

## **“Impresa e non profit”**

**4<sup>^</sup> rilevazione**

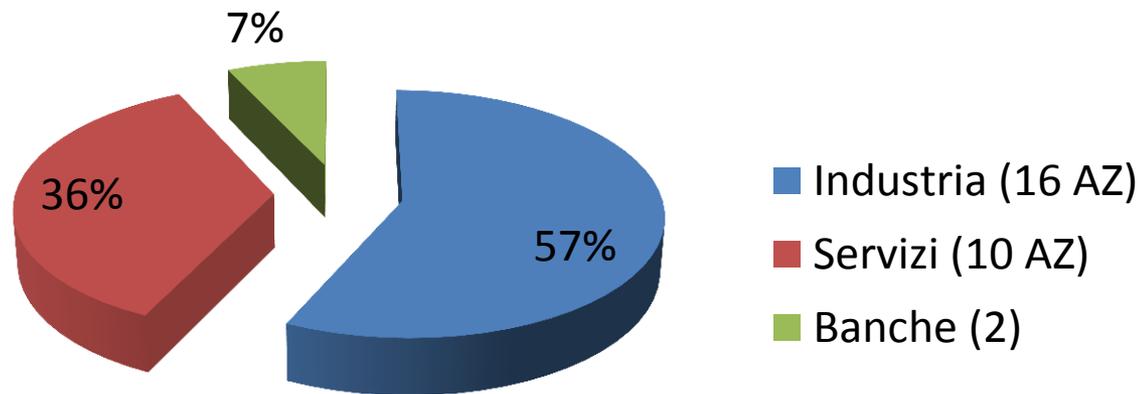
**9 ottobre 2012**

## La metodologia

- Compilazione **questionario**
- **Campione: 28 aziende**
- **Universo di riferimento:** Aziende impegnate in CSR, la maggior parte aderenti a Sodalitas
- Edizioni precedenti: settembre 2006, novembre 2007, settembre 2009

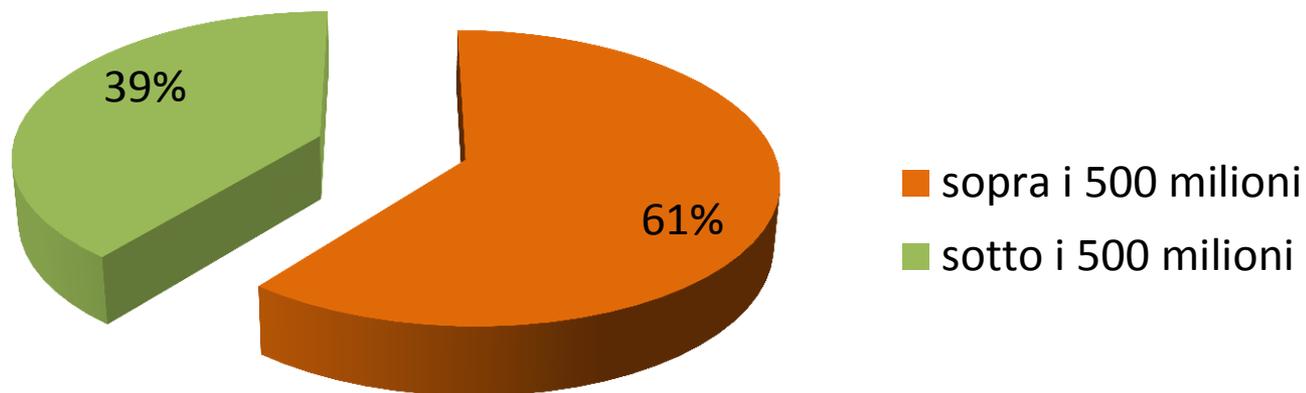
# IL CAMPIONE

## Il campione (settore di attività)



*Nel cluster industria abbiamo inserito tutte le aziende che producono dei beni*

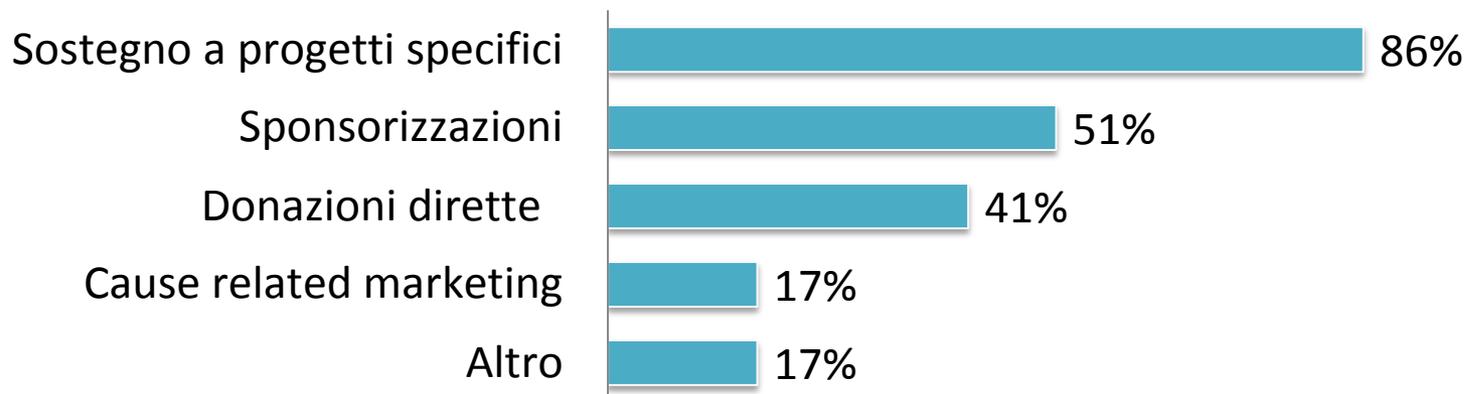
## Il campione (dimensione economica)



13 aziende superano i 1000 milioni di euro  
6 aziende sono sotto i 100 milioni di euro

