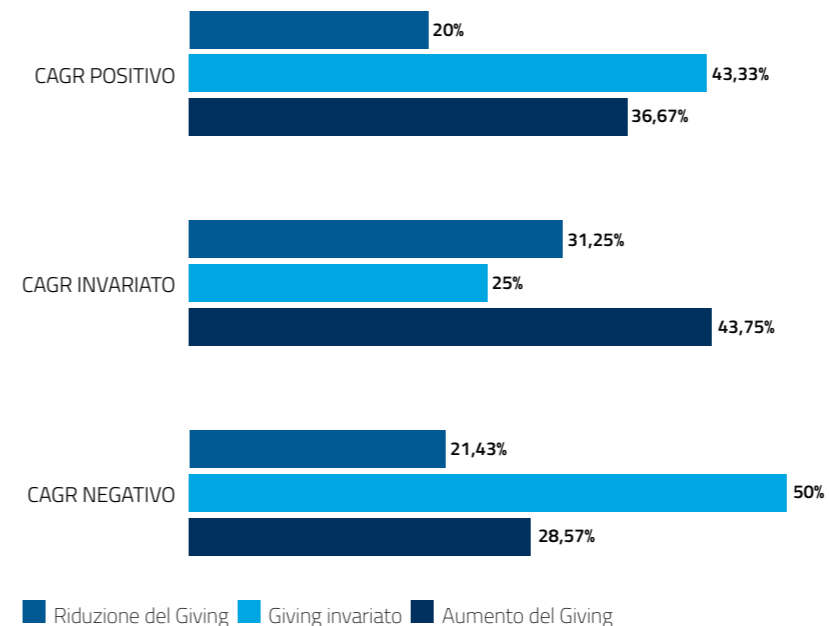
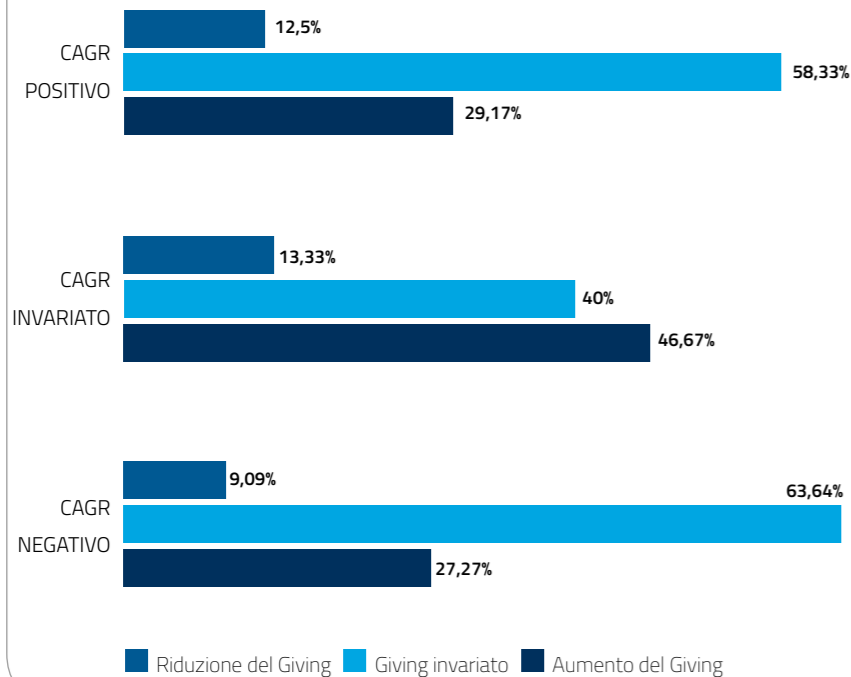


FIGURA 2.16

RELAZIONE TRA TASSO DI CRESCITA DEI RICAVI (CAGR) E VARIAZIONE NEL GIVING ATTESO (PREVISIONE 2018)



za una relazione causale tra performance di mercato e propensione alla filantropia corporate, i dati puntano verso una concezione più evoluta di filantropia quale investimento continuativo nella creazione di relazioni armoniche con gli stakeholder, a supporto del posizionamento strategico dell'impresa.

La relazione tra tasso di crescita dei ricavi nel triennio precedente e variazione prevista nell'ammontare destinato al giving per l'anno successivo (anno 2018) fornisce ulteriori evidenze in supporto di quanto esplicitato sopra. Sono le imprese con tassi di crescita invariati ad attendersi il maggiore incremento nella propensione al giving (46,7% delle imprese con CAGR invariato come mostrato in figura 2.16).

Tale dato è in linea con quanto emerso in merito alle motivazioni alla base dell'incremento delle donazioni, che vedono primeggiare ragioni strategiche e di opportunità piuttosto che ragioni legate alle fluttuazioni nei risultati economici. La stabilità tende comunque a prevalere sia per le imprese con un trend storico di crescita negativa, che per le imprese con tassi di crescita positivi.

APPROFONDIMENTO SETTORIALE

VARIAZIONI SETTORIALI NELLA PROPENSIONE AL GIVING¹¹

In termini relativi, il settore Consumer Good destina una quota parte maggiore del fatturato a progetti di filantropia, seguito dai settori industriali e dei Servizi alle imprese (figura 2.17).

In riferimento alle tipologie di giving, le erogazioni in denaro prevalgono trasversalmente rispetto a settori diversi, a esclusione delle imprese di telecomunicazioni e media e delle società che erogano servizi alle imprese, in cui, al con-

trario, prevalgono le erogazioni in beni e servizi.

Il ricorso a una Fondazione corporate è generalmente molto limitato, a eccezione del settore bancario e finanziario, in ragione dei vincoli connessi all'istituzione, nell'ordinamento italiano, di fondazioni di origine bancaria.

Le cause sociali supportate dalle imprese del campione dipendono dal settore industriale di riferimento. Le imprese del settore Bancario e Finanziario e le società erogatrici di Servizi per le imprese condividono una minore propensione alla classificazione dei propri interventi

in categorie precostituite.

Gli enti del Terzo Settore attivi a supporto dell'istruzione sono target prioritari per le imprese Media & Telco, così come per le imprese Energy & Utilities. Le imprese industriali indirizzano i propri contributi in via prioritaria al sostegno dell'arte, mentre la tutela dei diritti è la causa maggiormente sostenuta dalle imprese consumer. Prevedibilmente, le imprese del settore Healthcare sembrano sposare maggiormente cause legate alla tutela della salute e progetti in ambito sanitario.

I settori Media & Telco ed Energy & Utilities si sono con-

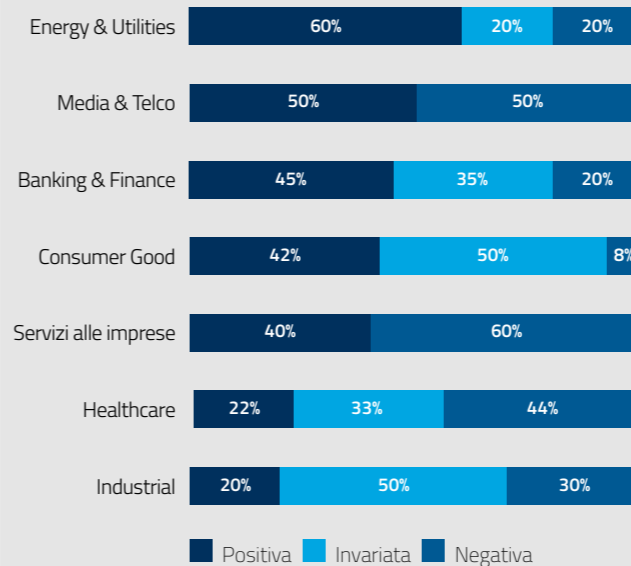
traddistinti per i maggiori incrementi nella propensione al giving rispetto all'anno precedente, registrando rispettivamente una variazione positiva dell'ammontare destinato al giving nel 50% e nel 60% dei casi. Le società di servizi alle imprese si sono contraddistinte per una maggiore stabilità, mentre Healthcare e Media & Telco si contendono il primato per le contrazioni nel valore dell'erogato. La tendenza alla stabilità sembra accumunare i diversi settori, con punte di aspettative di crescita nel settore Media & Telco e tra le imprese dei settori industriali.

FIGURA 2.17

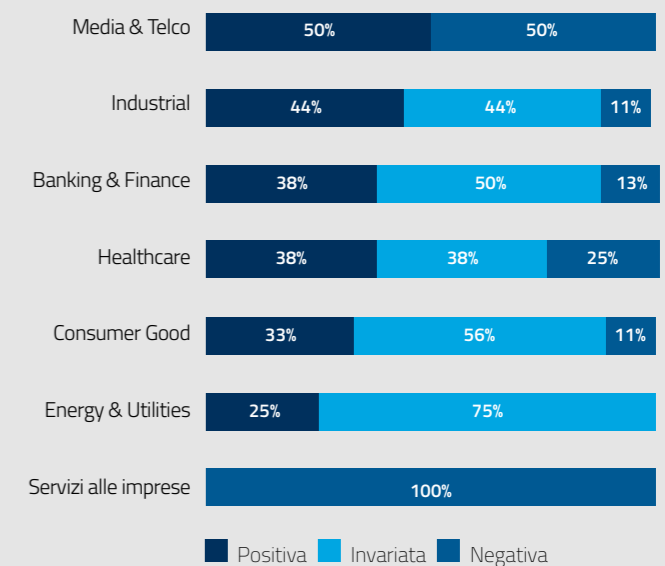
Settori	Media Giving Totale	Totale Giving/ Fatturato	Totale Giving/ Reddito Ante imposte	Contributi in denaro - Corporate	Contributi in Denaro - Fondazione Corporate	Prodotti e servizi
Consumer Good	€ 3,429,920	0.7%	4.0%	Banking & Finance	74%	16%
Media & Telco	€ 2,440,516	0.1%	4.1%	Consumer Good	96%	2%
Energy & Utilities	€ 1,820,507	0.1%	0.7%	Energy & Utilities	81%	9%
Banking & Finance	€ 1,678,909	0.1%	1.9%	Healthcare	88%	10%
Healthcare	€ 765,655	0.1%	1.8%	Industrial	76%	3%
Industrial	€ 310,762	0.4%	2.8%	Media & Telco	10%	90%
Servizi alle imprese	€ 122,559	0.4%	2.3%	Servizi alle imprese	31%	14%

Settori di intervento prioritari - TOP 3	Settori di intervento prioritari - TOP 3		
	1	2	3
Banking & Finance	Altro	Civic & Public affairs	Ricerca
Consumer Good	Tutela dei diritti	Assistenza sociale e protezione civile	Cultura, Sport, Ricreazione
Energy & Utilities	Istruzione (superiore e/o specializzata)	Sanità	Cultura, Sport, Ricreazione
Healthcare	Sanità	Ricerca	Altro
Industrial	Cultura, Sport, Ricreazione	Sviluppo economico e coesione sociale	Istruzione (primaria e/o secondaria)
Media & Telco	Istruzione (superiore e/o specializzata)	Emergenza e catastrofi Deliberate dall'Azienda	Civic & Public affairs
Servizi alle imprese	Altro	Istruzione (superiore e/o specializzata)	Tutela dei diritti

VARIAZIONE GIVING RISPETTO ANNO PRECEDENTE (AGGREGATO) PER SETTORE



CAMBIAMENTI ATTESI NELL'AMMONTARE DESTINATO AL GIVING (PREVISIONE 2019) (AGGREGATO) PER SETTORE



3. Volontariato aziendale e coinvolgimento dei dipendenti

L'engagement filantropico si conferma una leva importante per la motivazione del personale, anche se programmi e progetti seguono ancora strade piuttosto tradizionali

TEMI CHIAVE

3.1 Opportunità di volontariato aziendale

3.2 Iniziative di volontariato realizzate

3.3 Matching Gift e Philanthropic Leverage

3.1 OPPORTUNITÀ DI VOLONTARIATO AZIENDALE

3.1 OPPORTUNITÀ DI VOLONTARIATO AZIENDALE

Il volontariato aziendale è inteso come l'insieme di tutti i progetti mediante i quali l'impresa incoraggia, supporta o organizza la partecipazione attiva e concreta dei propri dipendenti alla vita della comunità locale o a sostegno di enti non profit, sia durante che al di fuori dell'orario di lavoro.

Nel corso degli ultimi anni numerosi studi hanno analizzato i benefici connessi allo sviluppo di iniziative di volontariato aziendale. Si evidenzia come esso possa avere un ruolo rilevante e strategico in grado di offrire all'impresa benefici collegati sia alla gestione delle risorse umane, come una maggiore capacità di attrarre, motivare e trattenere i migliori talenti, sia alla capacità di stimolare un'interazione proficua con i territori e le comunità in cui essa opera. Per poter massimizzare i benefici in termini di risorse umane, **è cruciale identificare e promuovere iniziative di volontariato allineate sia con le priorità strategiche delle imprese che con quelle dei dipendenti.** Infatti, soprat-

IL VOLONTARIATO AZIENDALE HA UN RUOLO RILEVANTE NELLA CAPACITÀ DI ATTRARRE, MOTIVARE E TRATTENERE IN AZIENDA I MIGLIORI TALENTI

tutto in quei settori in cui il capitale umano è particolarmente rilevante (ad esempio società di consulenza, banche e studi legali), i dipendenti tendono a prediligere iniziative di volontariato atte a generare benefici sociali e, allo stesso tempo, in grado di sviluppare competenze o soft-skills utili per il proprio sviluppo professionale.¹²

Il 55% delle imprese italiane incluse nel campione di ricerca ha dichiarato di avere svolto almeno un'iniziativa o un progetto di volontariato aziendale nel corso dell'anno. Il dato risulta inferiore se confrontato con quanto

registrato nell'edizione precedente dello studio, nella quale il 67% delle imprese aveva risposto in modo affermativo. Tuttavia, il tasso medio di partecipazione dei dipendenti alle attività di volontariato è superiore di 5,2 punti percentuali, passando dal 31,7% al 36,9% nell'ultima rilevazione. Il tasso raggiunto supera di poco i risultati osservati da CECP nel campione statunitense e pari al 34% dei dipendenti. Il dato riguardante le imprese top 25% del campione italiano mostra un trend simile rispetto a quanto osservato nella precedente edizione confermando che le imprese maggiormente attive in filantropia mostrano una maggiore propensione ad offrire ai propri dipendenti programmi di volontariato aziendale. Tuttavia, confrontando questo dato con quello dell'edizione precedente della ricerca, si conferma una riduzione nello svolgimento di attività e iniziative di volontariato anche fra le imprese con una maggiore propensione alla filantropia. Nel periodo di osservazione, le imprese del campione italiano hanno offerto circa 130.742 ore di volontariato aziendale. Inoltre, il valore mediano delle ore di volon-

FIGURA 3.1

DEFINIZIONE DELLE INIZIATIVE DI VOLONTARIATO

59%
Top-Down, promosse dall'Azienda per incentivare l'incontro tra il personale e la comunità



41%
Bottom-Up, valorizzando le preferenze o l'iniziativa dei dipendenti

FIGURA 3.2

SVILUPPO DELLE INIZIATIVE DI VOLONTARIATO

67%
Esterno, nell'ambito di progetti di comunità al di fuori dei confini aziendali



33%
Interno, con l'utilizzo di risorse, competenze e spazi interni all'Azienda

3.1 OPPORTUNITÀ DI VOLONTARIATO AZIENDALE

tariato offerte è stato pari a 720 nel 2017. Confrontando questi due dati con quelli dello scorso anno si osserva un incremento sia nelle ore complessive di volontariato donate sia nel valore mediano di ore donate dalle imprese (pari rispettivamente a 88.742 e 108 nella rilevazione 2016).

