



RICERCHE ED INDAGINI 2007

30 ottobre 2007

-

**Sala delle Conferenze
di Piazza Montecitorio 123/a
Roma**



Donare con fiducia



“IMPRESA E FILANTROPIA 2007”



DOCUMENTO DI SINTESI DELLA RICERCA

Il campione delle aziende rispetto all'anno precedente è leggermente più ampio ma soprattutto nella loro dimensione: 71% di aziende con un fatturato superiore a 1 miliardo di fatturato (o del giro d'affari delle banche / assicurazioni) ; 47% di aziende con un numero di dipendenti superiore a 10.000 dipendenti (per il 90% aziende con più di 1000 dipendenti). Data questa composizione del campione l'incremento che si manifestano nei valori delle erogazioni rispetto al 2006 non sembra essere significativo di un incremento nel valore medio delle cifre erogate.

Tabella 1: Confronto dati di base della ricerca – anni 2006/2007

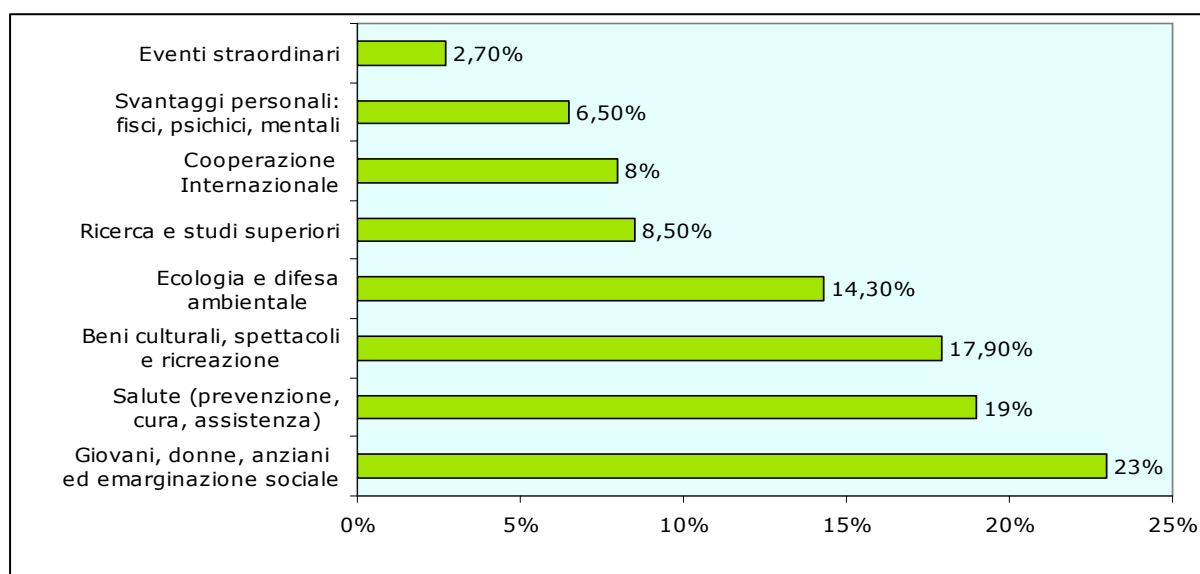
2006	2007
Campione: 19 aziende	Campione: 21 aziende
Fatturato superiore a 1 miliardo di euro: 43% del campione	Fatturato superiore a 1 miliardo di euro: 71% del campione
Dipendenti Più di 10 mila: 26% del campione	Dipendenti Più di 10 mila: 47% del campione
Gestione erogazioni: in 4 az. è l' Amministratore Delegato	Gestione erogazioni: in 8 az. Amministratore Delegato
Area intervento onp finanziate 1° posto- emarginazione sociale Ultimo posto – ambiente ed ecologia	Area intervento onp finanziate 1° posto- emarginazione sociale Ultimo posto – eventi straordinari
Criteri di scelta ONP finanziate 1° posto buon nome/operatività Ultimo posto bilancio certificato e Bilancio sociale	Criteri di scelta ONP finanziate Idem 2006
Importanza dell'adesione alla Carta della Donazione (CdD): solo 3 az.	Importanza dell'adesione alla Carta della Donazione (CdD): 16 az (76%)
Inserimento CdD tra i criteri di selezione: solo 4 az. (21%)	Inserimento CdD tra i criteri di selezione: 11 az. (60%)