# L'INDAGINE

## Modalità di erogazione utilizzate

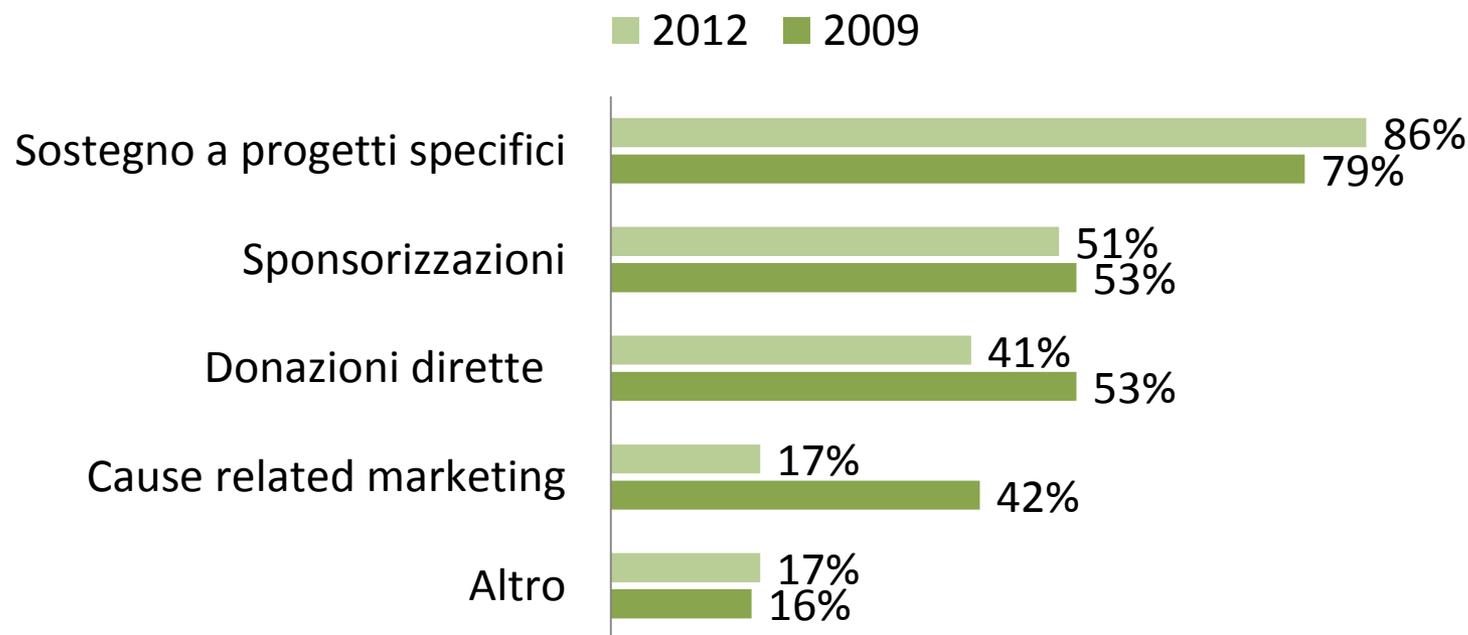


L'**86%** delle aziende sceglie come modalità di erogazione il finanziamento su progetti specifici, di questi **6 aziende utilizzano esclusivamente questo mezzo** mentre la restante parte unisce a questo altri strumenti di finanziamento, come le donazioni dirette e le sponsorizzazioni, che risultano essere, ad oggi, tra gli strumenti preferiti delle aziende, anche se mai in modo esclusivo.

### **Altro:**

Sostegno attraverso bandi formalizzati, donazioni in beni e servizi, iniziative di coinvolgimento diretto, volontariato di impresa

## Modalità di erogazione utilizzate 2012 Cfr con 2009



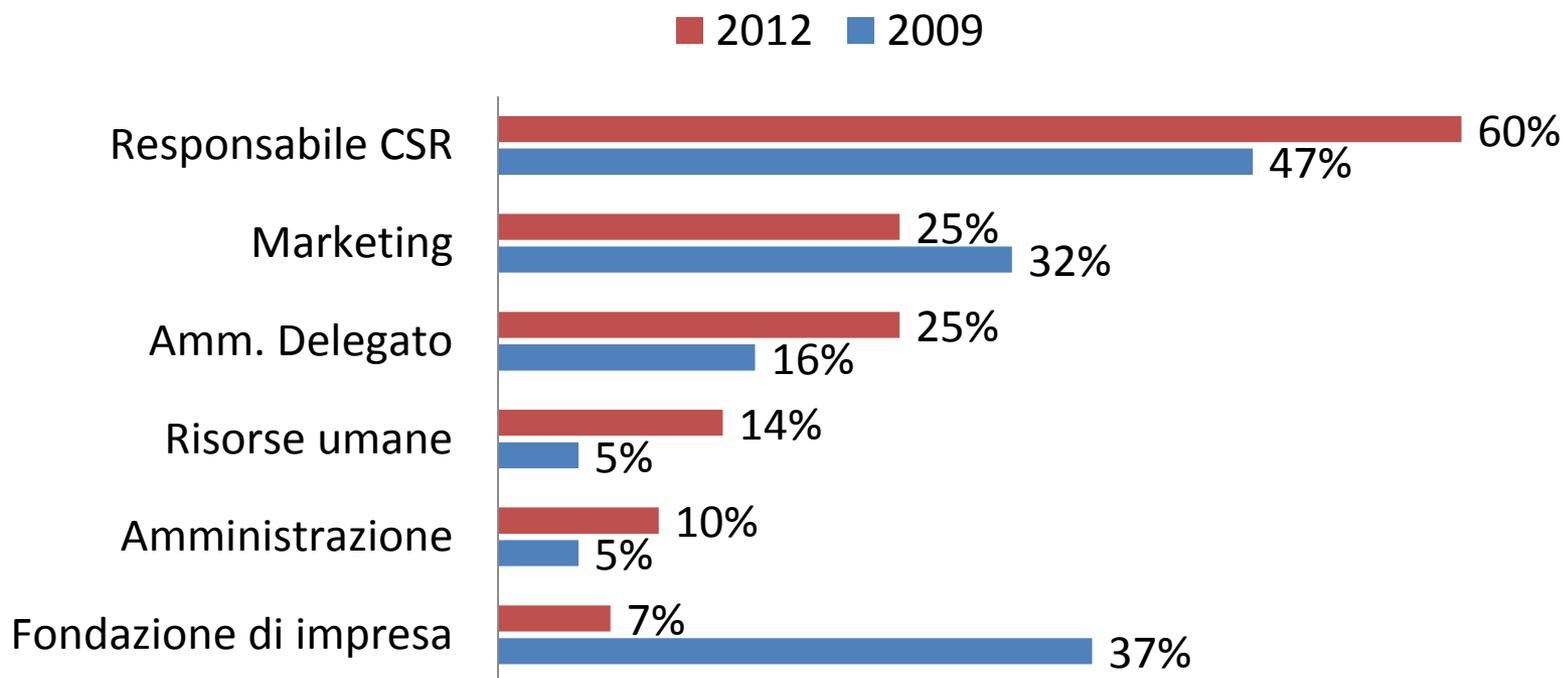
Le modalità di erogazione, da una rilevazione all'altra, registrano poche variazioni, ad eccezione del CRM che sembra aver avuto un calo, passando da **8 aziende che lo utilizzavano nel 2009 a solo 5 nel 2012**. Reggono le sponsorizzazioni e cala leggermente la percentuale delle aziende che sceglie di donare direttamente alle ONP senza legare la donazione ad un progetto specifico