Le attività di volontariato vengono identificate e promosse ai dipendenti dai vertici dell'impresa con la finalità di incentivare l'incontro fra i dipendenti e la comunità. Il 59,3% delle imprese adotta questo approccio top-down nella definizione delle modalità di volontariato, facendosi portavoce delle istanze delle organizzazioni sociali e proponendo le opportunità ai propri dipendenti. Di contro, il 40,74% delle imprese presenti nel campione adotta un approccio bottom-up, ossia teso a coinvolgere tutti i dipendenti con l'intento di valorizzare le preferenze degli stessi (fig. 3.1).

Inoltre, circa i due terzi delle imprese intervistate prediligono lo svolgimento di attività mediante il coinvolgimento di un partner o l'adesione ad un progetto di comunità esterno ai confini aziendali, mentre per un

NEL CORSO DEL 2017 LE IMPRESE DEL CAMPIONE ITALIANO HANNO OFFERTO CIRCA 130.742 ORE DI VOLONTARIATO AZIENDALE

terzo delle imprese incluse nel campione le iniziative di volontariato vengono gestite internamente, utilizzando risorse competenze e spazi interni all'azienda (fig. 3.2).

Le imprese ricorrono frequentemente a delle specifiche leve per stimolare la partecipazione del più alto numero di dipendenti alle attività di volontariato aziendale. In particolare, le tre iniziative di maggiore successo in tale ambito sono state:

- **L'utilizzo di Internal Ambassador** (indicato tra i maggiori driver di successo dal 30% delle imprese). Gli Internal ambassador raccontano e condividono le loro

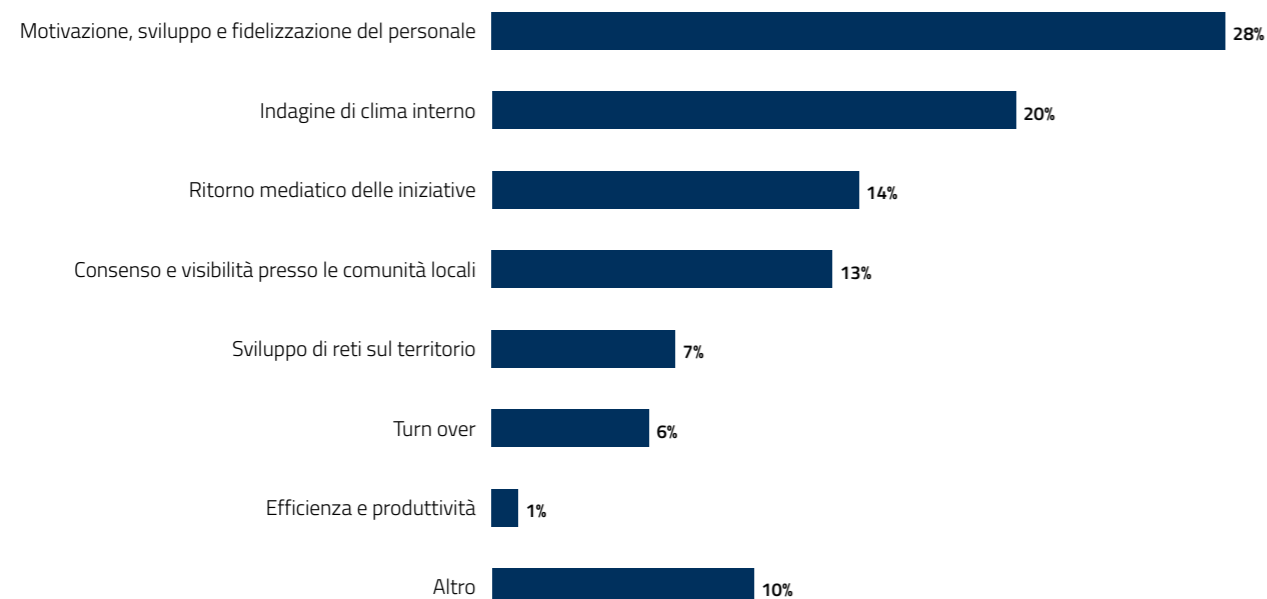
esperienze e percezioni in relazione alla specifica attività di volontariato promossa. Essi sono spesso supportati da strumenti atti allo storytelling come video, raccolte fotografiche, testimonianze dirette.

- **La predisposizione di campagne di comunicazione interna** (indicate come iniziative di successo dal 28,21% delle imprese). Le campagne di comunicazione interna sono realizzate ad hoc per la promozione di specifiche iniziative di volontariato durante l'intero ciclo di vita delle iniziative promosse
- **Il coinvolgimento del top management** nella promozione delle attività di volontariato (indicato come iniziativa di successo dal 12,83% delle imprese). La presenza attiva delle prime linee aziendali sembra avere un effetto positivo sulla visibilità interna ed esterna del progetto di volontariato e delle iniziative proposte contribuendo a trasmettere a tutti i dipendenti la loro rilevanza interna.

Risulta ancora relativamente poco diffusa la misurazione dell'efficacia delle attività di vo-

FIGURA 3.3

STRUMENTI DI MISURAZIONE EFFICACIA VOLONTARIATO



3.1 OPPORTUNITÀ DI VOLONTARIATO AZIENDALE

AON DEDICA UN GIORNO ALLA COMUNITÀ, IN TUTTO IL MONDO

Tra le iniziative Aon legate alla CSR, ricopre grande rilevanza l'Empower Results Day for Community, una giornata aziendale annuale mondiale dedicata alle attività sociali di pubblica utilità, all'interno della quale i dipendenti Aon di tutto il mondo contribuiscono, attraverso il volontariato, alla realizzazione di progetti socio-comunitari a beneficio del proprio territorio. Da 4 anni la branch italiana partecipa con entusiasmo a questa giornata; nel 2018, Aon Italia ha collaborato in partnership con la Comunità di San Patrignano, Legambiente, Fondazione Itaca, il Comune di Milano, l'Ospedale Infantile Regina Margherita, l'Ospedale Pediatrico Bambin Gesù e Villa Buri Onlus per l'ideazione di specifiche iniziative di volontariato nelle città in cui l'azienda ha le sue sedi principali. Più di 300 colleghi hanno

contribuito come volontari, dedicando oltre 2.400 ore di lavoro alle 13 attività organizzate. Numeri che danno l'idea di quanto Aon stia investendo in termini di tempo ed impegno ad iniziative che arricchiscono e contribuiscono a migliorare il territorio in cui opera.

L'Empower Results Day for Community è ad adesione volontaria e su ogni sede i colleghi hanno la possibilità di scegliere a quale partner charity dedicare il proprio tempo, selezionando la propria preferenza tra le opzioni proposte; queste sono previste in giornate diverse per permettere a tutti di poter partecipare, conciliando le attività di volontariato con gli impegni lavorativi. È un'iniziativa che riscuote sempre molto successo ed influenza positivamente l'engagement dei partecipanti.

AL BANCO BPM IL VOLONTARIO DIVENTA AMBASSADOR

"VolontariAmo" è il nome del volontariato aziendale nel Gruppo Banco BPM che, con 23.000 dipendenti e un business model orientato alla relazione, realizza tale iniziativa su tutto il territorio nazionale. Da alcuni anni i dipendenti che lo desiderano, possono trascorrere le giornate di lavoro messe a disposizione dall'azienda, presso le associazioni che ne fanno richiesta.

Il volontariato aziendale permette alle organizzazioni non profit di ottenere il supporto di una squadra di volontari, farsi conoscere e coinvolgere le persone del territorio nella loro attività mentre per i dipendenti queste giornate rappresentano spesso un'occasione per avvicinarsi al mondo del volontariato, oltre che una nuova e proficua forma di conoscenza e coesione tra colleghi.

I numeri di questa esperienza crescono di anno in anno così come l'intensità della partecipazione, dimostrata sia dai feedback positivi che dal passaparola dei partecipanti. In particolare, il 2017, ha visto la partecipazione di 305 dipendenti coinvolti in 37 iniziative realizzate presso 28 associazioni oltre a quelle presso le sedi aziendali durante la "Colletta in azienda", che ha destinato 7.880 kg di cibo al Banco Alimentare e le giornate Avis in cui sono state raccolte 80 sacche di sangue. Nel Gruppo sono stati, inoltre, selezionati e formati 300 professionisti - i Brand Ambassador - la cui esperienza verrà messa a disposizione gratuitamente per incontri su temi economici e finanziari presso le nostre filiali o istituti scolastici di ogni ordine e grado.

ELI LILLY, UN'ESPERIENZA CHE CREA MOTIVAZIONE

Nel 2018, Lilly ha festeggiato gli 11 anni dell'iniziativa LILLY GLOBAL DAY OF SERVICE, dedicando un giorno al servizio delle comunità in cui opera. Una giornata di volontariato durante la quale Lilly ha coinvolto i dipendenti di tutto il mondo in iniziative concrete per rispondere ai bisogni sociali delle comunità dov'è presente.

Lilly Italia ed Elanco hanno fatto donazioni e una serie d'iniziative in collaborazione con organizzazioni no profit regionali e nazionali per dare il proprio contributo in Toscana e non soltanto. I progetti che vengono scelti sono tutti rivolti a migliorare la vita delle persone, in linea con la missione aziendale; il filo conduttore è sempre la salute, sia aiutando chi soffre la fame o chi è indigente, sia contribuendo a dare una mano a chi si occupa di persone o bambini affetti da malattie serie. Progetti al di fuori di questo

ambito non vengono presi in considerazione. Per rafforzare il coinvolgimento dei dipendenti, nell'edizione del 2018 sono state scelte progettualità che fossero sia off-site che on-site in modo tale da non gravare sul funzionamento della macchina aziendale. L'edizione del 2018 è stata un po' speciale perché ampiamente sostenuta dal top management che ha coinvolto moltissime divisioni e ha creato un clima positivo di energia e di generosità. Generalmente il problema si genera nel limitare le adesioni anziché nello spingerle; i colleghi tornano da queste esperienze soprattutto off-site come a Dynamo carichi di un bagaglio d'esperienza e di motivazione che ha un effetto a lungo termine sull'azienda. Tra i partner dell'edizione 2018: Dynamo Camp, Mensa Caritas Firenze, Canile di Ugnano e DifferenzaDonna, contro la violenza sulle donne.

3.1 OPPORTUNITÀ DI VOLONTARIATO AZIENDALE

lontariato. Il 45% delle imprese del campione dichiara di misurare sistematicamente i risultati delle attività di volontariato sviluppate in azienda. Queste imprese tendono ad utilizzare differenti strumenti ed indicatori, in linea con gli obiettivi che l'azienda si è posta nel momento dell'organizzazione di queste iniziative (fig. 3.3). In particolare, le imprese tendono a concentrare la misurazione dell'efficacia delle iniziative monitorando il livello di motivazione del personale (28%) e svolgendo analisi per la valutazione del clima interno (20%).

In linea con quanto osservato nella precedente edizione, si conferma la tendenza delle imprese italiane ad offrire programmi "tradizionali" di volontariato aziendale. Il 72% delle imprese del campione ha offerto opportunità di volontariato nell'ambito dell'orario di lavoro, dato sostanzialmente allineato al valore osservato nell'edizione 2017 e pari al 74%. **Permane la sostanziale differenza con il contesto statunitense in cui, invece, prevale la tendenza ad offrire una maggiore flessibilità ai dipendenti tanto nell'organizzazione quanto nella gestione**

RISULTA ANCORA RELATIVAMENTE POCO DIFFUSA LA MISURAZIONE DELL'EFFICACIA DELLE ATTIVITÀ DI VOLONTARIATO (EFFETTUATA DAL 45% DELLE IMPRESE CAMPIONE)

delle iniziative di volontariato aziendale (fig. 3.4). Un altro dato rilevante che emerge dall'analisi delle risposte, diversamente sia rispetto al campione CECP statunitense sia al campione italiano dell'edizione precedente, è la minore incidenza dell'offerta di iniziative di volontariato a carattere internazionale. Infatti, la percentuale di imprese italiane che ha proposto, nell'ambito dell'offerta di attività di volontariato, programmi a carattere internazionale passa dal 28% al 15%. Per confronto, le imprese del campione CECP statunitense hanno fatto registrare un valore pari al 58%. Tale dato va letto

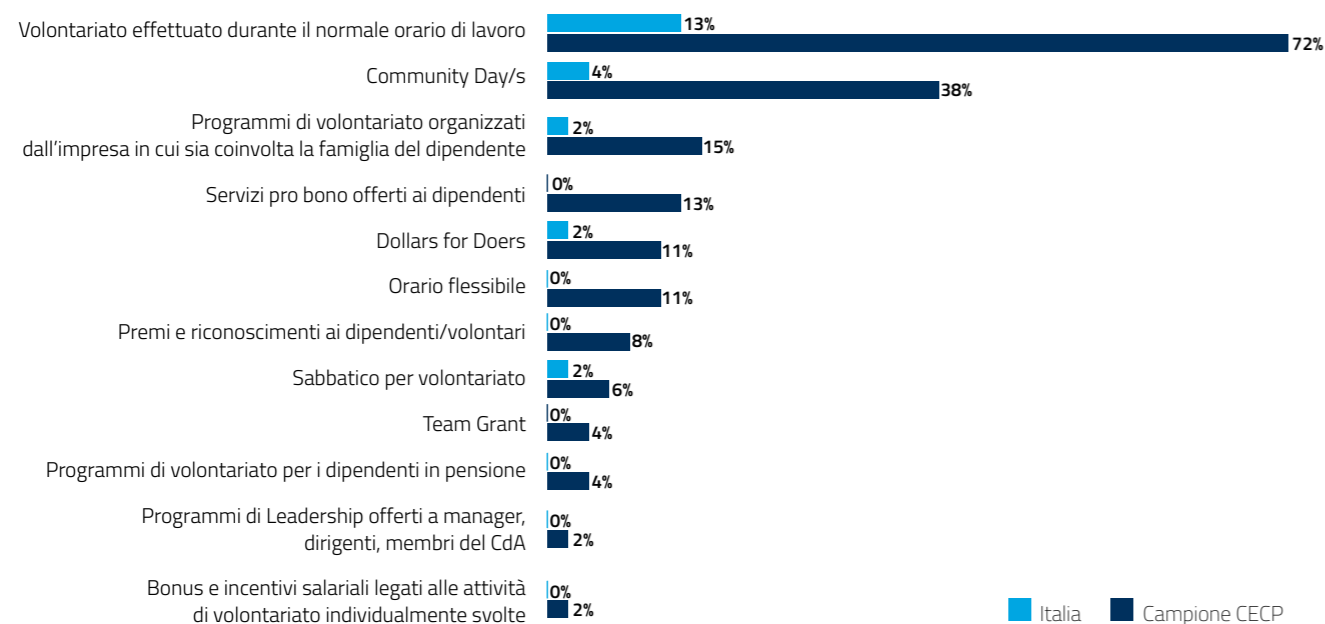
congiuntamente alla maggiore focalizzazione delle imprese presenti nel campione verso il territorio nazionale che suggerisce una tendenza a favorire nelle scelte la prossimità e territorialità delle organizzazioni sociali destinatarie dei progetti.

Analogamente a quanto osservato nell'anno precedente e in linea con le tendenze in atto a livello internazionale, il volontariato aziendale skill-based rappresenta una soluzione particolarmente rilevante dal punto di vista del coinvolgimento dei dipendenti. Questo è dimostrato dal valore mediano di ore prestate per questo tipo di attività che risulta oltre il doppio (1.672 ore) rispetto al valore mediano delle ore prestate dai dipendenti per lo svolgimento di tutte le altre attività. Questo tipo di impegno, comunemente definito «volontariato pro-bono», comprende l'insieme dei servizi offerti gratuitamente nel rispetto dei seguenti tre requisiti:

- **Impegno formale.** L'azienda deve formalizzare l'impegno con l'ente non profit beneficiario ed è responsabile nel garantire il servizio, prendendo parte alla costruzione

FIGURA 3.4

TIPOLOGIE DI INIZIATIVE DI VOLONTARIATO REALIZZATE IN ITALIA E ALL'ESTERO



3.2 INIZIATIVE DI VOLONTARIATO REALIZZATE

del progetto e assicurandone il completamento e la qualità con il massimo livello professionale. I progetti sviluppati in via informale o in funzione della disponibilità personale di un singolo dipendente sono esclusi da questo ambito.