Ancora oggi, come nel 2006, si intravede, tra le **aziende intervistate**, la **tendenza a decidere il “cosa” finanziare rispetto al “chi”**, come infatti emerge con chiarezza dalla precisa individuazione dei settori di intervento finanziati che spesso sono dichiarati come legati alle attività ed ai valori propri dell’azienda.

Quest’anno i settori di intervento delle ONP finanziate risultano in parte analoghi al 2006; restano invariate le prime tre posizioni: *Giovani, donne, anziani ed emarginazione sociale*, al primo posto, *Salute (prevenzione, cura, assistenza)*, al secondo posto, *Beni culturali, spettacoli e ricreazione*, al terzo posto. Cambiano invece le ultime posizioni: il settore *ecologia e ambiente*, situato all’ultimo posto nella graduatoria del 2006, arriva al quarto posto (su 7) quest’anno, cedendo la sua ultima posizione al settore degli *eventi straordinari*.

Immagine1: Settori finanziati (Impresa e filantropia 2007, IID)



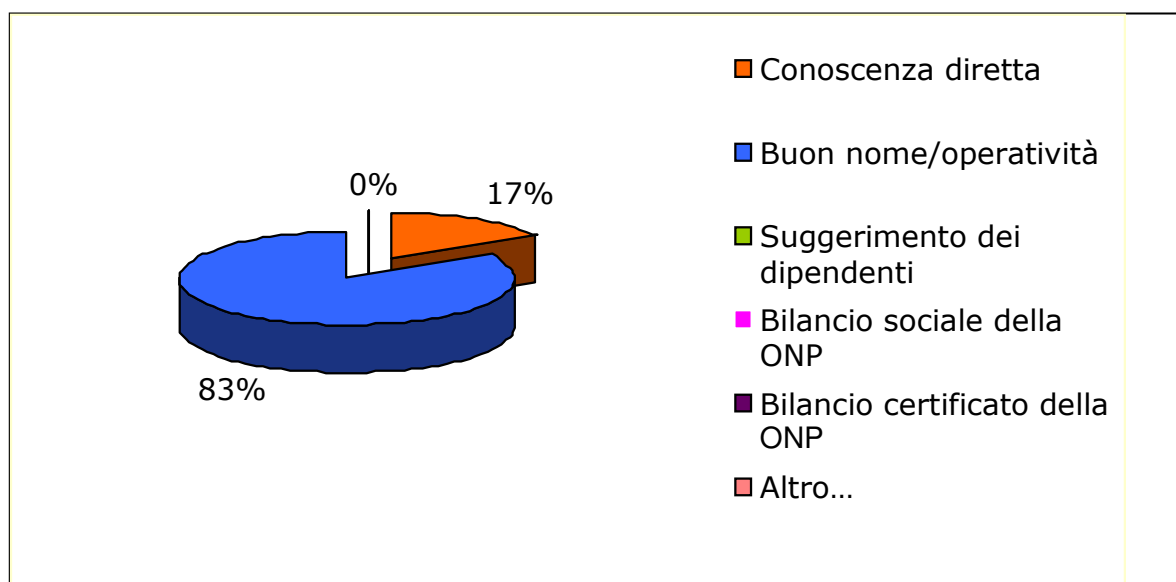
Questo sta a significare che le aziende, come in generale i grandi finanziatori istituzionali e come anche i piccoli donatori, sono fortemente influenzati dalle priorità dei media; infatti, il 2007 è stato caratterizzato dal dibattito sul cambiamento climatico, facendo balzare il settore ecologia e ambiente, che nel nostro paese non ha mai riscosso grandi attenzioni, dall’ultimo al



quarto posto con un 14% di preferenze (smorzamento nel tempo dell'effetto tsunami, per il fortunato non sopraggiungere di catastrofi ad impatto universale).