## Funzione aziendale incaricata alla gestione delle erogazioni al nonprofit



La funzione di responsabile CSR risulta sempre più presente nelle aziende intervistate e, quando esistente, è quella maggiormente coinvolta nei processi decisionali relativamente alla gestione delle erogazioni al terzo settore, ma solo in **7 casi su 28** questa agisce in piena **autonomia**, nella maggior parte dei casi **la scelta avviene con il coinvolgimento dell'amministratore delegato , all'area di marketing e/o al direttore amministrativo**

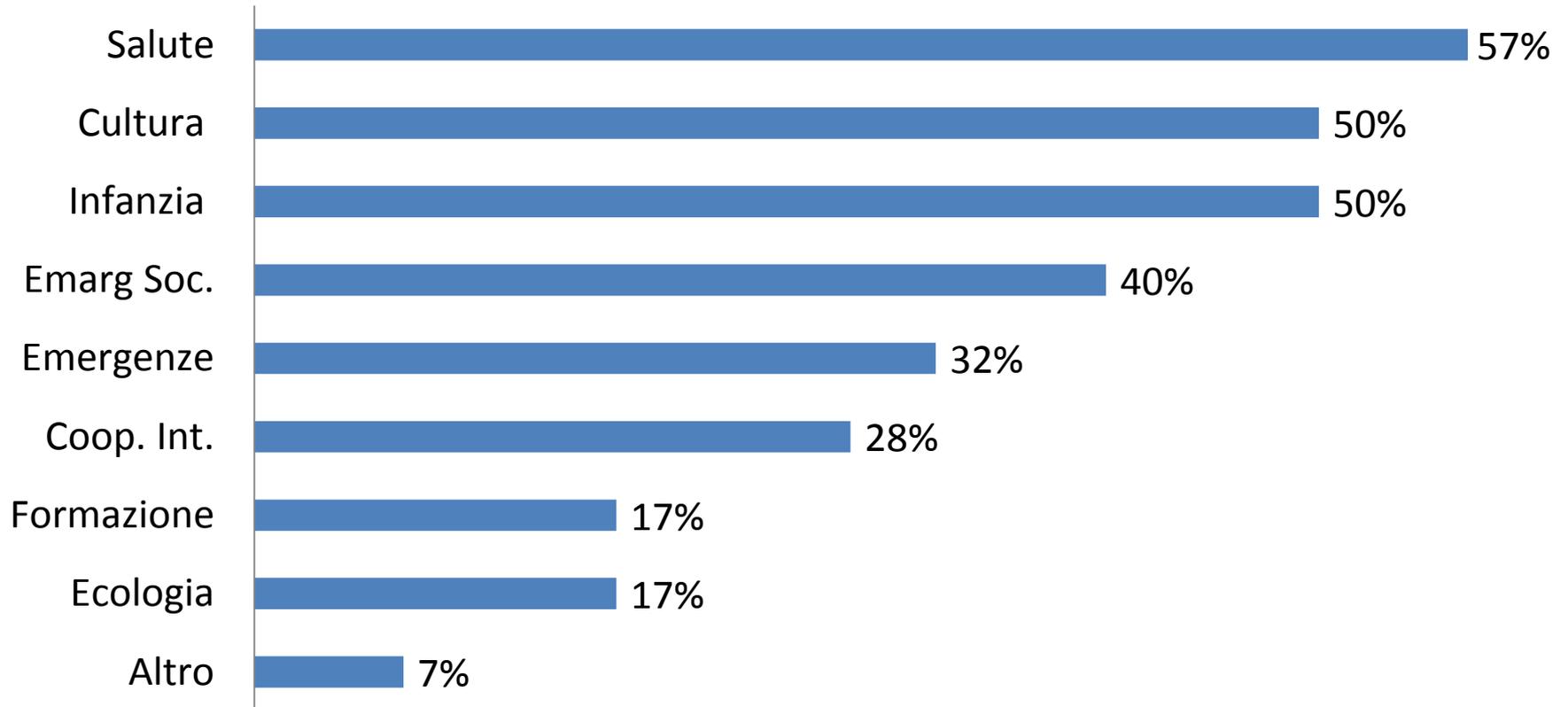
## Funzione aziendale incaricata alla gestione delle erogazioni 2012 vs 2009



### Presenza della funzione di CSR in azienda

2006	2007	2009	2012
26% (5 az)	23% (4 az)	47% (9 az)	60% (17 az)