- **Servizi professionali.** Si tratta di prestazioni professionali, erogate pro-bono, che sostituiscono analoghe prestazioni cui altrimenti la realtà non profit dovrebbe ricorrere a pagamento. È cruciale che i dipendenti coinvolti mettano a disposizione le proprie competenze, così come previsto nella loro job description. Non sono considerati in questa categoria progetti per i quali è necessaria una competenza generica e di livello base.
- **Servizi indiretti.** Si tratta di servizi pro-bono rivolti a un beneficiario che ha una struttura organizzativa, uno scopo benefico e non distribuisce profitti. Nella maggioranza dei casi questi servizi portano un beneficio diretto all'organizzazione non profit - per esempio, contribuendo a migliorare l'organizzazione dell'operatività - più che ai suoi beneficiari o utenti. Solo in casi rari questo tipo di servizi pro-bono possono essere a vantaggio degli utenti dell'ente non profit.

3.2 INIZIATIVE DI VOLONTARIATO REALIZZATE

Il panorama delle iniziative di volontariato organizzate è molto diversificato, pur con una focalizzazione sugli approcci tradizionali del volontariato svolto durante il normale orario di lavoro.

Le tipologie di iniziative di volontariato aziendale sono:

- **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.
- **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

MEDTRONIC, VOLONTARI PER UN MESE

Medtronic ha istituito in tutto il mondo "Project 6": il mese del volontariato aziendale. Essendo la responsabilità sociale d'azienda il sesto pilastro della mission aziendale, si è scelto proprio il sesto mese dell'anno per dedicare il tempo dei volontari Medtronic a mantenere una buona cittadinanza e rendere migliori le comunità in cui lavorano e vivono.

Dal 2009 a giugno 2017 più di 21.000 volontari di 52 paesi hanno donato circa 59.000 ore di volontariato aiutando 867 enti del terzo settore.

In Italia solo nell'ultimo Project 6 2018 sono stati realizzati 8 progetti nelle comunità territoriali delle diverse sedi aziendali. Più di un centinaio di dipendenti volontari hanno contribuito a raggiungere così i Sustainable Development Goals n.1, 2, 3, 4, 10 e 12, supportando diversi enti non profit.

Proprio grazie al contributo concreto dei dipendenti italiani nel 2017 per ridurre la fame delle persone che vivono nelle nostre comunità e quindi il Global Goal n.2, la Fondazione Medtronic ha premiato la loro attività nel mondo donando 10.000 dollari al Banco Alimentare della Lombardia che li ha ospitati.

IL COMMUNITY PARTNERSHIP DAY DI NOVARTIS

Il Community Partnership Day è un'iniziativa attraverso la quale Novartis Italia promuove, tra i propri collaboratori, il volontariato d'azienda: i dipendenti sono invitati a impegnarsi, nel corso di una giornata di lavoro regolarmente retribuita, in attività utili alla comunità, sul fronte della salute, dell'accoglienza, dell'assistenza agli emarginati, della salvaguardia ambientale. Questa "giornata della solidarietà" è stata ideata da Novartis per celebrare l'anniversario della propria costituzione, avvenuta nel 1996, e si svolge da allora con regolarità ogni anno, in tutte le società del Gruppo, a livello mondiale.

In Italia, Novartis coinvolge nel Community Partnership Day associazioni, enti o strutture esterne impegnate nel sociale, presso le quali i volontari prestano per un giorno la loro opera. A questi partner Novartis riconosce anche un contributo finanziario a sostegno di specifici progetti. La partecipazione dei dipendenti è incoraggiata da un'intensa promozione interna, dal supporto del management e dall'impegno degli Ambassador, persone che hanno preso parte a edizioni precedenti della giornata e che riescono a contagiare con il proprio entusiasmo anche altri colleghi. I dipendenti Novartis mostrano a loro volta di apprezzare il Community Partnership Day e di dividerne sia l'ispirazione sia i contenuti.

L'adesione è infatti sempre molto elevata. Nel 2018 i partecipanti sono stati oltre 200. Questa XXII edizione è stata promossa con il claim *It's time to share time!* e si è svolta all'insegna della condivisione, dell'ascolto e del tempo dedicato agli altri, in particolare disabili, richiedenti asilo e ragazzi in difficoltà assistiti dalle associazioni partner dell'iniziativa.

3.2 INIZIATIVE DI VOLONTARIATO REALIZZATE

vanno recuperate.

- **Dollars for Doers.** Contributi in denaro riconosciuti dall'azienda alle organizzazioni non profit per le quali i dipendenti effettuano attività di volontariato.
- **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.
- **Retiree Volunteer.** Programmi di volontariato per i dipendenti in pensione.
- **Family Volunteer.** Programmi di volontariato organizzati dall'impresa che vedono coinvolta la famiglia del dipendente.
- **Team Grant.** Erogazioni da parte dell'a-

zienda riconosciute a fronte di un lavoro di volontariato realizzato da un team di dipendenti.

- **Bonus e incentivi salariali** legati alle attività di volontariato svolte a livello individuale.
- **Community Days.** Iniziative di volontariato della durata di uno o più giorni in cui è coinvolta l'intera azienda.
- **Sabbatico per volontariato.** Periodi prolungati di tempo (stipendiati o meno) in cui i dipendenti possono svolgere un'attività di volontariato.
- **Programmi di Leadership** offerti a manager, dirigenti, membri del CdA, per supportare per un periodo di tempo variabile un'organizzazione non profit nello svolgi-

mento delle proprie attività.

- **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.

Analogamente a quanto osservato nella precedente edizione, le iniziative realizzate dalla maggior parte delle imprese riguardano il volontariato in orario di lavoro, proposto da circa il 72% del campione, e i Community Days, organizzati dal 38% delle imprese coinvolte nella ricerca. Da segnalare, rispetto all'anno precedente, il minore ricorso alla sperimentazione da parte delle imprese italiane, verso forme innovative di

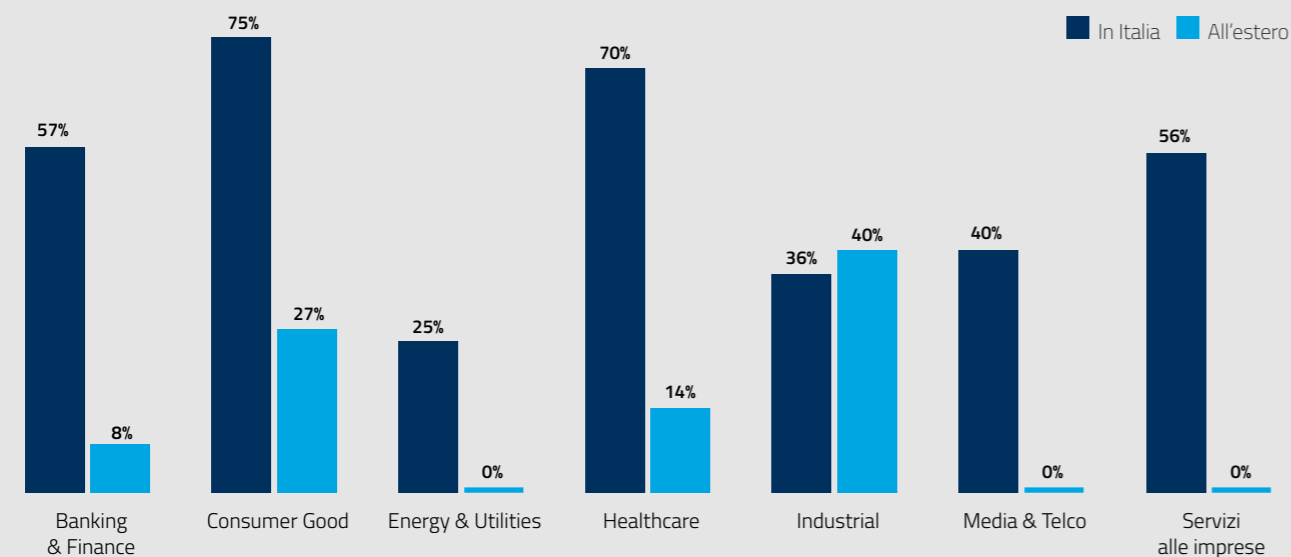
APPROFONDIMENTO SETTORIALE

LA PROPENSIONE AL COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI

Guardando ai dati settoriali, si nota una notevole eterogeneità nella promozione di iniziative di volontariato aziendale. In particolare, le imprese del settore Consumer Goods si contraddistinguono per avere una maggiore attenzione alla promozione e gestione di iniziative di volontariato aziendale, seguite dalle imprese del settore health care. Il settore industrial si pone in netta controtendenza rispetto agli altri, prevedendo, praticamente in egual misura, la possibilità di svolgere attività di volontariato in Italia ed all'estero.

FIGURA 3.10

INIZIATIVE DI VOLONTARIATO AZIENDALE - PER SETTORE



3.3 MATCHING GIFT E PHILANTHROPIC LEVERAGE

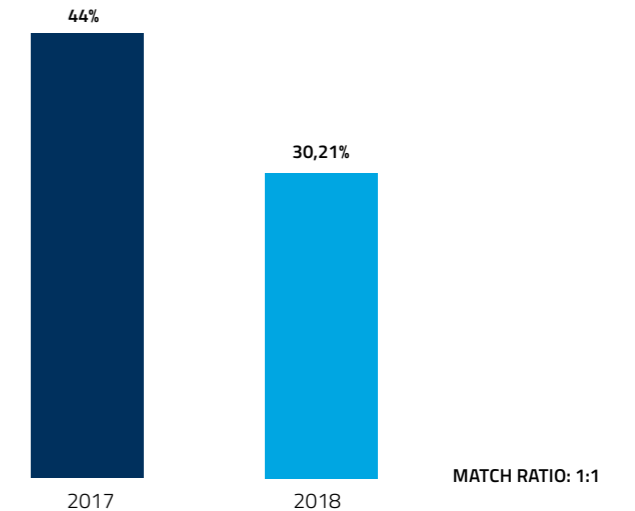
volontariato aziendale (fig. 3.4).

Questa prevalenza delle forme "classiche" di volontariato diventa ancora più marcata se si confrontano le iniziative realizzate all'estero. Infatti, a differenza dell'edizione precedente, nessuna delle imprese presenti nel campione ha sviluppato iniziative che prevedano, ad esempio, un maggiore coinvolgimento dei dipendenti, come nel caso del sabbatico per volontariato, o che offrano una maggiore indipendenza nelle scelte dei dipendenti, come nel caso dell'offerta di programmi flessibili.

Uno spunto di riflessione interessante per tutte le imprese italiane deriva dall'analisi delle iniziative di volontariato aziendale di maggior successo. Infatti, accanto al volontariato effettuato durante il normale orario di lavoro, si posizionano i programmi Dollars for Doers e quelli di volontariato flessibile. Queste tre iniziative si sono rivelate un successo in termini di apprezzamento da parte dei dipendenti, di partecipazione della forza lavoro alle iniziative, di miglioramento del clima interno, e di risposta da parte delle comunità e dei territori coinvolti. Alla luce di queste indicazioni, **l'auspicio è che anche**

FIGURA 3.5

MATCHING GIFT (ITALIA)



le imprese italiane più "conservatrici" in questo ambito possano superare la diffidenza mostrata verso alcune delle iniziative più innovative, ampliando la proposta di servizi di volontariato aziendale offerta ai propri dipendenti.

3.3 MATCHING GIFT E PHILANTHROPIC LEVERAGE

I programmi di matching gift consistono nell'impegno dell'impresa, compatibilmente con i fondi destinati a tali progetti, a raddoppiare o integrare un certo am-

FIGURA 3.6

TIPOLOGIE DI PROGRAMMI OFFERTI

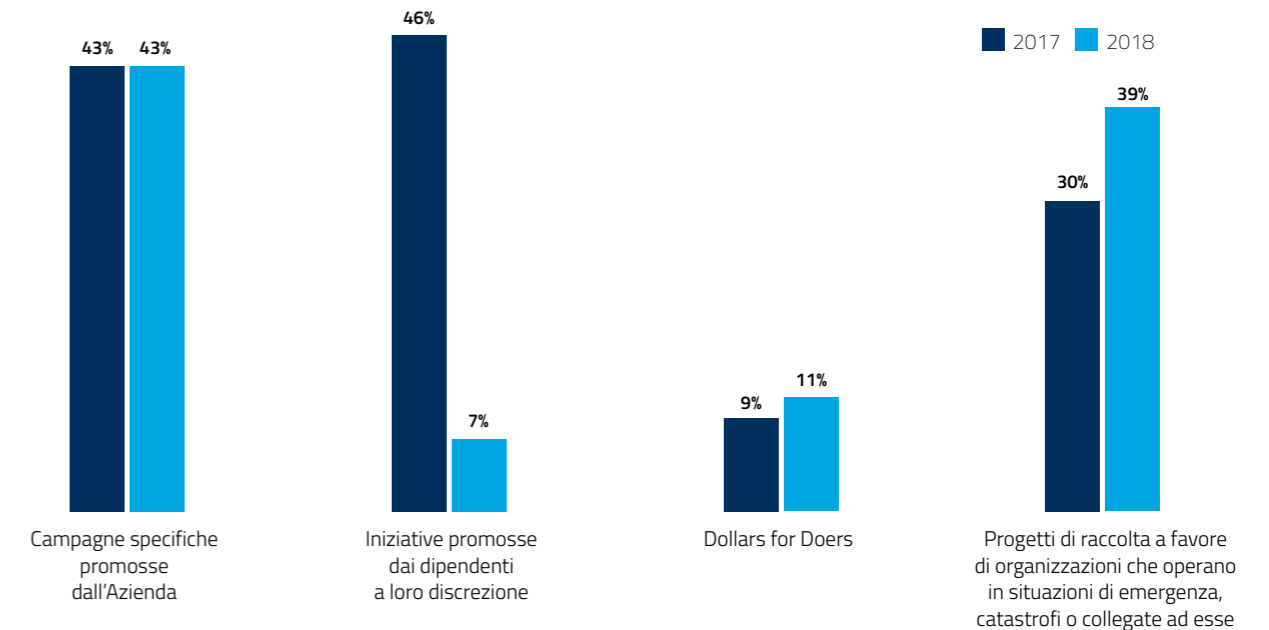
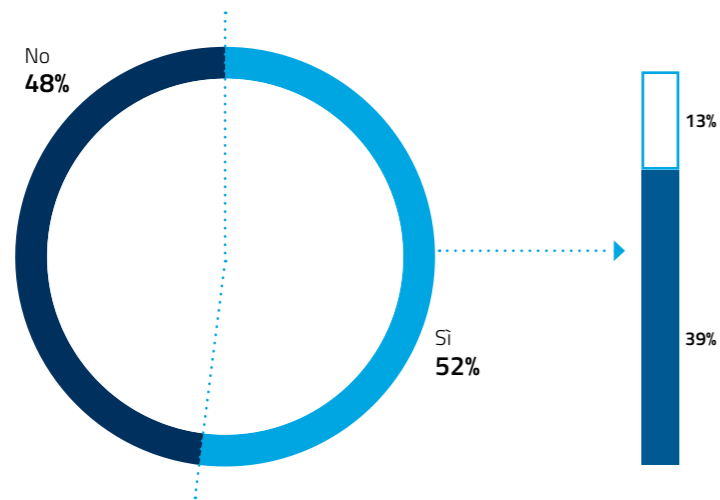


FIGURA 3.7

SELEZIONE DI ORGANIZZAZIONI PER MATCHING GIFT



- NO: non abbiamo limiti rispetto alle organizzazioni che sono idonee a partecipare ai Matching-Gift localizzate nelle aree geografiche che serviamo
- Si: limitiamo i nostri Matching-Gift ad un numero ristretto di organizzazioni non-profit
- Si: limitano i nostri Matching-Gift verso una specifica area o un numero ristretto di aree

FIGURA 3.8

VALORE ASSOLUTO DEI RADDOPPI/INTEGRAZIONI DEI PROGRAMMI DI MATCHING GIFT (IN EURO)

	Imprese	Fondazione Corporate
Campagne specifiche promosse dall'Azienda	338.290	0
Iniziativa promosse dai dipendenti a loro discrezione	1.090	9.780
Dollars for Doers	25.000	500
Progetti di raccolta a favore di organizzazioni che operano in situazioni di emergenza, catastrofi o collegate ad esse (es. ricostruzione)	190.971	260.338

FIGURA 3.9

PHILANTHROPIC LEVERAGE



montare 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 di matching gift:

- **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.
- **Dollars for Doers.** Un'azienda si impegna a contribuire a favore di organizzazioni non profit presso cui i propri dipendenti svolgono attività di volontariato.
- **Disaster relief.** Progetti di raccolta a favore di organizzazioni che operano in situazioni di emergenza, catastrofi o attività collegate a tali eventi (per esempio, per la ricostruzione).