La situazione rispetto all'utilizzo dei criteri che guidano la scelta delle ONP da finanziare non è cambiata di molto rispetto all'anno precedente, poiché vediamo che il criterio che guida la selezione delle ONP è anche quest'anno il *buon nome/operatività* dell'ONP che però grazie all'inserimento di una nuova domanda: "**come valuta l'esposizione mediatica della ONP sostenuta**", possiamo legare alla maggiore o minore esposizione mediatica delle stesse.

Immagine 2: Criteri di scelta dell'ONP da parte delle imprese/Primi posti (IeF 2007, IID)



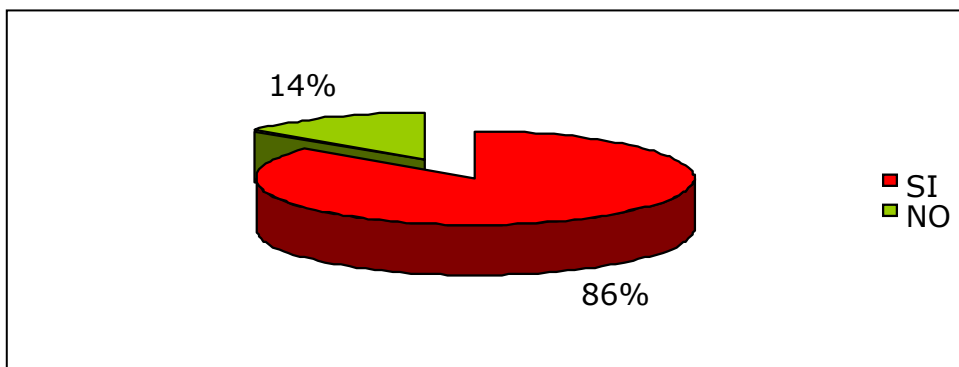
Infatti, un buon **60%**, ritiene che questa sia adeguata, confermando che il buon nome/operatività è quasi sempre associato a (e quindi derivato da) una buona esposizione mediatica che rassicura le aziende sull'operatività efficace dell'ONP. All'ultimo posto, come l'anno scorso, si trovano nuovamente il bilancio certificato e quello sociale, stando a significare che l'attenzione, o meglio la disattenzione, rispetto a questi temi non è mutata, confermando il trend già evidenziato.

E' interessante notare però che quest'anno, nonostante la scarsa propensione a guardare gli elementi oggettivi qualificanti di un'associazione, le aziende nell'**80%** dei casi rispondono che



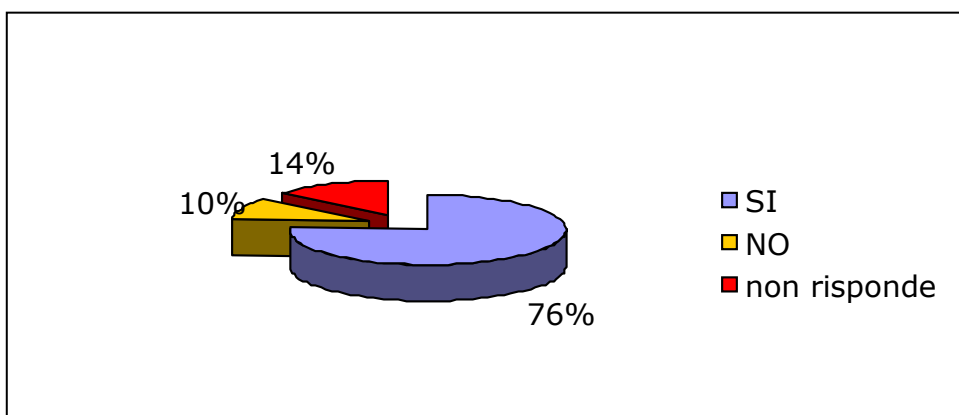
l'adesione a un codice etico (generico) è importante per una buona valutazione della ONP che aderisce allo stesso.