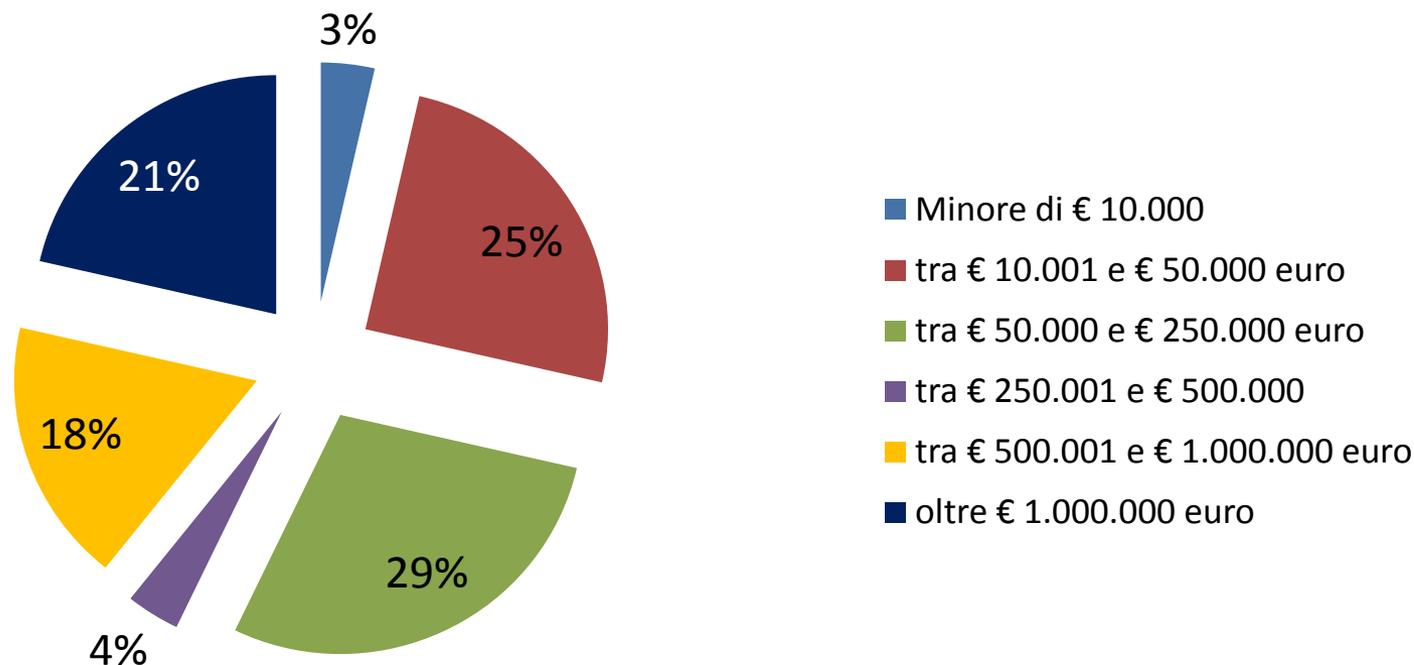
## Settori maggiormente sostenuti



## Settori maggiormente sostenuti

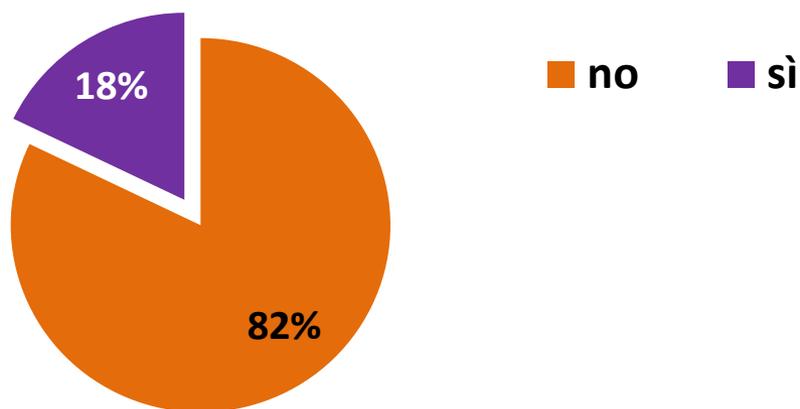
Nel confronto con gli anni scorsi, la preferenza rispetto ai settori sostenuti, non si è modificata nella sostanza: se da un lato si continua a preferire il **settore della salute e ricerca scientifica** (in linea con il donatore privato cittadino) dall'altro si continua a preferire ONP che si occupano di alleviare i bisogni del territorio di appartenenza (**infanzia, emarginazione sociale, cultura**).

## Entità del sostegno



Il monte delle donazioni elargite dalle aziende è piuttosto importante, quasi il **40%** delle aziende intervistate dichiara di **destinare più di 500.000 euro** al terzo settore. Al contempo però, cresce, rispetto all'ultima rilevazione, la percentuale di aziende che hanno elargito somme molto contenute (tra 10 mila euro e 50 mila) e non è sempre la dimensione economica dell'azienda ad incidere sul totale delle donazioni elargite

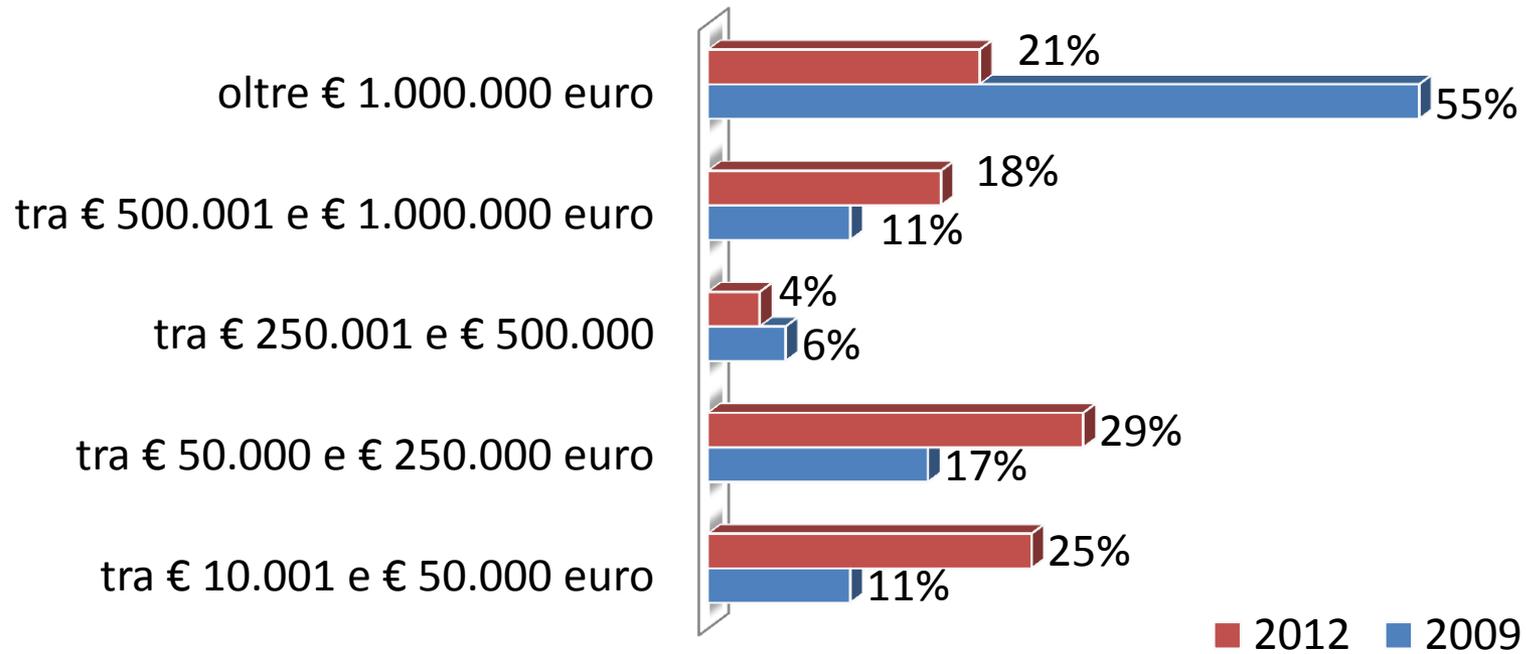
## L'azienda ha ridotto il sostegno in tempi di crisi?



Le aziende, infatti, sollecitate dalle domanda diretta, per l'82% dei casi dichiarano di non aver effettuato dei tagli al budget destinato al terzo settore, mantenendo gli impegni verso le ONP sostenute.