Nel 2017, nel campione italiano, il 30,2% delle imprese ha offerto programmi di matching gift (fig. 3.5). Si tratta di un dato inferiore di circa 14 punti rispetto a quello dell'edizione precedente e che denoterebbe un ampliamento del divario rispetto alle imprese del campione CECP statunitense, con tassi adozione pari all'88%. La partecipazione dei dipendenti a queste iniziative è stata, in media, pari al 52%, e dunque maggiore rispetto al tasso di partecipazione alle attività di volontariato aziendale.

I dati confermano la centralizzazione nella definizione dei programmi offerti. Prevengono gli approcci "top-down", anche con riferimento all'ideazione e alla successiva implementazione dei programmi di matching gift (fig. 3.6). In particolare, il 43% delle imprese ha offerto campagne year-round, valore sostanzialmente in linea con l'edizione precedente.

Risulta significativamente inferiore il numero delle imprese che valorizzano le iniziative promosse dei dipendenti (working-place giving campaign). Emergere, inoltre, come il matching gift

UBI BANCA, VICINI AI MALATI LONTANI DA CASA

Nel 2017 il Gruppo UBI Banca ha sostenuto il Progetto "Sempre più vicini ai malati lontani da casa e alle loro famiglie" di CasAmica, un'organizzazione di volontariato che accoglie malati e loro familiari in difficoltà che devono soggiornare lontano da casa per ricevere le cure specifiche dalle strutture ospedaliere di riferimento.

Per sostenere il Progetto, i clienti del Gruppo UBI Banca, nell'autunno 2017, hanno potuto scegliere il Fondo UBI Pramerica Bilanciato Etico, una soluzione di investimento che seleziona gli strumenti finanziari su cui investire anche in base a principi di eticità e responsabilità sociale, orientandosi in particolare verso quelle entità che si contraddistinguono per la sensibilità e il rispetto dell'uomo e dell'ambiente o per l'impegno in attività che possono contribuire a un miglioramento della qualità della vita. UBI Banca devolve un importo di 200.000 euro rivenienti dalle commissioni di collocamento (140.000 euro già erogati, mentre il restante 30% verrà devoluto alla rendicontazione del Progetto) e UBI Pramerica, SGR del Gruppo UBI Banca, eroga il 4% delle commissioni di gestione annue del fondo (maturate nel 2018 e fino ad un massimo di 50.000 annui). Grazie al sostegno del Gruppo UBI Banca, CasAmica può aprire le porte dell'accoglienza anche a Roma e Lecco, con possibilità di ospitare 2.000 malati e familiari in più all'anno rispetto ai 4.000 che già accoglie nelle case di Milano, permettendo loro di vivere il periodo della malattia in ambiente familiare. Innovativa collaborazione tra profit e non profit per alleggerire i gravissimi disagi vissuti dai "pendolari della salute", ovvero i malati costretti ad attraversare l'Italia per ricevere cure adeguate o sottoporsi ad interventi chirurgici. Un circolo virtuoso attivato dall'associazione CasAmica Onlus e dal Gruppo UBI Banca sul fronte della migrazione sanitaria, che ogni anno vede quasi un milione e mezzo di italiani, di cui circa 400 mila in situazioni di grave disagio, in viaggio verso strutture ospedaliere lontane dalla propria città e dalla propria regione.

sia stato utilizzato per valorizzare la volontà di mobilitazione dei dipendenti in occasione di eventi catastrofici. Il 52% delle imprese utilizza criteri specifici per selezionare le organizzazioni non profit come partner dei programmi di matching gift. Nel 39% dei casi, i criteri sono collegati alle caratteristiche delle organizzazioni non profit mentre il 13% delle imprese identifica alcuni specifici territori in cui le non profit devono operare per poter essere selezionate come destinatari (fig. 3.7). Contribuire attivamente allo sviluppo sociale dei propri territori può assumere una connotazione strategica anche in relazione alla possibilità di migliorare la qualità delle relazioni con gli stakeholder

collegati all'impresa. I programmi di philanthropic leverage sono stati ideati e promossi proprio con questo scopo. Si tratta di programmi di raccolta fondi a favore di organizzazioni di utilità sociale promossi e gestiti direttamente dalle imprese, ma indirizzati al coinvolgimento di clienti, fornitori, forza vendita e altre categorie di stakeholder. Il philanthropic leverage non prevede un contributo erogativo da parte dell'impresa, ma un impegno formale che è al contempo gestionale e organizzativo. Nel 2017, il 21% delle imprese del campione ha iniziative di philanthropic leverage, una quota inferiore di circa 6 punti percentuali rispetto al dato del 2016 (fig. 3.9).

4. Percezioni, attitudini e modelli di intervento

Anche in Italia - come negli USA - l'impegno filantropico è un fattore importante nel rafforzare la reputazione del brand. E cresce la tendenza a un approccio sempre più professionale ai progetti di giving

TEMI CHIAVE

- 4.1 Orientamenti alla filantropia d'impresa
- 4.2 Fattori critici di successo e complessità
- 4.3 Impatti percepiti

4.1 ORIENTAMENTI ALLA FILANTROPIA D'IMPRESA

4.1 ORIENTAMENTI ALLA FILANTROPIA D'IMPRESA

Pratica manageriale ed evidenze empiriche sono concordi nel ritenere che le modalità di gestione della filantropia corporate siano cruciali nel determinare la capacità delle imprese di beneficiare della relazione con gli enti del Terzo Settore. In altre parole, **l'allocazione di un certo ammontare di denaro o beni e servizi a favore di progetti filantropici non è condizione sufficiente per ottenerne ritorni**. Una recente ricerca condotta dal Boston College Center for Corporate Citizenship identifica, nell'integrazione della filantropia con le priorità e dinamiche aziendali, l'elemento chiave nell'ottenimento di benefici organizzativi quali, ad esempio, il mantenimento delle relazioni con i dipendenti e la capacità di attrarre nuovi clienti.¹³

Per comprendere quale sia il potenziale connesso alle iniziative filantropiche realizzate dalle imprese, è importante dunque identificarne gli orientamenti prevalenti al fine di studiarne i correlati impatti (fig. 4.1).

Pur continuando a prevalere una tendenza delle imprese del campione all'adozione di orientamenti solidaristici nella gestione dei progetti di filantropia corporate, si ravvisa un cambiamento in atto rispetto ai dati raccolti nella precedente edizione. Con riferimento alle liberalità erogate nel 2017 (fig. 4.2), il 72% del campione ha dichiarato di adottare un approccio solidaristico "spesso" o "sempre". Rispetto al 2016, comunque, è inferiore del 34% la propensione a enfatizzare "sempre" il contenuto sociale delle iniziative più che l'orientamento strategico, mentre è su-

periore al 38% il peso delle imprese che ricorrono spesso ad un orientamento filantropico e del 10% quello di coloro che privilegiano tale orientamento soltanto qualche volta.

Per contro, l'adozione di un'attitudine strategica alla filantropia corporate risulta più consistente: le imprese che dichiarano di utilizzare sempre tale approccio passano dal 23% al 25%. Il 60% delle imprese del campione ha indicato motivazioni strategiche "spesso" o "sempre". È maggiore l'interesse verso progetti di filantropia corporate che possano determinare cambiamenti sistemici e coinvolgere un più ampio network di stakeholder. La percentuale di imprese che dichiarano di aver adottato un approccio trasformativo alla gestione della filantropia corporate "spesso" o "sempre" passa dal 30% nel 2016 al 37% nel 2017. Resta limitato il ricorso alla filantropia reattiva, ossia in risposta a specifiche esigenze mosse dal contesto o da una particolare categoria di stakeholder. Le imprese che dichiarano di utilizzare tale approccio "qualche volta" passano dal 36% al 35%. Più rilevante

CRESCE L'INTERESSE VERSO PROGETTI DI FILANTROPIA CORPORATE IN GRADO DI DETERMINARE CAMBIAMENTI DI SISTEMA

FIGURA 4.1

I QUATTRO ORIENTAMENTI ALLA FILANTROPIA D'IMPRESA

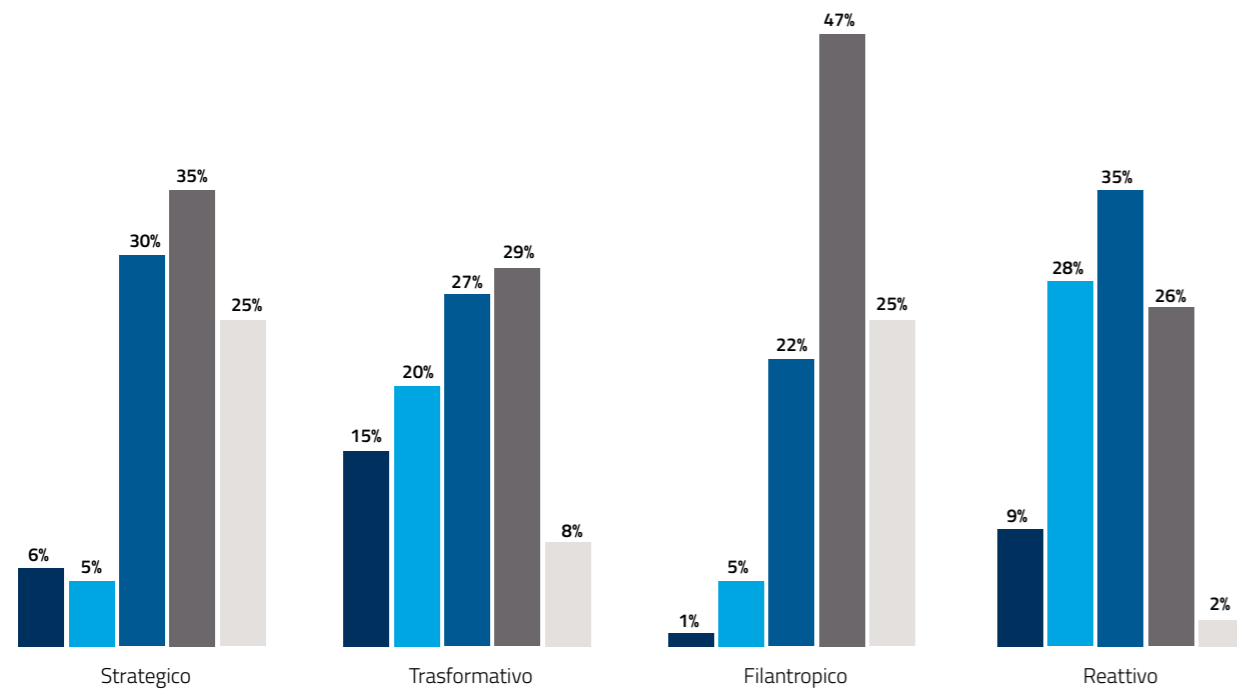


4.1 ORIENTAMENTI ALLA FILANTROPIA D'IMPRESA

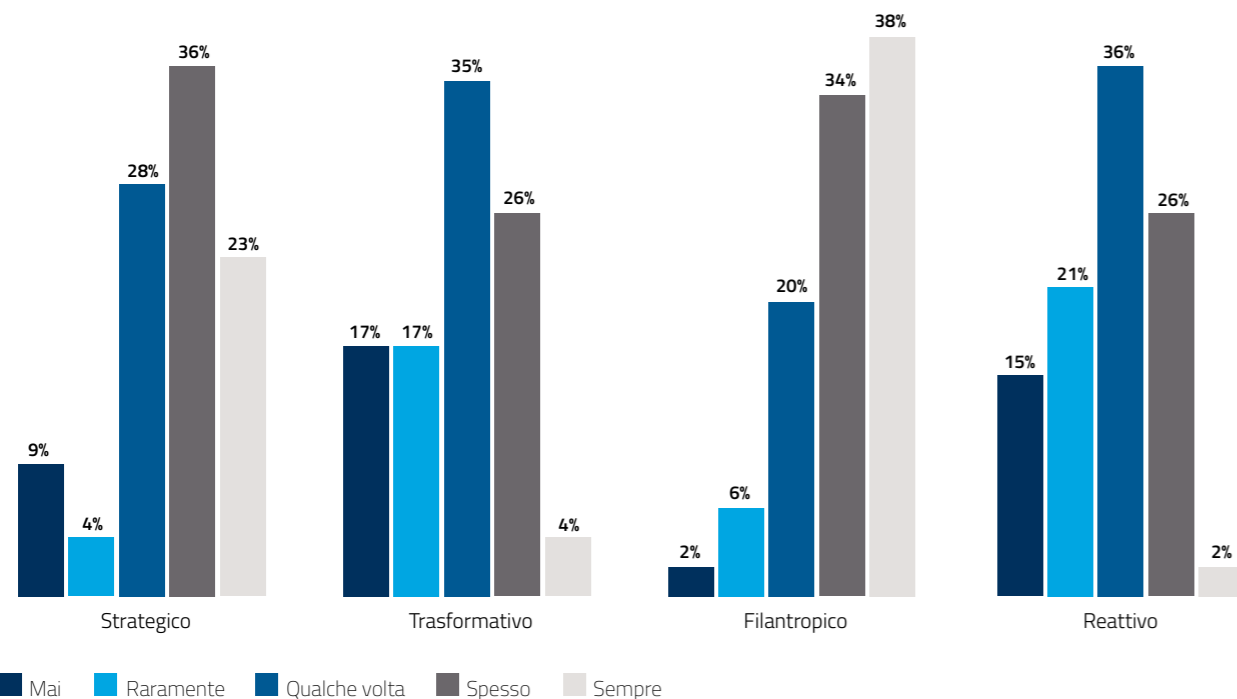
FIGURA 4.2

QUALE RITIENE SIA L'APPROCCIO ADOTTATO DALLA SUA AZIENDA NELLA GESTIONE DELLA RELAZIONE CON I DESTINATARI DELLE EROGAZIONI?

RILEVAZIONI 2018



RILEVAZIONI 2016



4.1 ORIENTAMENTI ALLA FILANTROPIA D'IMPRESA

BNL GRUPPO BNP PARIBAS INSIEME A TELETHON PER SOSTENERE LA RICERCA SCIENTIFICA

Da 26 anni BNL Gruppo BNP Paribas è al fianco di Fondazione Telethon, una partnership che rappresenta uno dei più importanti progetti di fundraising in Europa e un chiaro esempio di come un'impresa e il Terzo Settore possano creare valore per entrambe.

Sono circa 19mila i collaboratori di BNL e delle società del Gruppo in Italia impegnati in questa gara di solidarietà, che insieme al supporto dei clienti, li ha visti coinvolti dall'inizio dell'attività in 30mila eventi a sostegno della ricerca tra spettacoli, serate teatrali, mostre, concerti, iniziative sportive, etc. BNL grazie anche a Telethon è riconosciuta come una delle Banche più attente al sociale.