Immagine 3: Utilità dell'adesione ad un Codice etico (IeF 2007, IID)



La percentuale diventa del **76%** quando al codice etico generico si dà il nome di *Carta della Donazione*, dimostrando che l'IID, rispetto all'anno scorso, è cresciuto in popolarità e credibilità anche presso il mondo aziendale (importanza dell'appartenenza all'IID - 2006: 3 aziende, 2007: 11 aziende).

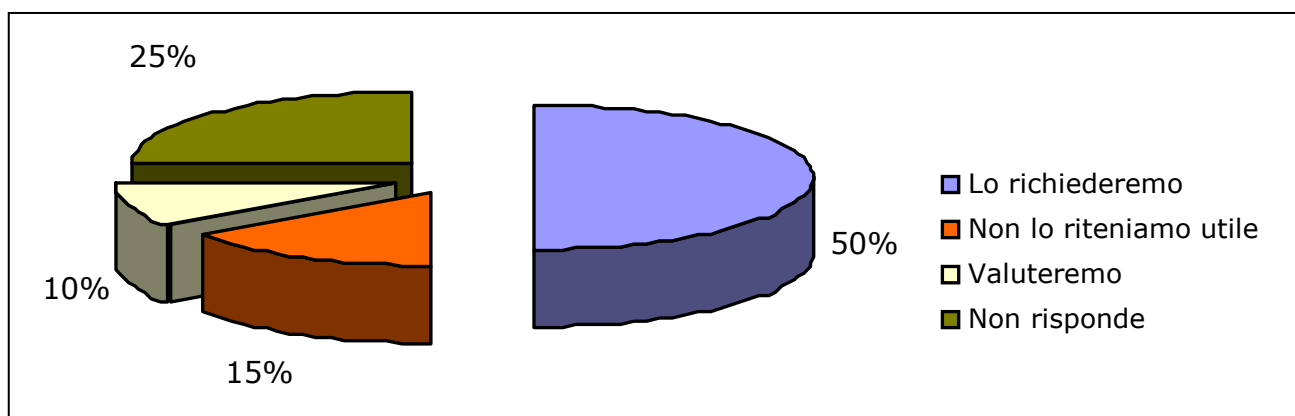
Immagine 4: Adesione a Carta della Donazione come criterio di valutazione (IeF 2007, IID)





Per capire quanto la considerazione rispetto alla Carta della Donazione come strumento valido nella valutazione delle ONP si possa tradurre in una richiesta esplicita nei propri bandi di finanziamento, quest'anno il questionario si chiude con quest'ultima domanda " **Pensate di inserire l'adesione alla carta della donazione tra i criteri di scelta delle ONP da finanziare?**". Il **50 %** delle aziende ha risposto che lo richiederà, dimostrando che l'analisi di importanti elementi di valutazione spesso viene omessa per mancanza di una funzione specifica pensata per questa attività particolare (selezione dei progetti, ONP da selezionare).

Immagine 5: Adesione alla Carta della Donazione come criterio di valutazione nei bandi di finanziamento aperti dalle imprese (IeF 2007, IID)



Infatti, alla domanda "**Chi gestisce le erogazioni liberali?**", nel **32%** dei casi la risposta è "*figura Dirigenziale di riferimento*" (Amministratore Delegato) e in 5 casi su 8 questa non risulta accompagnata da altre scelte, evidenziando la completa esclusività e potenziale discrezionalità della funzione erogatrice.

Risulta abbastanza chiaramente che l'Amministratore Delegato, spesso non avendo il tempo necessario per guardare e /o analizzare i bilanci delle associazioni o la relazione dettagliate sulle loro attività, ritiene che l'attività dell'IID possa effettivamente razionalizzare il processo deliberativo e la funzione dell'IID viene vista come opportuna per colmare un vuoto organizzativo, attraverso lo svolgimento di un lavoro di verifica di taluni elementi a monte del processo di selezione, che permetterebbe a quel 50% di aziende di scegliere con più obiettività e meno rischio le ONP da finanziare ed i loro progetti.



**AGGIORNAMENTO DEI DATI
SULLE DONAZIONI
IN ITALIA
(Sinottica Eurisko – ottobre 2007)**