Laddove si registrano dei tagli questi arrivano anche ad oltre il 30%

## Entità del sostegno 2012 cfr 2009

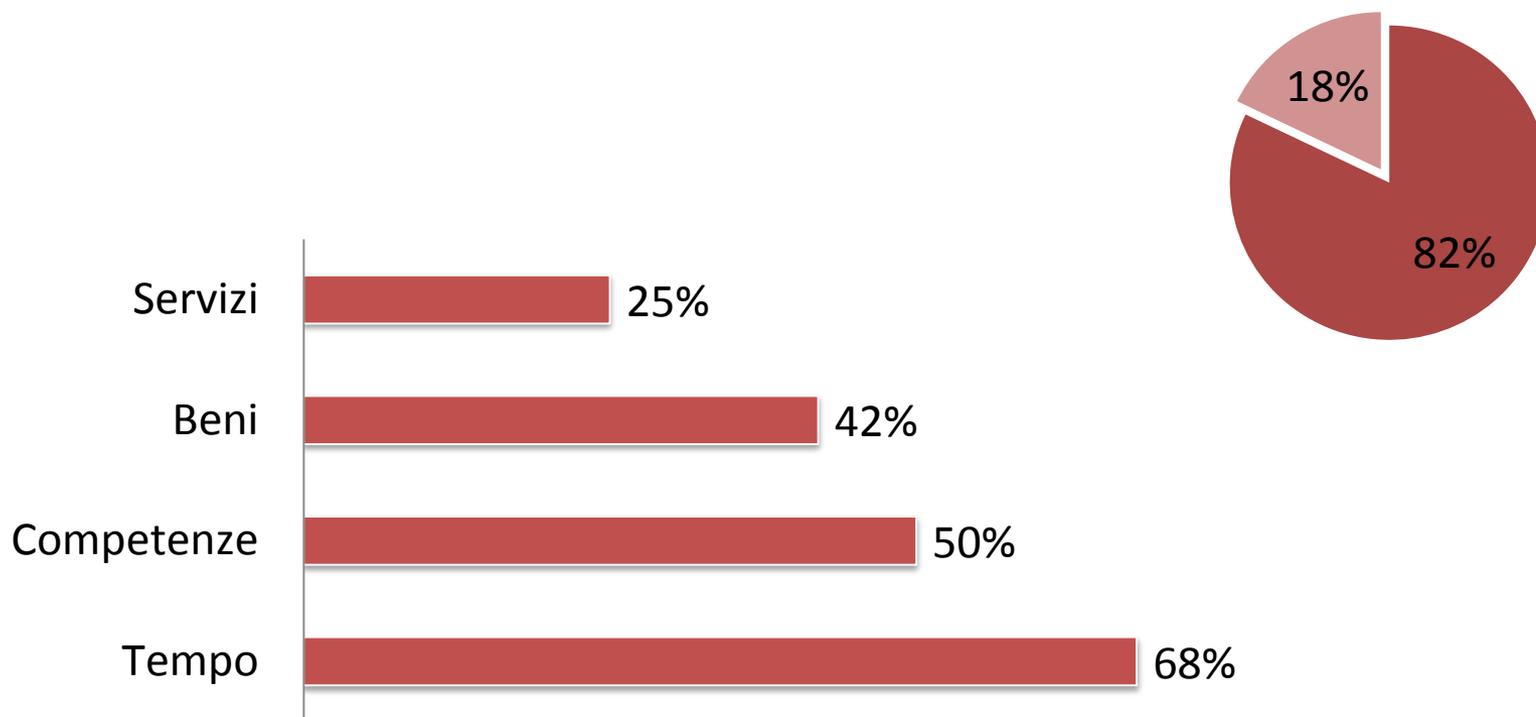


In linea con l'ultima indagine semestrale sull'andamento delle raccolte fondi, presentata a settembre 2012, possiamo ipotizzare che le aziende, in linea con il cittadino, privato donatore, continuano a donare anche in tempi di crisi, diminuendo probabilmente l'entità del budget

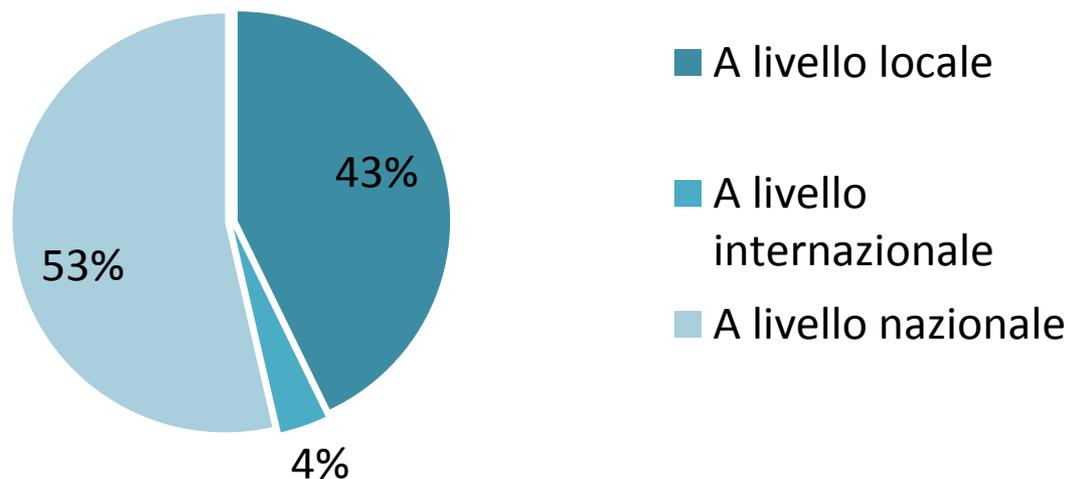
# Che tipo di risorse **non economiche** destinano le aziende al Non Profit

L'azienda dona risorse non economiche?