Per il Territorio, il supporto di BNL è stato indispensabile per

finanziare nuovi progetti di ricerca, per creare nuovi posti di lavoro e per permettere alla ricerca di andare avanti e di scoprire nuove cure per le malattie genetiche rare.

Dal 1992 sono stati raccolti 290Mln di €, di cui oltre 10Mln di € nel 2017, contribuendo al finanziamento di 2.629 progetti di ricerca, con 571 malattie genetiche studiate, 1.611 ricercatori coinvolti e circa 10.717 pubblicazioni scientifiche. Ciò ha permesso di sviluppare 30 strategie terapeutiche per altrettante malattie genetiche rare prima considerate incurabili.

Nel 2017 a fronte di ogni investimento SRI (Investimenti Socialmente Responsabili) sottoscritto dai clienti Private BNL ha devoluto alla Fondazione Telethon un contributo della commissione di gestione.

LEONARDO E iLAB MATEMATICA: INVESTIRE NEGLI INNOVATORI DI DOMANI

In tutte le comunità in cui opera, Leonardo si impegna a diffondere la cultura dell'innovazione ponendo una particolare attenzione alla promozione di iniziative STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics).

Nel 2017 un'iniziativa di rilievo, nata dalla partnership tra Leonardo e il Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano, è stata la creazione di laboratorio interattivo permanente di Matematica (i.lab), dove poter "sperimentare" la matematica e avvicinare un largo pubblico, specialmente i giovani e i giovanissimi, a questa materia in modo informale e divertente, all'interno di un luogo funzionale ma lontano dall'idea classica di laboratorio o di classe scolastica. Focus del laboratorio sono la fluidodinamica e i modelli matematici applicati al volo, sviluppati grazie ad un software

di simulazione realizzato dal Politecnico di Milano, che consente al visitatore di immergere la propria immagine in un fluido, in una sorta di galleria del vento virtuale.

L'approccio educativo è innovativo e mira a sviluppare le competenze del 21° secolo. Nel suo primo anno di apertura, il laboratorio ha attirato circa 22.000 visitatori tra studenti, famiglie e insegnanti coinvolti in attività di formazione. Attraverso il proprio impegno per la diffusione della cittadinanza scientifica Leonardo fornisce un contributo diretto al raggiungimento dell'Obiettivo n.4 degli SDGs promossi dall'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU).

DA SANOFI UNA RISPOSTA AL DRAMMA DEL TERREMOTO

In seguito al sisma che ha colpito il Centro Italia nel 2016, Sanofi Italia ha attivato una raccolta fondi in favore delle popolazioni terremotate grazie alla quale Croce Rossa Italiana ha ricevuto un contributo solidale complessivo pari a 87.600 euro. Grazie alla solidarietà dei colleghi sono stati raccolti 43.799,96 euro che l'azienda ha deciso di raddoppiare attraverso una donazione liberale di pari importo. In seguito allo sciame sismico, le fasce più vulnerabili della popolazione si sono ritrovate sprovviste di infrastrutture e servizi dedicati nel breve e medio termine. Uno di questi era la Comunità Socio Educativa Riabilitativa (CO.S.E.R.) presso l'ex Ospedale "F.lli Lepri" nel comune di Force (AP), nelle Marche, che ospitava 14 persone non autosufficienti affette da gravi patologie e deficit funzionali che richie-

dono un'assistenza qualificata e continuativa. Il centro, reso inagibile dalle scosse sismiche dell'ottobre 2016, impiegava 15 giovani del territorio tra operatori ed educatori socio-sanitari. I finanziamenti raccolti da Sanofi, insieme a quelli di altri donatori, verranno impiegati nella costruzione a Force di un Centro di inclusione Socio - Assistenziale che ospiterà in un primo momento 12 persone disabili non autosufficienti. In un secondo momento la struttura sarà anche utile a soddisfare altre funzioni di interesse civico e collettivo. A gennaio 2017 il progetto ha ricevuto l'approvazione delle autorità locali, sulla base della quale Croce Rossa Italiana ha attivato la procedura prevista per l'affidamento dei servizi di progettazione definitiva ed esecutiva che si è conclusa con un affidamento a luglio 2018.

4.2 FATTORI CRITICI DI SUCCESSO E COMPLESSITÀ

notare come le imprese che dichiarano di ricorrere "raramente" ad una filantropia reattiva passano dal 21% al 28% del campione.

4.2 FATTORI CRITICI DI SUCCESSO E COMPLESSITÀ

La progressiva evoluzione negli orientamenti alla filantropia corporate, da approcci saltuari a investimenti di lungo termine fondati sul perseguimento di obiettivi solidaristici, strategici o trasformativi, porta a riflettere su quali siano i fattori critici di successo e i potenziali ostacoli che si frappongono tra la decisione di avviare un percorso e l'effettiva realizzazione dello stesso. Emerge con chiarezza come più ci si avvicini a una maggiore integrazione strategica degli obiettivi sociali nelle logiche di business, più sia necessario essere attrezzati per affrontare la transizione attraverso l'attribuzione di ruoli e responsabilità e l'istituzionalizzazione di procedure che trascendano la volontà e il coinvolgimento dei singoli.

LA CONDIVISIONE DEGLI OBIETTIVI CON LE ORGANIZZAZIONI SUPPORTATE È UN FATTORE DI SUCCESSO NELLE INIZIATIVE DI FILANTROPIA CORPORATE

Dall'elaborazione dei dati raccolti, l'avvio e la gestione dei progetti realizzati dalle imprese del campione nel corso del 2017 sono stati supportati dalla creazione di routine condivise con i destinatari dell'erogazione. La condivisione degli obiettivi con le organizzazioni supportate, la partecipazione diretta dell'impresa alla realizzazione del progetto, la formalizzazione di accordi contrattuali e la strutturazione del processo di selezione dei destinatari si distinguono tra i principali fattori di successo nella gestione delle iniziative di

filantropia corporate (fig. 4.3).

La crescita della partecipazione diretta alla realizzazione del progetto, quale fattore critico di successo per le iniziative, rimanda alla già citata difficoltà delle imprese di identificare una chiara collocazione settoriale per i progetti realizzati, privilegiando la categoria "altro" tra i settori di intervento. Le imprese italiane si indirizzano dunque verso progetti che, a prescindere dall'enfasi più solidaristica o strategica nella definizione degli obiettivi, consentano loro di mettersi in gioco, sperimentando soluzioni condivise.

Interessante notare come emerga una maggiore tendenza alla professionalizzazione della filantropia, attraverso la formalizzazione di accordi. Assume un maggior rilievo la possibilità che vi sia un trasferimento di competenze ai destinatari delle erogazioni, nonché la possibile replicabilità dei progetti in contesti diversi da quello originario.

L'identificazione di un chiaro ritorno economico per l'azienda continua a rivestire un ruolo estremamente marginale per le

FIGURA 4.3

QUALI DI QUESTI ASPETTI HANNO FACILITATO LA SUA AZIENDA NELL'AVVIO E GESTIONE DELLE RELAZIONI CON I DESTINATARI DELLE EROGAZIONI?

GIUDIZI MEDI COMPRESI TRA 1 E 5, DOVE 1 CORRISPONDE A TOTALE DISACCORDO E 5 A TOTALE ACCORDO



4.3 IMPATTI PERCEPITI

imprese coinvolte in progetti di filantropia corporate, a ulteriore supporto della convinzione che dal giving ci si aspetti un ritorno più ampio e complesso della eventuale crescita di ricavi connessa ad un'iniziativa di cause-related marketing o sponsorizzazione.

Se si guarda alle difficoltà incontrate nella realizzazione dei progetti nel corso del 2017, la limitatezza di risorse si conferma il principale ostacolo percepito, crescendo in importanza rispetto alla rilevazione precedente. È bene ricordare come i risultati aziendali fossero stati menzionati quali motivazioni principali di una previsione di contrazione nell'ammontare di risorse da dedicare al giving (fig. 4.4).

Similmente, assumono maggiore rilievo il mancato appoggio del dipartimento di afferenza e lo scarso coinvolgimento da parte del top management. Entrambi gli aspetti sono da considerare prioritari nel passaggio da un approccio saltuario ad un orientamento strategico nella gestione della filantropia. Si conferma non rilevante la chiara identificazione di un ritorno economico per l'impresa.

4.3 IMPATTI PERCEPITI

Si riconosce alla filantropia corporate il ruolo di facilitatore nell'interazione tra l'impresa e gli stakeholder. Il coinvolgimento attivo nella realizzazione di progetti sociali in collaborazione con gli enti del Terzo Settore segnala, infatti, all'interno e all'esterno dei confini aziendali un'attitudine al dialogo, accompagnata da un forte senso di responsabilità nei confronti dei propri territori di riferimento. **È in questo modo che il corporate giving migliora l'immagine e la reputazione dell'impresa agli oc-**

È ORMAI UN ELEMENTO ACQUISITO IL FATTO CHE DAL GIVING CI SI ASPETTI UN RITORNO PIÙ AMPIO E COMPLESSO DELLA EVENTUALE CRESCITA DI RICAVI

chi degli stakeholder, proteggendo una tra le risorse intangibili più rilevanti allo stato attuale: il capitale relazionale.¹⁴

Esso è inteso come la qualità e la quantità delle relazioni che l'impresa ha instaurato con il mercato e di cui costituiscono parte integrante i rapporti con i clienti, con le comunità aziendali e con i differenti stakeholder che in vario modo si interfacciano con l'impresa.

Diversamente dalle altre forme di capitale, che riguardano le caratteristiche dell'impresa e dei suoi membri, il capitale relazionale risiede nei rapporti che ciascuna impresa instaura con le diverse categorie di stakeholder che a vario titolo si interfacciano con essa. Esso ha a che fare con gli approcci alla gestione delle relazioni che si sono sviluppati tra individui e organizzazioni nel corso della loro storia di relazione e che ne determinano il comportamento. Rappresentativo della percezione di valore che gli esterni traggono dall'interazione con l'impresa, **il capitale relazionale è fatto di fiducia, norme di reciprocità e connesse sanzioni in caso di comportamen-**

FIGURA 4.4

QUALI DI QUESTI ASPETTI HANNO OSTACOLATO LA SUA AZIENDA NELL'AVVIO E GESTIONE DELLE EROGAZIONI CON I DESTINATARI DELLE EROGAZIONI?

GIUDIZI MEDI COMPRESI TRA 1 E 5, DOVE 1 CORRISPONDE A TOTALE DISACCORDO E 5 A TOTALE ACCORDO



4.3 IMPATTI PERCEPITI

to disallineato rispetto alle aspettative.

In altre parole, esso individua quei fattori primari che determinano la qualità delle relazioni tra l'impresa e i propri fornitori, co-produttori, partner, clienti finali, comunità locali. Il capitale relazionale contribuisce alla creazione di valore agendo sulla riduzione dei costi associati allo scambio: dai costi di transazione a quelli di agenzia e di monitoraggio, stimolando, al contempo, un senso di attaccamento affettivo e di impegno a contribuire nel perseguimento di obiettivi comuni.

La filantropia corporate diviene dunque un investimento nella protezione di risorse scarse e per questo difficilmente acquisibili e imitabili dai concorrenti, quali la fiducia e il consenso dei propri stakeholder. Congiuntamente al miglioramento della qualità delle relazioni, la partecipazione attiva in progetti di partenariato sociale riveste un ruolo rilevante nello sviluppo di competenze e nello stimolare l'attitudine all'innovazione sociale. **Lavorare in partnership con gli enti del Terzo Settore, infatti, rappresenta per le imprese**

LA FILANTROPIA CORPORATE RAPPRESENTA UN INVESTIMENTO PER MANTENERE E INCREMENTARE LA FIDUCIA E IL CONSENSO DEGLI STAKEHOLDER

L'opportunità di sviluppare un'attitudine proattiva verso il proprio contesto di riferimento, anticipando dinamiche di cambiamento ed eventuali rischi percepiti connessi alle attività d'impresa.¹⁵ Recentemente, l'impatto diretto delle cooperazioni tra imprese e comunità in progetti sociali sull'innovazione è stato analizzato. Le competenze tecniche delle organizzazioni non profit e la profonda conoscenza delle comunità target hanno il potenziale di accelerare l'innovazione mostrando, ai partner commerciali, l'esistenza di bisogni non ancora soddisfatti.¹⁶

La collaborazione tra imprese ed enti del Terzo Settore, infine, ha importanti impatti sull'accumulazione del capitale umano e la diffusione e condivisione di valori organizzativi. Il riferimento, in tal senso, è prevalentemente alle iniziative di volontariato aziendale. La partecipazione dei dipendenti in iniziative di carattere sociale, infatti, può supportarli nello sviluppare un maggiore orientamento al servizio, rafforzando l'attaccamento al lavoro e migliorando la soddisfazione.

Importante anche l'impatto della partecipazione volontaria in programmi sociali sulle capacità di leadership e di team work, volte al miglioramento del clima aziendale e della coesione interna.

L'impatto della filantropia corporate sull'accumulazione del capitale relazionale è confermato dai dati raccolti sul campione italiano (fig. 4.5). Oltre la metà del campione è del tutto d'accordo nel ritenere di aver contribuito al miglioramento della reputazione e del valore del brand investendo risorse in progetti di filantropia corporate. Se a questo dato si aggiunge la percentuale di imprese che si ritengono abbastanza

4.3 IMPATTI PERCEPITI

d'accordo con tale affermazione, le imprese che sostengono di aver ottenuto ritorni reputazionali salgono all'88%. L'impatto sulla qualità delle relazioni con gli stakeholder è ulteriormente supportato se si considera che oltre l'81% del campione abbia percepito un impatto sull'incremento della fiducia da parte dei clienti e degli altri stakeholder, mentre il 63% abbia ravvisato un miglioramento della capacità di fornire risposte alle richieste e ai bisogni del proprio network di interlocutori.

Pur con minore intensità rispetto ai benefici relazionali, l'acquisizione di competenze, risorse e conoscenze ha riguardato il 49% circa del campione, se si considerano congiuntamente le imprese che hanno dichiarato di essere del tutto e abbastanza d'accordo con tale affermazione.

Oltre all'acquisizione di nuove competenze, la partecipazione in progetti di filantropia corporate ha consentito al 30% circa delle imprese di anticipare cambiamenti legislativi, istituzionali o di settore. È interessante notare come il 45% del campione abbia riscontrato un impatto sul cambiamento delle logiche di settore in materia di re-

L'IMPEGNO NEL GIVING È L'OCCASIONE PER FARE RETE E STIMOLARE LO SVILUPPO DI NUOVE LOGICHE DI SISTEMA CHE ABBIANO UN IMPATTO ALLARGATO

sponsabilità sociale e sostenibilità. Tale dato va letto in relazione con l'incremento del numero delle imprese che hanno dichiarato di adottare un orientamento trasformativo alla filantropia. L'erogazione diviene dunque l'occasione per creare rete e stimolare lo sviluppo di nuove logiche di sistema, che possano avere impatti più allargati rispetto a quelli sulla diade impresa-destinatari delle erogazioni.

È ancora poco sentito l'impatto della filantropia corporate sull'innovazione e sull'apertura di nuovi mercati. È interes-

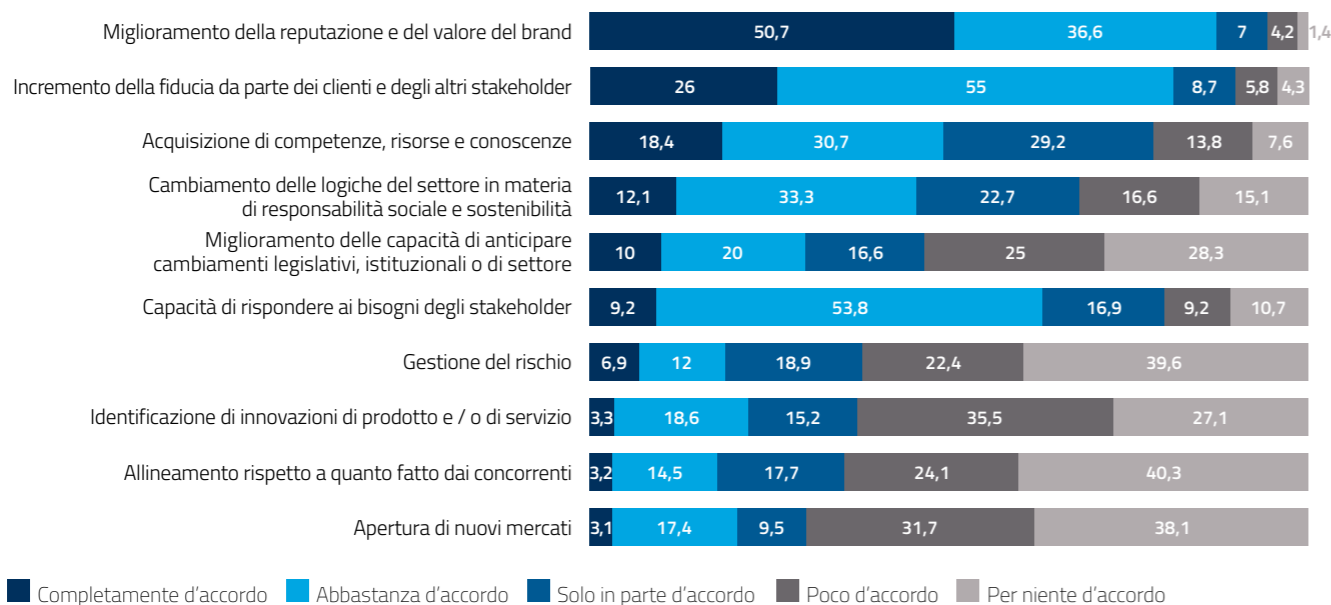
sante come l'imitazione dei concorrenti non sia un driver trainante nella propensione delle imprese al giving, a conferma della volontà delle imprese di proporre e gestire progetti che siano in linea con la propria identità organizzativa e i propri obiettivi.

Rispetto alla rilevazione precedente, i dati relativi al 2017 confermano gli impatti sull'acquisizione e il mantenimento del capitale relazionale, mentre si distinguono per il maggior rilievo attribuito all'acquisizione di competenze e risorse attraverso l'interazione con gli attori del terzo settore.

Mettendo in relazione i benefici percepiti con i diversi orientamenti alla filantropia adottati dalle imprese del campione, gli approcci strategici si contraddistinguono per i maggiori impatti sulla reputazione e il valore del brand (fig. 4.6). Allineare, dunque, i progetti filantropici con le strategie corporate favorisce lo sviluppo di percezioni positive sul potenziale del brand. Avere un approccio troppo strategico nasconde anche il rischio di generare perplessità sulle reali motivazioni alla

FIGURA 4.5

QUALI DEI SEGUENTI BENEFICI RITENETE DI AVER OTTENUTO PER EFFETTO DELLE ATTIVITÀ EROGATIVE REALIZZATE E DEI PROGETTI DI COLLABORAZIONE AVVIATI? (VALORI IN PERCENTUALE)



ACCENTURE INVESTE SUI «CITTADINI RESPONSABILI»

La Responsabilità Sociale è parte integrante della strategia aziendale di Accenture e si applica a livello globale attraverso il programma di Corporate Citizenship "Skills to Succeed", che supporta attività a scopo sociale con un obiettivo sfidante: formare 3 milioni di persone entro il 2020, fornendo loro le competenze necessarie a trovare un lavoro o avviare un'attività imprenditoriale.

Essere un buon "Corporate Citizen" corrisponde per Accenture ad avere una chiara visione del futuro; è un impegno verso le comunità del territorio in cui viviamo e operiamo, per contribuire in un ecosistema virtuoso che ha l'obiettivo di produrre un impatto positivo sulla collettività. Da qui nasce Job Lab, un progetto di Alternanza Scuola-Lavoro che in due anni di attività sta formando oltre 1.000 studenti in 7 città del territorio nazionale, coinvolgendo anche due prestigiosi Atenei. Job Lab, attraverso pacchetti formativi che variano dalle 40 alle 80 ore, per-

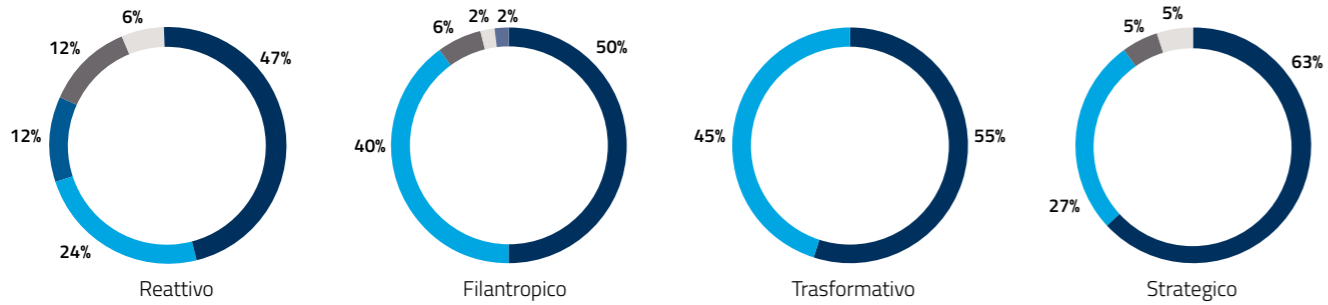
mette di acquisire capacità "sul campo" fornendo competenze soft (comunicazione efficace, problem solving, lavoro in team) e tecnico-specialistiche (sviluppo di business plan, creazioni applicazioni mobile o siti web), oltre a basilari linee guida per affrontare al meglio il colloquio di assunzione. Uno dei fattori di successo del programma è la co-pianificazione di attività in aula e in azienda in cui gli studenti possono sperimentare le responsabilità della vita lavorativa e applicare direttamente tutte le competenze acquisite dai professionisti di Accenture.

Questo modello è sviluppato grazie al coinvolgimento attivo dei dipendenti che, nel ruolo di Faculty, erogano lezioni agli studenti attraverso la formula del Volontariato Retribuito; ciò contribuisce non solo alla creazione di un senso di responsabilità sociale del dipendente, ma anche alla sua crescita personale e professionale.

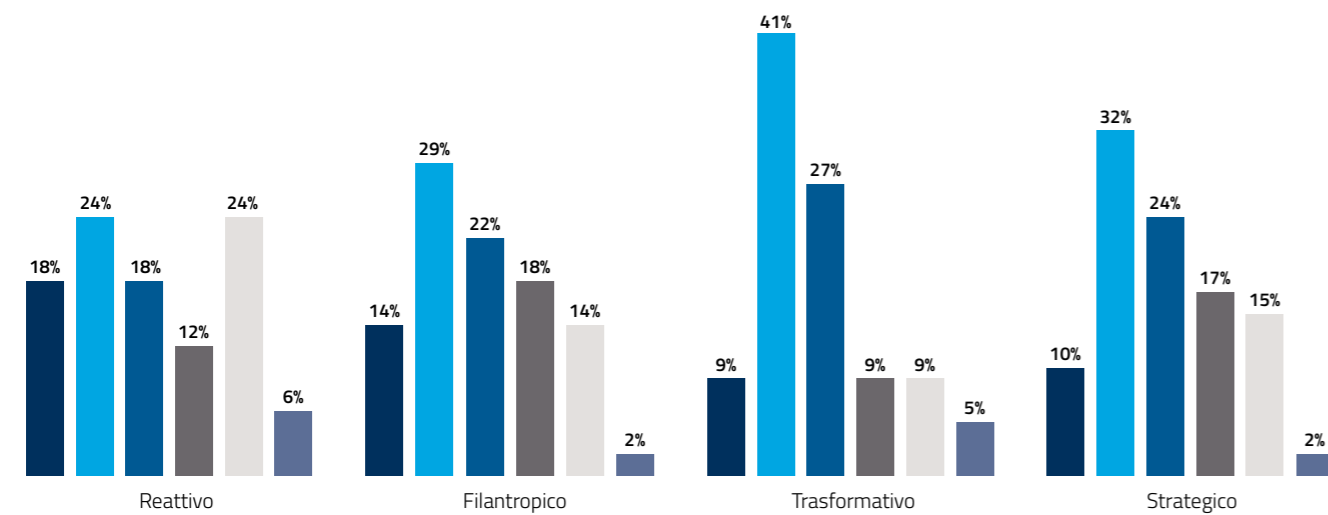
FIGURA 4.6

QUAL È L'IMPATTO PERCEPITO DELLE ATTIVITÀ

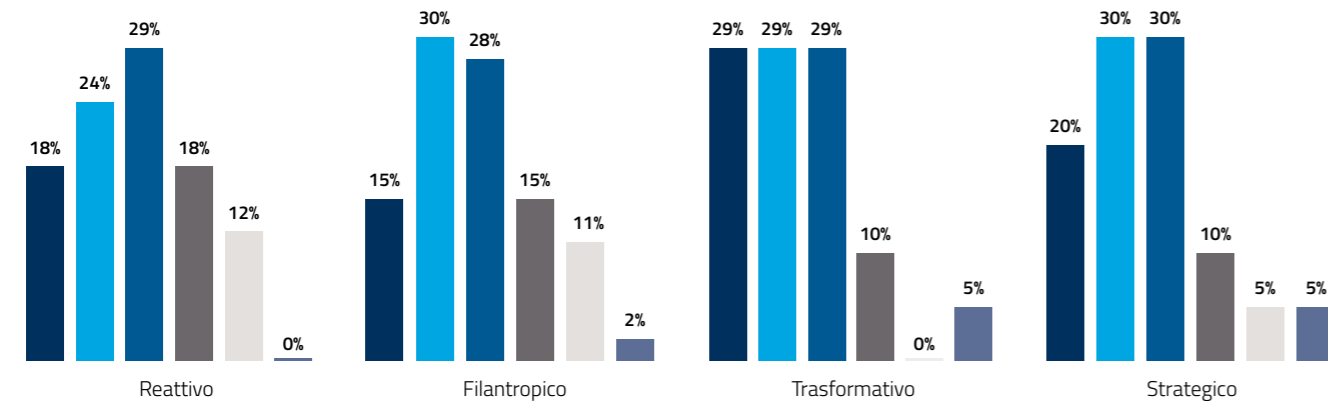
Miglioramento della reputazione e del valore del brand



Cambiamento logiche del settore in materia di responsabilità sociale e di sostenibilità



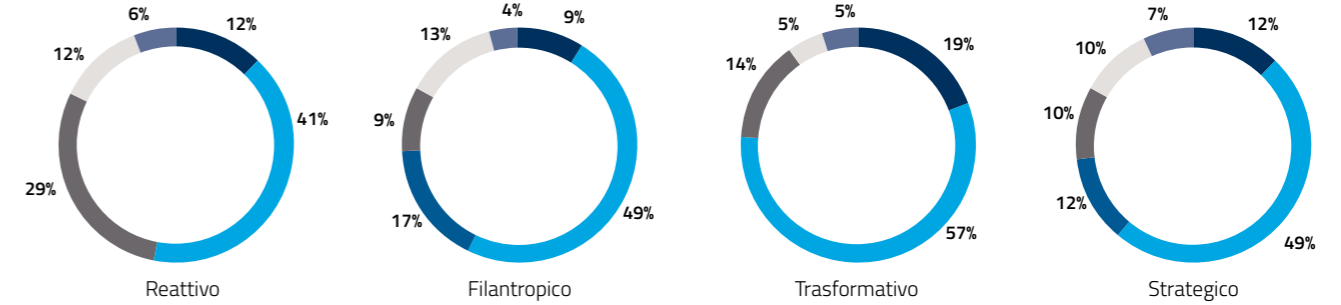
Acquisizione di competenze



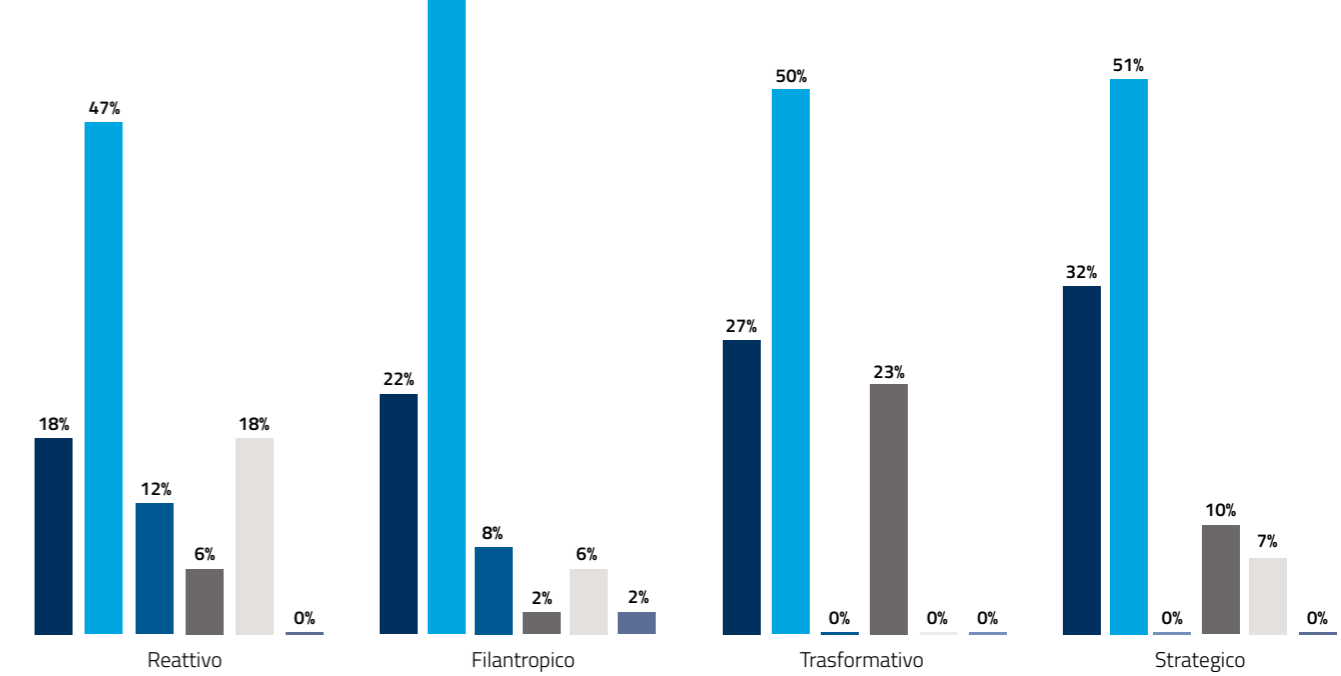
Completamente d'accordo, Abbastanza d'accordo, Solo in parte d'accordo, Poco d'accordo, Per niente d'accordo, Non saprei

DI FILANTROPIA CORPORATE? (DATI INDICATI PER TIPOLOGIA DI APPROCCIO FILANTROPICO)

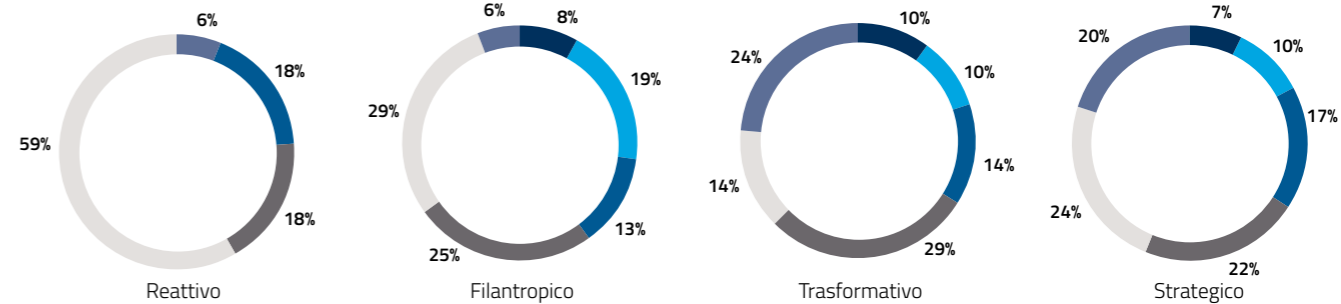
Capacità di rispondere ai bisogni degli stakeholder



Incremento della fiducia da parte dei clienti e degli altri stakeholder



Miglioramento nella capacità di anticipare i cambiamenti legislativi, istituzionali e di settore



Completamente d'accordo, Abbastanza d'accordo, Solo in parte d'accordo, Poco d'accordo, Per niente d'accordo, Non saprei

Trend emergenti

TEMI CHIAVE

5.1 Verso la professionalizzazione del Giving

5.2 Misurazione degli impatti

5.1 VERSO LA PROFESSIONALIZZAZIONE DEL GIVING

5.1 VERSO LA PROFESSIONALIZZAZIONE DEL GIVING

Prescindendo dagli obiettivi specifici con cui ciascuna impresa decide di legare i propri impegni filantropici, il passaggio ad una concezione evoluta di corporate giving quale parte integrante della strategia di responsabilità sociale e sostenibilità aziendale implica necessariamente una serie di cambiamenti organizzativi e procedurali (fig. 5.1).