■ sì ■ no



## Preferenze rispetto alla collocazione della ONP

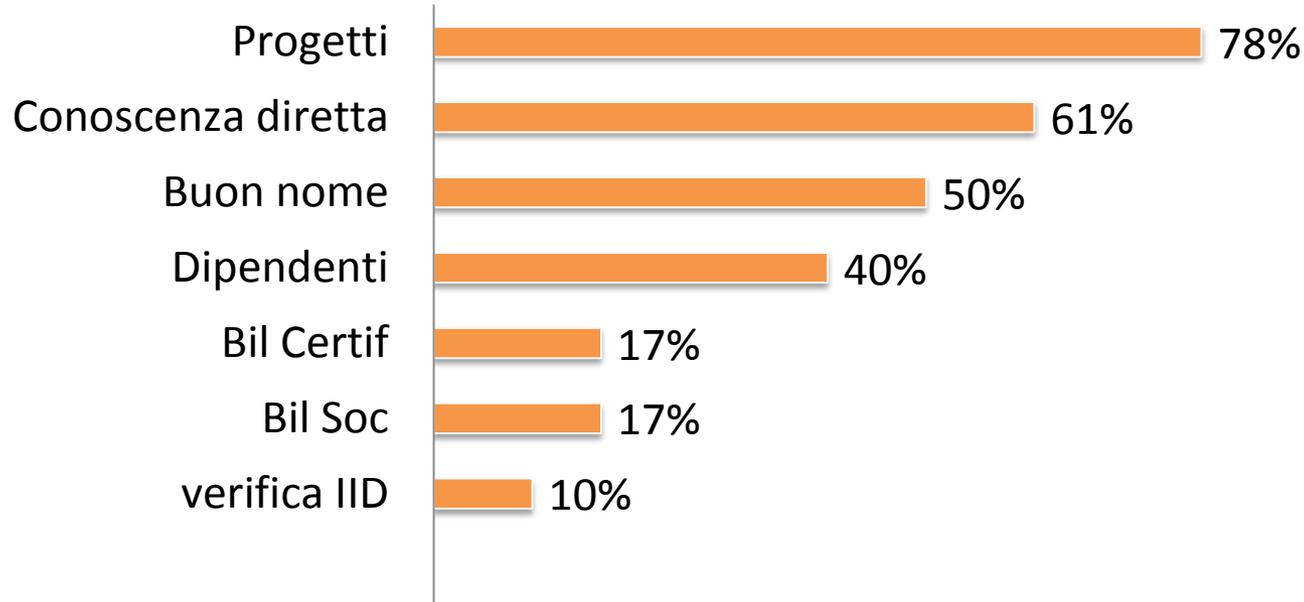


Le aziende sembrano rivolgersi principalmente al territorio nazionale e alle cause ad esso collegate (emarginazione sociale, ricerca scientifica, cultura).

Diminuisce, anche di molto, la percentuale di aziende che preferisce rivolgersi alle ONP che hanno una dimensione internazionale (dal 32% al 4%).

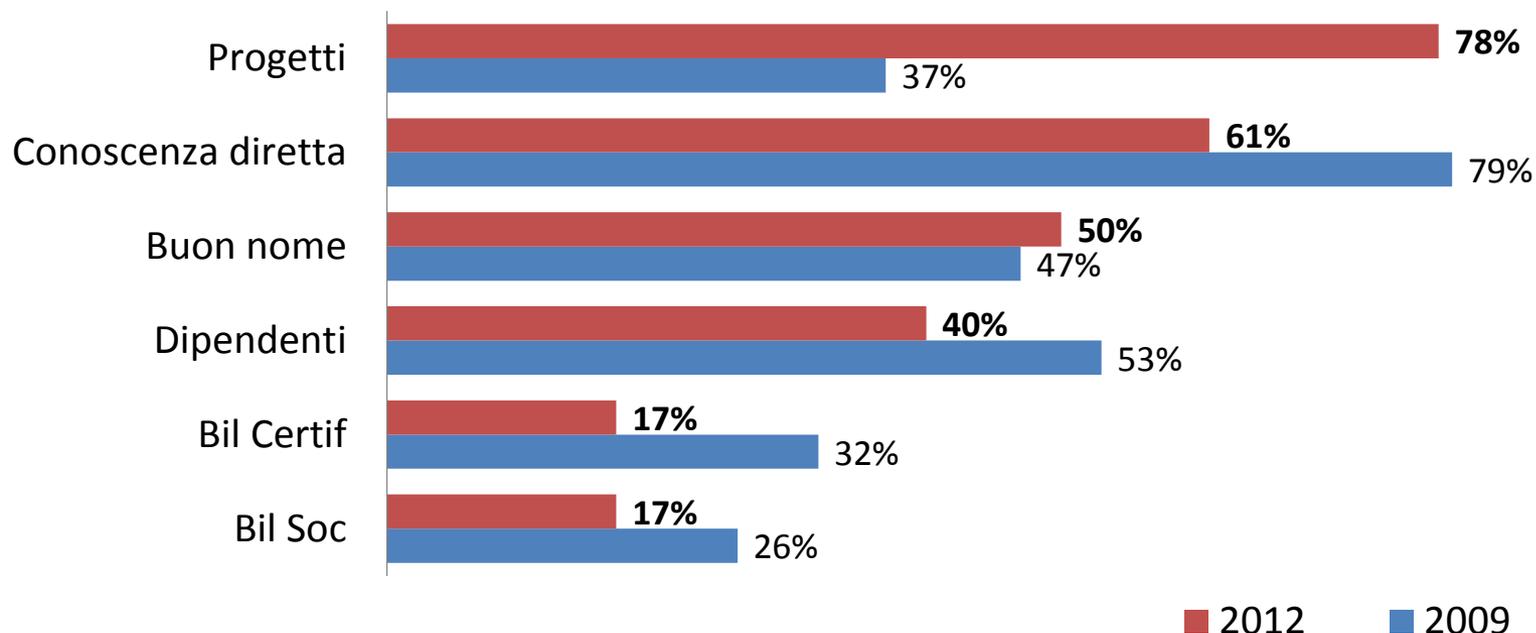
Dal 2009 ad oggi è molto probabile che le aziende abbiano preferito rispondere ai bisogni nazionali legati alle emergenze territoriali, ormai piuttosto frequenti.  
(terremoto all'Aquila, Emilia, alluvioni di Genova, di Messina)

## Criteri di selezione



Le imprese scelgono sulla base dei progetti presentati, in seconda battuta preferiscono dare ad Onp che conoscono direttamente e che abbiano anche una buona notorietà. Chi mette al primo posto il Bilancio Sociale, guarda con attenzione anche il bilancio economico certificato e viceversa