Rispetto ai criteri identificati come guida di una crescente managerializzazione della filantropia corporate, il 36% dei rispondenti all'edizione 2018 della ricerca ha dichiarato di riportare direttamente all'amministratore delegato o al direttore generale (fig. 5.2).

Segue il riporto alla funzione marketing e comunicazione (18% dei casi) e l'inclusione nell'ambito di una funzione specificatamente dedicata alla gestione delle iniziative di responsabilità sociale (cor-

FIGURA 5.1

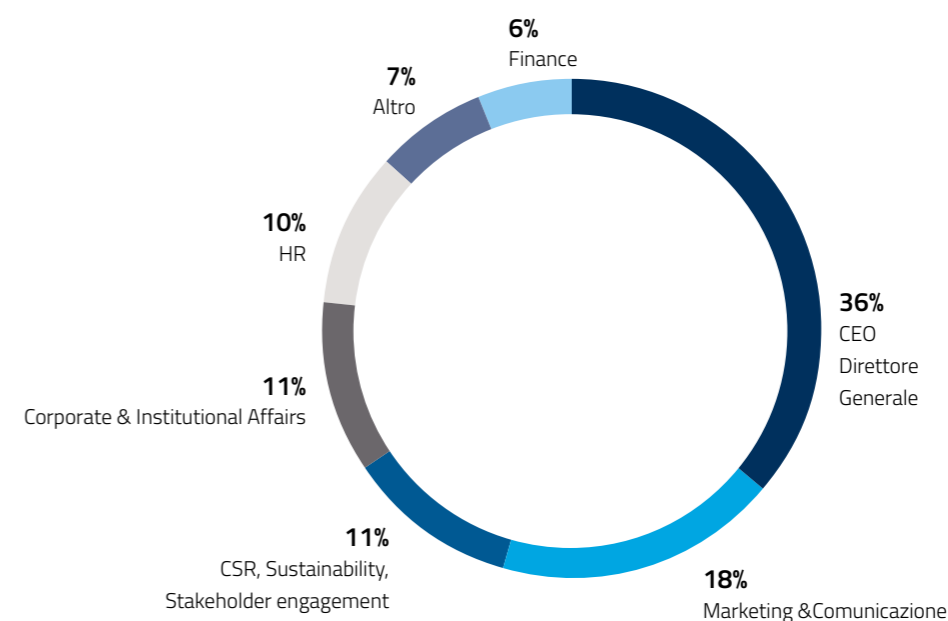
VERSO LA MANAGERIALIZZAZIONE DELLA FILANTROPIA CORPORATE

FILANTROPIA TRADIZIONALE	FILANTROPIA EVOLUTA
Promozione di valori sociali	Creazione di valore economico e sociale
Filantropia come liberalità	Filantropia come investimento
Atteggiamento reattivo	Atteggiamento reattivo e proattivo
Focalizzata sui bisogni	Focalizzata sul cambiamento generato
Indirizzata ad organizzazioni	Indirizzata a temi di interesse più ampio
Per progetti	Per percorsi
Compartimentale	Allineata e integrata
Protetta dall'esterno	Valorizzata all'esterno
Diadica	Sistemica
Descritta	Misurata

Fonte: Adattamento da Council on Foundation, 2012¹⁷

FIGURA 5.2

LA POSIZIONE ORGANIZZATIVA DELLA FILANTROPIA CORPORATE



5.2 MISURAZIONE DEGLI IMPATTI

porate social responsibility – CSR), sostenibilità e ingaggio degli stakeholder (11% dei casi). Diversamente da quanto emerge dai dati internazionali sul campione statunitense riportati da CECP, in cui predomina la funzione comunicazione/marketing nel collocamento delle iniziative di filantropia, il contesto imprenditoriale italiano prevede una maggiore visibilità al vertice, stimolando una maggiore partecipazione da parte del top management.

Tale risultato è ancora più importante alla luce degli studi che evidenziano come **il successo e la sostenibilità delle iniziative di giving corporate dipenda dal sostegno e partecipazione attiva da parte della leadership aziendale**, favorendo l'integrazione del senso di responsabilità e orientamento sociale nelle logiche di business e nei connessi modelli.

Lo spostamento al vertice delle decisioni filantropiche aziendali è presumibilmente la ragione per cui il 50% del cam-

NELL'APPROCCIO ALLA FILANTROPIA RICORRE SEMPRE PIÙ SPESSO IL TEMA DELLA MISURAZIONE DEGLI IMPATTI E DEI CAMBIAMENTI GENERATI DALLE IMPRESE NEL COINVOLGIMENTO IN PROGETTI SOCIALI

pione predilige un approccio top-down nell'identificazione dei destinatari delle erogazioni (fig. 5.3). Meno pronunciata l'attitudine a valorizzare le preferenze o le iniziative dei dipendenti o aprire le procedure di selezione mediante la definizione di concorsi e call for ideas.

Cresce, rispetto alla rilevazione precedente, la tendenza alla collaborazione con i destinatari delle erogazioni, me-

diate progetti partenariali. L'83% dei rispondenti si ritiene del tutto o abbastanza d'accordo nel ritenere che, nel complesso, la relazione con i destinatari possa ritenersi una forma di collaborazione finalizzata al raggiungimento di obiettivi rilevanti per entrambe le parti in gioco. Tale dato è in crescita del 70% rispetto ai risultati dell'edizione 2016 della ricerca.

Si riduce, invece, il numero medio di dipendenti a tempo pieno dedicato alla gestione di contributi e donazioni, alle relazioni con gli enti del Terzo Settore e al volontariato aziendale, passando da un valore mediano di 3,5 nel 2016 a 2 dipendenti a tempo pieno nel 2017.¹⁸ Il dato necessiterebbe una maggiore contestualizzazione all'interno delle più ampie attività dedicate alla gestione della CSR e delle iniziative di sostenibilità aziendale.

5.2 MISURAZIONE DEGLI IMPATTI

Sempre più spesso ricorre il tema della

5.2 MISURAZIONE DEGLI IMPATTI

misurazione degli impatti e dei cambiamenti generati dalle imprese nel coinvolgimento in progetti di rilevanza sociale. **Misurare diviene il mezzo attraverso cui acquisire maggiore consapevolezza e gestire al meglio l'allocazione del portafoglio di investimenti filantropici** perché sia gli impatti economici sull'azienda che quelli sociali sui territori siano adeguatamente valorizzati.

È attraverso la misurazione del valore atteso o generato che gli enti del Terzo Settore e le imprese attive nel perseguimento di obiettivi di rilevanza sociale possono conferire credibilità ai propri progetti, fornendo indicazioni sintetiche e quanto più oggettive che rappresentino, in termini monetari, gli impatti sulle persone, i territori o le comunità che hanno partecipato o beneficiato di un certo intervento.¹⁹

Secondo i dati CECP, 8 imprese su 10 nel 2016 hanno monitorato gli impatti della filantropia, quantificando

È ATTRAVERSO LA MISURAZIONE DEL VALORE ATTESO O GENERATO CHE IMPRESE ED ENTI DEL TERZO SETTORE POSSONO CONFERIRE CREDIBILITÀ AI PROPRI PROGETTI, RAFFORZANDONE L'IMPATTO

i cambiamenti generati dalla propria azione. Nella rilevazione precedente sul campione italiano, soltanto il 33% delle imprese si era dichiarata esperta nella gestione dei processi di misurazione dei ritorni sociali dell'investimento nota

al 44% del campione ma con limitata applicazione nella pratica.

I dati 2017 riportano una situazione in evoluzione. Il 79% dei rispondenti, infatti, ha misurato l'efficacia dei propri interventi sulla società, a diversi livelli (fig. 5.4). In particolare, sebbene il monitoraggio delle attività realizzate e dei risultati ottenuti (ad esempio, il numero di utenti raggiunti attraverso il sostegno ad un progetto promosso da un ente del terzo settore) tendano a prevalere (rispettivamente pari al 66% dei casi e al 53% in termini di misurazione di output), la valutazione degli effetti generati e dei cambiamenti più estesi ottenuti sulla collettività (impact) è stata effettuata da una quota rilevante di imprese. Oltre il 44% delle imprese del campione, inoltre, valuta propri progetti a più di 3 livelli, rendendo il monitoraggio un approccio complesso e continuativo.

Tra le metodologie cui la misurazione si ispira, prevale la valutazione quanti-

FIGURA 5.3

APPROCCIO NELLA SELEZIONE DEI PARTNER

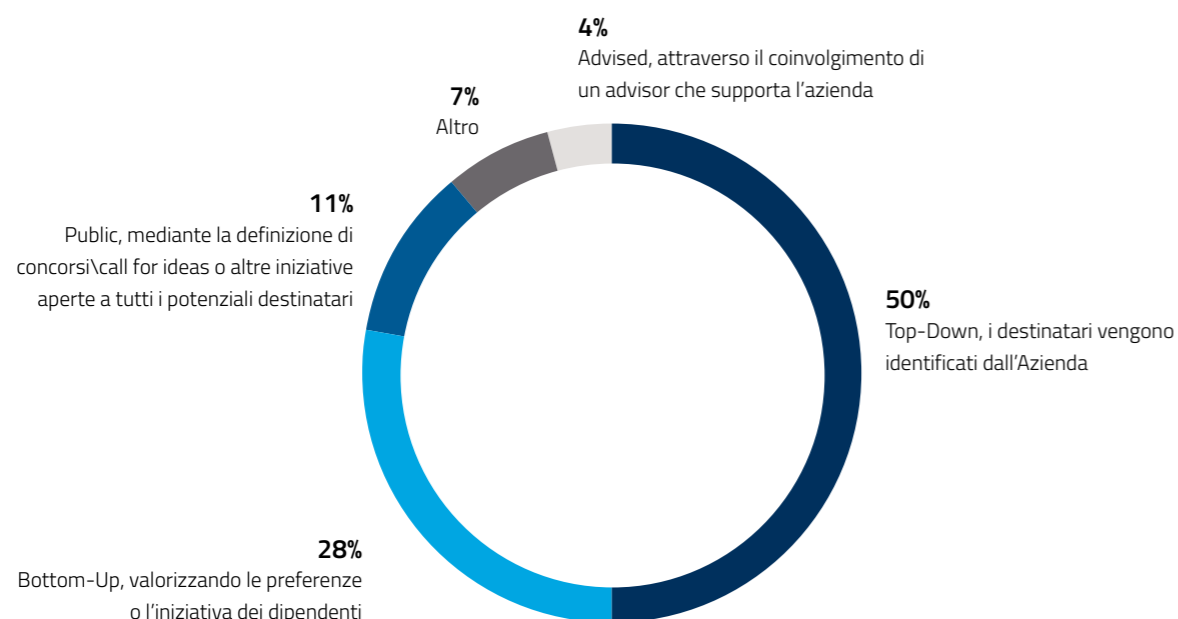
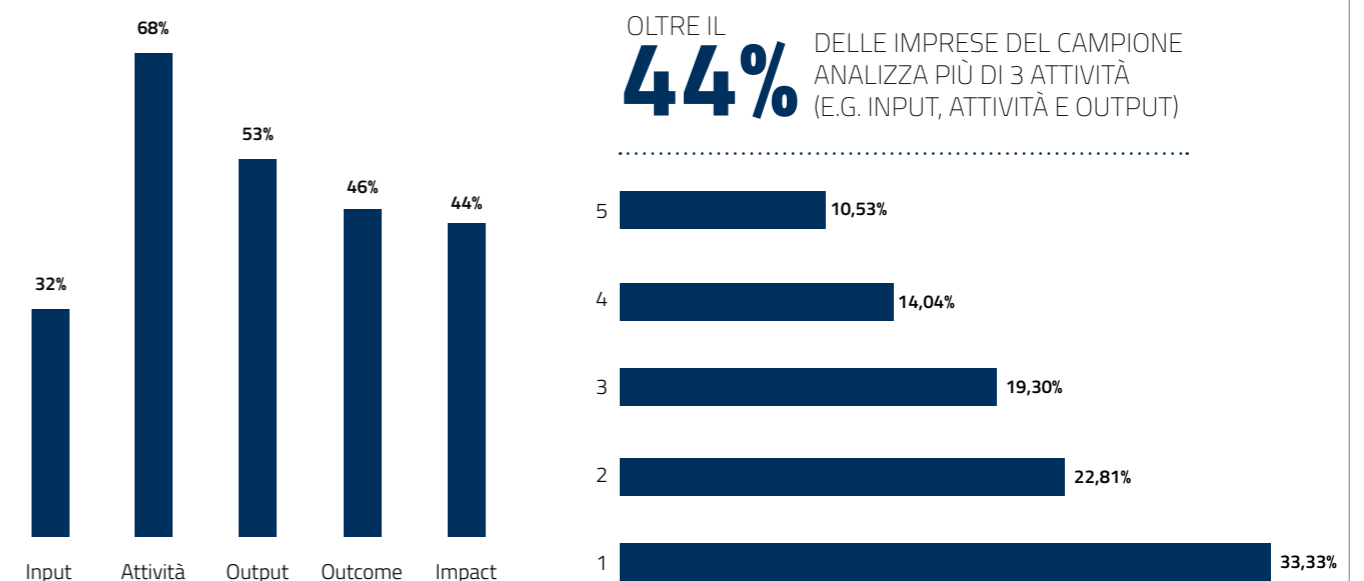


FIGURA 5.4

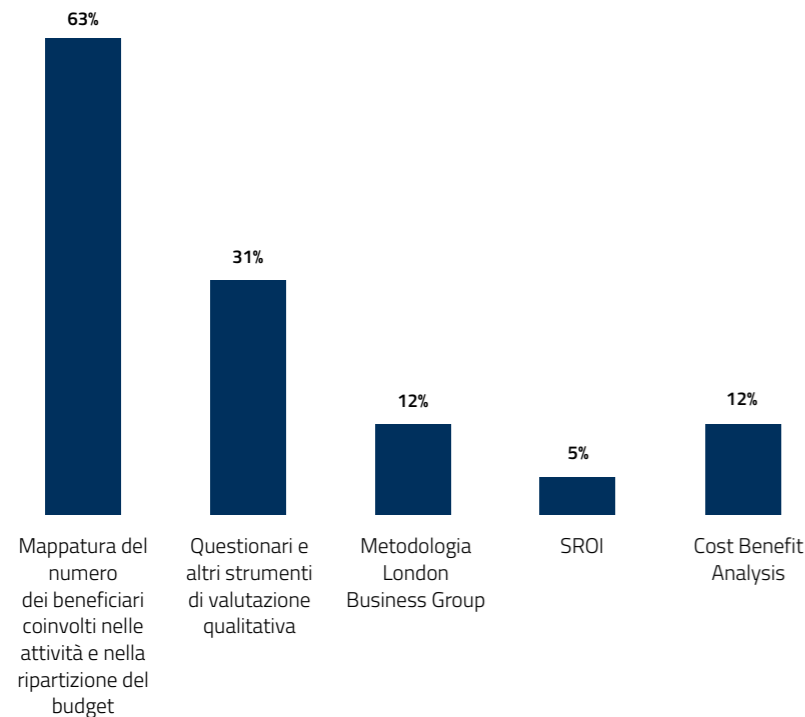
IL LIVELLO E LA NUMEROSITÀ DELLA MISURAZIONE NEI PROGETTI FILANTROPICI



5.2 MISURAZIONE DEGLI IMPATTI

FIGURA 5.5

LE METODOLOGIE DI MISURAZIONE ADOTTATE



tativa non monetaria. Il ritorno sociale dell'investimento (social return on investment) è stato calcolato nel 5% dei casi, mentre il 63% di coloro che hanno monitorato i progetti realizzati ha dichiarato di aver valutato gli impatti attraverso la mappatura del numero di beneficiari coinvolti e delle attività (fig. 5.5). In tale contesto, il 56% dei rispondenti ha dichiarato di avere un'esperienza di oltre 3 anni nella gestione dei processi di misurazione.

Si sottolinea, in conclusione, il prevalere di una tendenza all'avvio di un processo di misurazione sin dalla scelta dei progetti nel 52% dei casi. Questo al fine di allocare le risorse ai progetti con maggiore potenzialità di impatto. All'avvio del progetto, al fine di definire gli obiettivi attesi, la misurazione è applicata nel 17% dei casi. Il 27% misura gli impatti a conclusione dei progetti sia al fine di valutare gli impatti generati che al fine di valutare il grado di raggiungimento degli obiettivi attesi.

INTESA SANPAOLO

Nel corso del 2017 il Fondo di Beneficenza di Intesa Sanpaolo ha erogato circa 9,5 milioni di euro a vantaggio di soggetti fragili. Investendo risorse significative, è fondamentale per la Banca misurare l'impatto sociale dei progetti sostenuti, inteso come il reale cambiamento generato nel medio-lungo termine per i beneficiari e la comunità di riferimento. L'impatto viene stimato ex ante, attraverso un'attenta analisi del track record dell'ente e della proposta progettuale; per i progetti particolarmente strutturati è fatto obbligo di coinvolgere una Università, all'interno di un paniere proposto dal Fondo, incaricata di affiancare l'ente nella definizione del quadro di indicatori di outcome e di misurare l'impatto a fine intervento. Nel triennio 2015-2017 è stato sostenuto con un contributo di € 261.500 il progetto "Assistenza legale per le donne vittime di violenza ed empowerment delle comunità locali a Mazar E-Sharif" realizzato in Afghanistan dal CISDA - Coordinamento Italiano di Sostegno alle Donne Afghane in collaborazione con partner locali. Il progetto ha fornito assistenza medica e psicologica

e consulenza legale gratuita a donne vittime di violenza e ai loro familiari, corsi di alfabetizzazione, formazione e sensibilizzazione sui diritti umani e ha favorito la creazione di comitati di base per incrementare la conoscenza delle leggi sulla difesa dei diritti delle donne. Complessivamente sono stati seguiti oltre 400 casi, di cui più dell'80% si è concluso con il riconoscimento di giustizia per la donna e con il reintegro nella famiglia o nella comunità locale. Per un terzo dei casi - percentuale cresciuta in corso di progetto - le donne si sono rivolte autonomamente al centro di assistenza, grazie alla positiva attività di sensibilizzazione svolta. Gli oltre 300 membri dei comitati hanno formalizzato la loro attività, incontrandosi regolarmente per affrontare i casi di violenza sulle donne nella comunità, cercando di prevenire quelli potenziali oppure trovando soluzioni per quelli già avvenuti. 18 avvocatessse neo-laureate hanno effettuato uno stage presso il centro, dove hanno potuto fare pratica con casi reali e hanno ricevuto formazione sui diritti delle donne, operando ora attivamente in questo ambito.

VARIAZIONI SETTORIALI

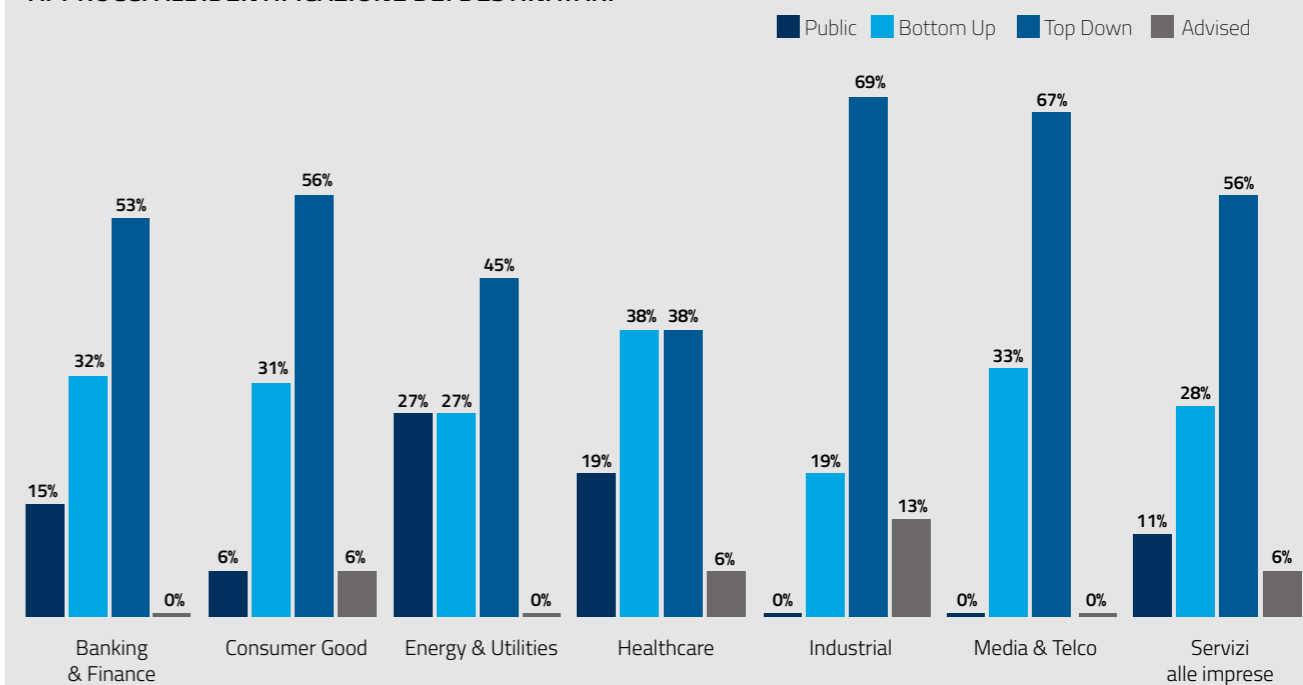
APPROFONDIMENTO SETTORIALE

VARIAZIONI SETTORIALI NELLA MISURAZIONE DEI RISULTATI

L'approccio top-down nell'identificazione dei destinatari delle erogazioni prevale trasversalmente rispetto ai diversi settori. Le imprese industriali, media e telecomunicazioni e i servizi alle imprese si contraddistinguono per il prevalere di approcci top down. Un maggiore coinvolgimento dei dipendenti si riscontra invece nel settore healthcare e in quello bancario e finanziario. La propensione alla misurazione nei processi di gestione della filantropia prevale nei settori Energy & Utilities, Media & Telco e Healthcare, sebbene si ravvisi una certa uniformità tra le imprese del settore.

Propensione alla misurazione per settore di riferimento	
Banking & Finance	76%
Consumer Good	82%
Energy & Utilities	100%
Healthcare	88%
Industrial	70%
Media & Telco	100%
Servizi alle imprese	64%

APPROCCI ALL'IDENTIFICAZIONE DEI DESTINATARI



AZIENDE PARTECIPANTI: 77
TOTALE CAMPIONE: 94

A2A*	ENEL*	MEDTRONIC*
ACCENTURE	ERG*	MOODY'S
ALLIANZ*	EULER HERMES*	NATIXIS*
AON*	FASTWEB	NIELSEN
ARVAL SERVICE LEASE ITALIA*	FINDOMESTIC BANCA	NOVARTIS*
AXA GLOBAL DIRECT*	FINAL	PORSCHE CONSULTING*
AXA ITALIA	FONDAZIONE JOHNSON & JOHNSON*	PPG*
BANCA MEDIOLANUM*	FRESHFIELDS BRUKHAUS DERINGER*	PWC*
BANCO BPM*	GARC	REALE GROUP
BIOGEN ITALIA	GRUNDFOS POMPE ITALIA	ROBERT BOSCH
BMW GROUP ITALIA*	GRUNENTHAL	ROTHSCHILD & CO.
BNL GRUPPO BNP PARIBAS	GRUPPO TREVIST*	RUFFINO*
BNP PARIBAS CARDIF	GUCCIO GUCCI	SACE SIMEST*
BONFIGLIOLI CONSULTING	HASBRO	SALINI IMPREGILO*
BOSTON CONSULTING GROUP	HAVAS LIFE ITALY	SALVATORE FERRAGAMO*
BOSTON SCIENTIFIC*	HOTEL PRINCIPE DI SAVOIA – DORCHESTER COLLECTION*	SANOFI
BPER BANCA	IKEA*	SAP*
BUZZI UNICEM*	INTEK GROUP*	SKY ITALIA
CHIANTIBANCA	INTESA SANPAOLO*	SNAM*
CITI	IPSEN	TBWAVITALIA
CLEAR CHANNEL	IREN*	THE EUROPEAN HOUSE - AMBROSETTI
COLOSIO	L'OREAL	THUN
DELOITTE	LEONARDO*	UBI BANCA*
DISCOVERY ITALIA*	LUXOTTICA	UBS*
DOLOMITI ENERGIA	MAIRE TECNIMONT	UNILEVER ITALY
ELI LILLY*		ZURICH

Le aziende con asterisco hanno partecipato anche all'edizione 2017.

Chi siamo

Dynamo Academy Impresa Sociale, dal 2010 propone percorsi di corporate engagement, formazione, consulenza, con l'obiettivo di incoraggiare le imprese ad investire nel bene comune, *Business For The Common Good*, con un approccio unico alla Corporate Philanthropy. La missione è quella di promuovere, presso le imprese italiane e internazionali, la radice culturale di filantropia attiva a favore del bene comune, propria dell'esperienza di Dynamo Camp, tramite la creazione di uno strumento di impegno, di relazione e di formazione per il mondo delle aziende.

Dal 2016 Dynamo Academy si è associata ad un network globale, diventando l'unica Local Authority italiana di CECP, comitato americano per promuovere la Filantropia d'Impresa.

Dynamo Academy

CONSULENZA

Dynamo Academy supporta le imprese nell'approfondimento dei dati quantitativi e delle best practice del Corporate Giving in collaborazione con CECP, e in quanto unico referente italiano del Global Exchange Network di CECP. Supportiamo le imprese in tutte le strategie e le pratiche legate ai temi del Business For The Common Good, quali ad esempio la progettazione, il disegno e la selezione di progetti sociali concreti e pluriennali, il supporto alla scelta di enti del terzo settore di eccellenza con i quali collaborare, le modalità di misurazione d'impatto, e le strategie di comunicazione delle iniziative svolte.

Dynamo Academy inoltre progetta eventi e conferenze per coinvolgere gli stakeholder. Il supporto di Dynamo Academy avviene con consulenze ad hoc, o attraverso l'affiliazione al network di Dynamo Academy – CECP.

CORPORATE ENGAGEMENT

Dynamo Academy propone alle aziende, presso il proprio Campus e le sedi aziendali, progetti ispirati al modello della Terapia Ricreativa, la base teorico-operativa utilizzata dallo staff Dynamo nelle attività con i bambini ospiti di Dynamo Camp. Quattro le macro aree dei percorsi di corporate engagement: attività sportive, arti performative (circo, musical, danza, hip-hop, rap), arti espressive (pittura, produzione video), e volontariato aziendale (oltre 100 imprese ogni anno vengono con i loro dipendenti per i Community Days, svolgendo programmi di volontariato presso il Campus).

FORMAZIONE

Dynamo Academy fornisce alle aziende proposte formative ad hoc e corsi strutturati sulle tematiche dell'innovazione sociale, della filantropia, dell'impresa socialmente responsabile e del valore del volontariato, collaborando con Università, Scuole superiori ed enti del terzo settore sia a livello nazionale che a livello internazionale.

La formazione si svolge con programmi a catalogo e progettazione di corsi executive adattati alle esigenze formative dell'impresa.

Il Campus

Il cuore di Dynamo Academy è il Campus Dynamo, immerso tra le colline toscane, a Limestre, in provincia di Pistoia. La location è inserita in un'oasi naturalistica di oltre 900 ettari affiliata WWF. Gli edifici del Campus sono stati ricavati da un'opera di recupero industriale: sostenibilità, rispetto reciproco e dell'ambiente rappresentano valori fondamentali per garantire la conservazione, la condivisione e l'utilizzo degli spazi del Camp.

CONFERENCE
2019
Business
for the
common
good

La Conferenza Business For The Common Good

È in programma, per il 16 e il 17 giugno 2019, la quarta edizione della Conferenza riservata ai vertici aziendali italiani, che si ispira al modello americano di CECP e nasce dalla collaborazione con Newman's Own Foundation. L'obiettivo è portare all'attenzione del mondo aziendale i temi della sostenibilità strategica, del coinvolgimento aziendale e della visione a lungo termine. La partecipazione è su invito e riservata a Presidenti, CEO e responsabili dell'area Corporate Giving e CSR di grandi e medie aziende.

ADRIANO OLIVETTI | DYNAMO
EXECUTIVE
SCHOOL

Adriano Olivetti | Dynamo Executive School

Dal 30 maggio al 1 giugno 2019, e dal 16 al 21 giugno 2019, si terrà la seconda edizione del corso sui Fondamenti dell'Impresa Responsabile nato dalla collaborazione tra Fondazione Adriano Olivetti e Dynamo Academy. Il corso propone una full immersion di nove giorni suddivisi in due moduli, che si svolgeranno a Ivrea e al Campus Dynamo. Le candidature devono essere presentate entro e non oltre il 29 marzo 2019.

PER INFORMAZIONI: 0039 0573 621785 - info@dynamoacademy.org - www.dynamoacademy.org

Ringraziamenti

Dynamo Academy ringrazia le aziende che hanno deciso di partecipare alla seconda edizione della ricerca *Corporate Giving in Italy 2018*.

La ricerca è stata effettuata con la supervisione e la collaborazione scientifica di: Prof. Francesco Perrini e Dott. Stefano Romito, Sustainability LAB – SDA Bocconi; Prof.ssa Clodia Vurro, DEMM Università degli Studi di Milano. Oltre al team di ricerca, il lavoro ha visto la collaborazione di: Serena Porcari, Roberta Mottino, Francesca Maggioni, Alexandra Pleskova, Elisa Bottio, Ilaria Garoffolo, Olimpia Garrone per Dynamo Academy, e tutto il Team Dynamo; il team di SM DESIGN per l'ideazione grafica e l'editing del secondo volume.



Stampato presso Tecnograf srl
via Isonzo, 13 – 21058 - Solbiate Olona (VA)

Dynamo Academy

Via Ximenes 662 - loc. Limestre, San Marcello Piteglio (PT)
Foro Buonaparte, 54 - Milano
+39 0573 621785
info@dynamoacademy.org - www.dynamoacademy.org