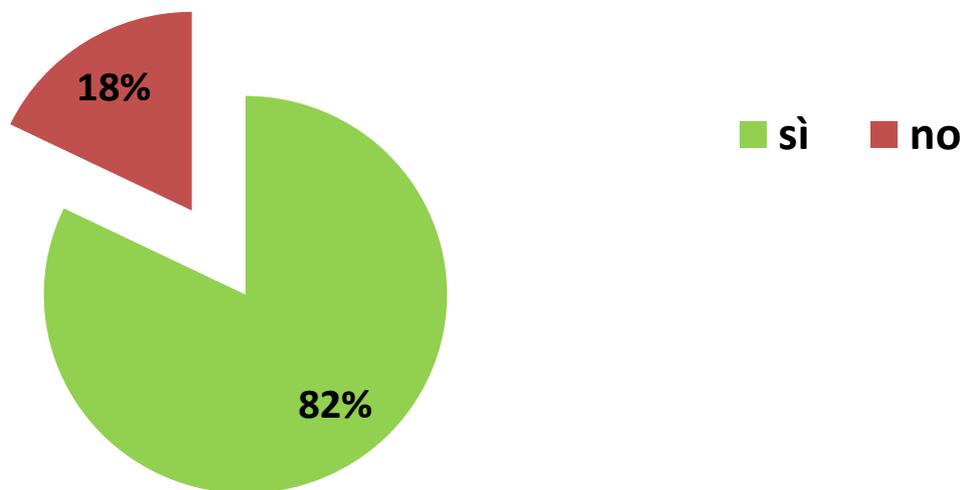
## Criteria di selezione 2012 vs 2009



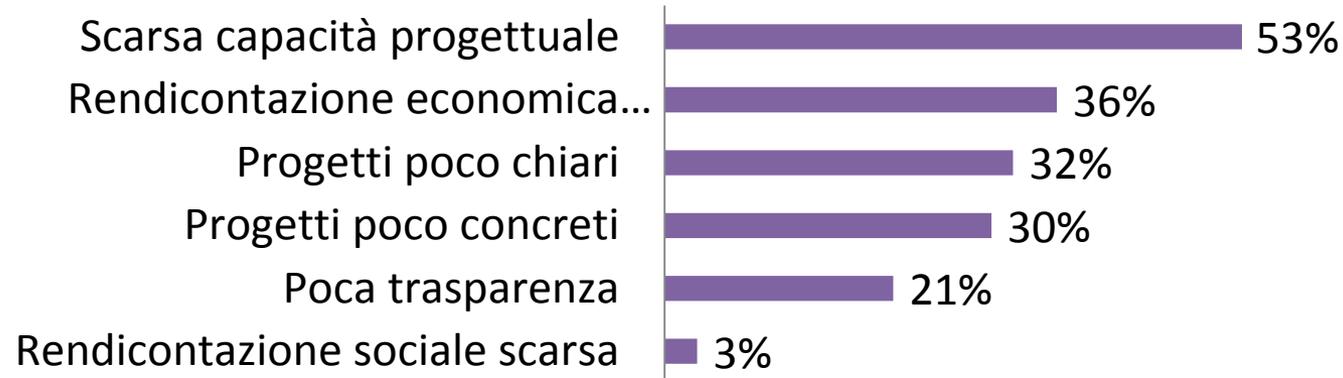
Rispetto all'ultima indagine notiamo che cresce l'interesse dell'azienda a valutare nello specifico le proposte progettuali presentate dalle ONP, questo diventa il primo criterio di selezione per quasi tutte le aziende intervistate.

C'è dunque più attenzione a dedicare le proprie risorse verso progetti concreti e ben sviluppati, che possano dare un ritorno di immagine all'azienda riconoscibile dal cittadino/consumatore nel territorio di appartenenza

## Importanza dell'adesione a un codice etico



## Criticità riscontrate dalla aziende

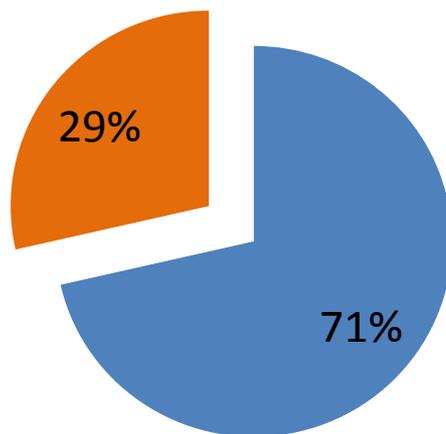


Se da un lato si presta più attenzione alla valutazione dei progetti presentati, dall'altro ci si lamenta della scarsa capacità progettuale delle ONP.

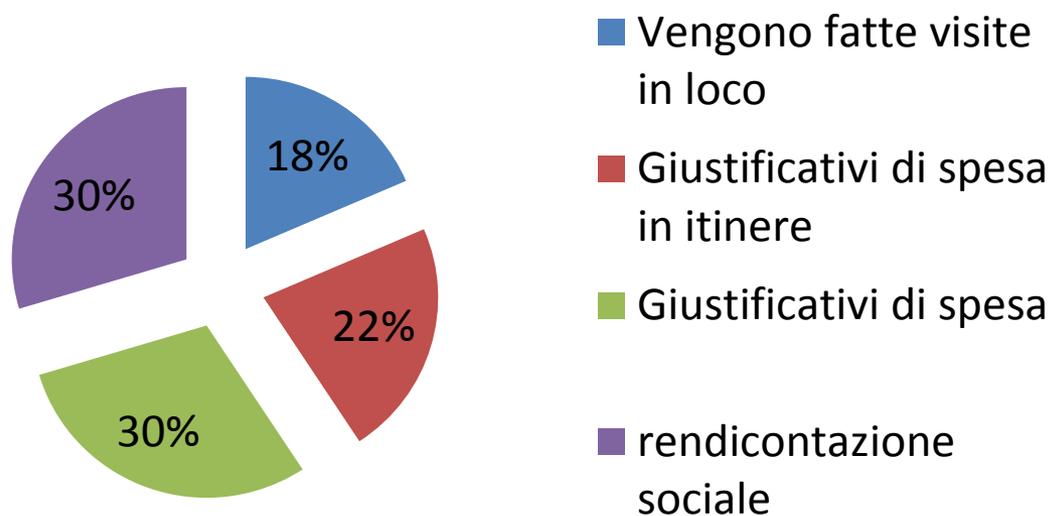
Progetti poco chiari nel 32% dei casi e poco concreti nel 30%, oltre alla scarsa capacità di rendicontare economicamente i progetti, denunciata dal 36% delle aziende

# Viene chiesta una rendicontazione?

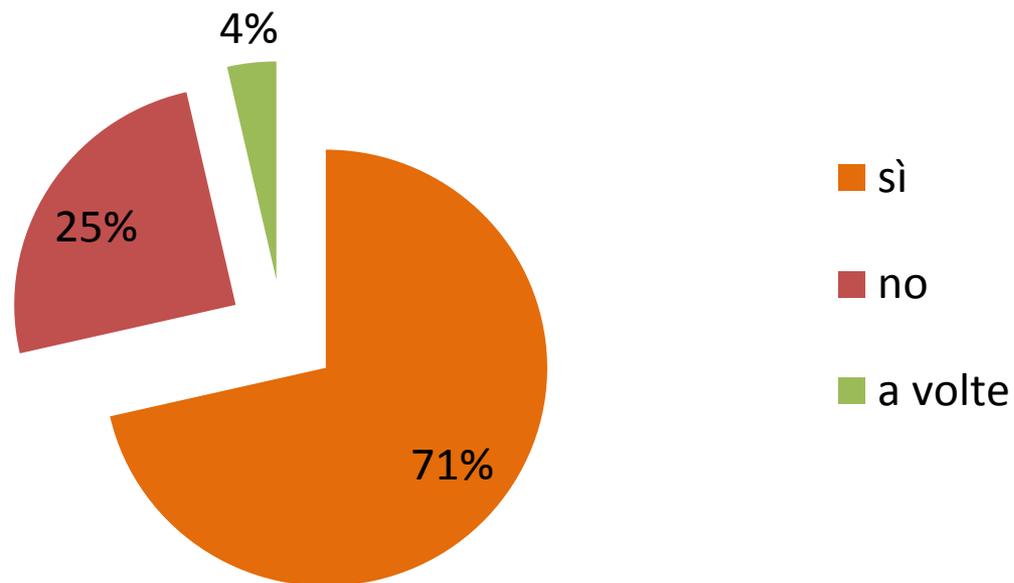
■ sì ■ no



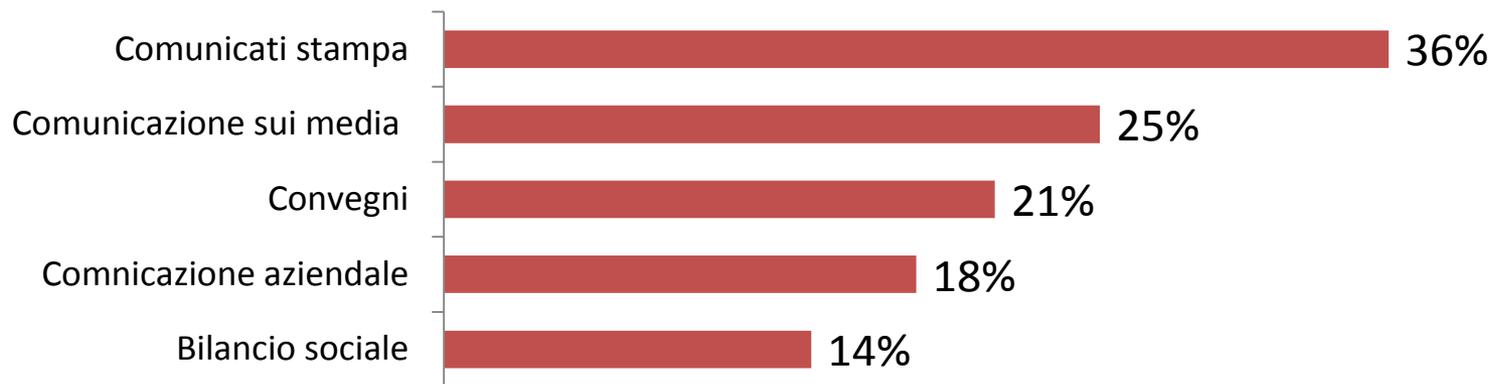
## Tipo di rendicontazione richiesta?



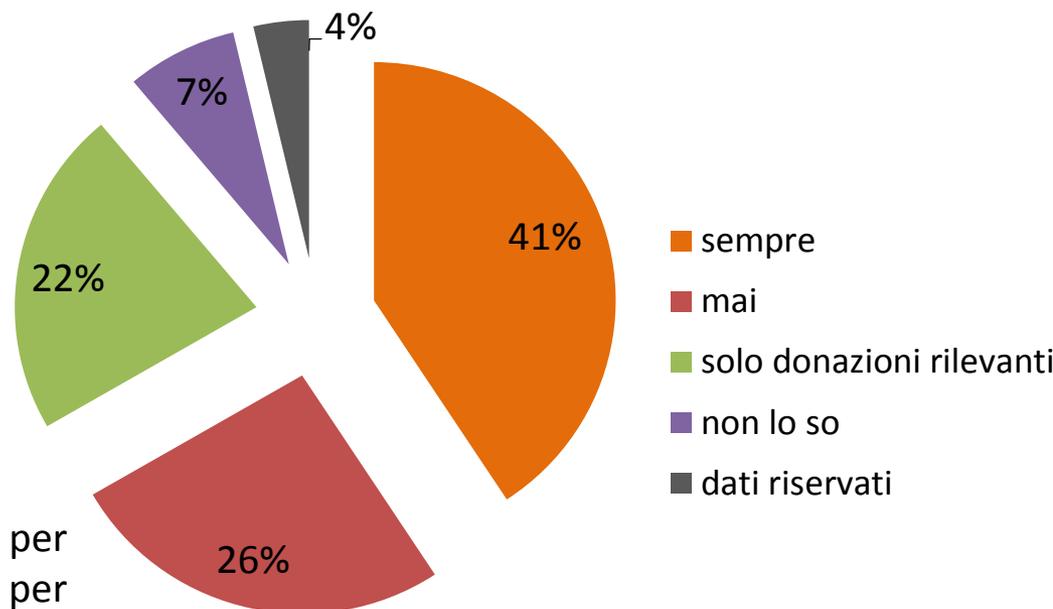
## Viene comunicato pubblicamente dall'azienda il sostegno elargito?



## Modalità di comunicazione della donazione effettuata

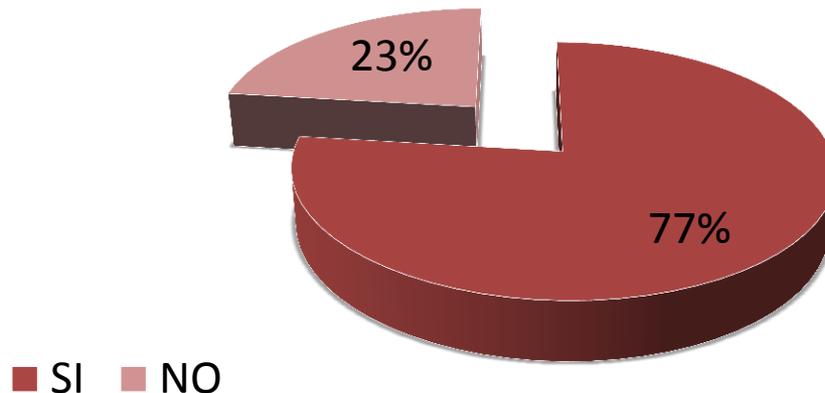


## Utilizzo dell'agevolazione fiscale «+ dai – versi»



Il **41%** delle aziende sfrutta questa possibilità per **ogni donazione effettuata**, mentre il **22%** solo per quelle **economicamente rilevanti**, resta un altro **26%** di aziende che non ha **mai** sfruttato la legge in questione. E' interessante sottolineare che, tra le aziende che dichiarano di sfruttare sempre le agevolazioni previste dalla legge il 65% elargisce somme inferiori ai 250.000 euro. Nel caso opposto per chi non utilizza mai le agevolazioni previste, in 6 casi su 7 le somme elargite sono superiori ai 500.000 euro

## La Partnership con il terzo settore può essere fattore di competitività?



La partnership con il terzo settore è riconosciuta dalla maggior parte come un fattore di competitività su cui far leva soprattutto in tempi di crisi economica. Del 23% che dichiara il contrario, invece, la metà ha diminuito il proprio budget a favore del terzo settore e quasi tutti donano cifre inferiori ai 500.00 euro.

Chi non crede nella partnership con il terzo settore dona meno ed, in tempi di crisi, è disposto a diminuire il budget ad esso destinato.

## Importanza dell'adesione a un codice etico

