

Business for Good

19/04/2017

[?Info cooperazione.it?](#)

http://www.info-cooperazione.it/2017/04/business-for-good-la-lunga-strada-per-coinvolgere-il-privato-profit-nella-cooperazione/?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+blogspot%2FRFfB+%28Info-cooperazione.it+-+Tutti+i+bandi+per+le+ONG%29

Business for Good, la lunga strada per coinvolgere il privato profit nella cooperazione

Pubblicato il [18 aprile 2017](#) da [admin](#)

Business for Good, la lunga strada per coinvolgere il privato profit nella cooperazione

Nonostante se ne parli ormai da anni, il **coinvolgimento del settore privato profit nella cooperazione allo sviluppo** non è scontato e tanto meno immediato. A quasi tre anni dall'approvazione della legge 125 che apre la strada al settore privato profit nella cooperazione, uno studio commissionato dall'AICS rileva un'attivazione delle imprese italiane molto bassa e concentrata tra le aziende di grandi dimensioni. Il cosiddetto **Business for Good, o Profit for Development** nel nostro paese è costituito da una nicchia di imprenditori con l'animo filantropo e stenta ad entrare nelle strategie aziendali. La maggioranza delle aziende intervistate in 6 regioni italiane affermano di **non credere nel modello filantropico** e una parte dichiara di non percepire la filantropia come un tema rilevante per l'operato aziendale.

Lo studio **Stato dell'arte del coinvolgimento del privato profit italiano nella cooperazione internazionale allo sviluppo secondo il modello del business inclusivo: dati, strumenti e processi di interazione?** è stato realizzato da De-LAB tra novembre 2016 e gennaio 2017 su commissione dell'AICS. Delle 504 aziende contattate per un'intervista in sei regioni italiane (**Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Campania, Puglia**) solo 146 si sono rese disponibili, una redemption di per se molto bassa che indica una limitata conoscenza o interesse nell'argomento.

Il 48 % dei rispondenti aziendali ha dichiarato che l'azienda per la quale lavorano ha in essere dei progetti di beneficenza (es. sponsorizzazioni, donazioni pro-bono, raccolte fondi). Tra le finalità più ricorrenti di devoluzione di una parte del fatturato a progetti sociali o ambientali vi è l'emergenza del terremoto in Umbria e nelle Marche, che per il 23% delle aziende sensibili ha rappresentato lo scenario di coinvolgimento più sentito. Secondo gli estensori della ricerca la corporate philanthropy, realizzata egualmente da aziende di piccola e grande dimensione, rimane tra le scelte aziendali italiane in grado di avvicinare un brand al proprio territorio e alle tematiche socio-ambientali maggiormente percepite. Nonostante ciò, essa **non è considerata una scelta aziendale strategica**, pertanto i processi di filantropia aziendale non sono pensati per legarsi in maniera virtuosa al brand e alla sua reputazione. Anche aziende più strutturate che presentano, tra

gli altri, progetti di filantropia, non li considerano l'espressione più interessante della propria brand reputation, spingendosi addirittura a non volerli promuovere o limitandosi a raccontarli nel bilancio sociale o di sostenibilità.

Anche sul fronte dell'utilizzo di linee guida sociali (es. ISO 26000, linee guida OCSE per MNCs) o modelli di quantificazione degli impatti sociali, il panorama non è entusiasmante. **Solo il 19,4% delle aziende rispondenti hanno dichiarato di adottare linee guida sociali**, o di far parte di network internazionali che propongono modelli di advocacy ed engagement su temi socio-ambientali. Il 61% delle aziende ha dichiarato di non aver aderito ad alcun network o rete sociale, né di seguire linee guida o vantare certificazioni in materia di ethical business.

Ancora più bassi i valori registrati sulla conoscenza del modello di "Business Inclusivo". **Solo 12 aziende su 146 (ossia l'8 % delle aziende rispondenti) hanno riportato di avere già sviluppato iniziative di Business Inclusivo** in linea con quelle promosse a livello internazionale da istituzioni multilaterali tra cui le Nazioni Unite.

Nonostante la conoscenza attuale molto limitata, **si registra invece un incoraggiante interesse ad investire risorse nello sviluppo di nuovi modelli di business**, tra cui il business inclusivo, all'interno degli scenari offerti dalla L.125/2014. 60 aziende, ossia il 41% delle aziende intervistate, hanno dichiarato di essere disposte ad avvicinarsi al tema del business inclusivo e di essere interessate a metterlo in pratica in futuro, dimostrando una predisposizione all'ascolto e al coinvolgimento attivo sul tema. Tali aziende sono caratterizzate da una forte vocazione internazionale, o sono attive nel settore della green economy o del digital/ICT. La loro dimensione varia da realtà multinazionali a start-up, queste ultime concentrate in settori green (renewable energy e green tech). Infine gli strumenti. La maggior parte delle aziende rispondenti si attende **supporto finanziario sotto forma di co-finanziamento o agevolazione fiscale** per prendere parte ad iniziative di business inclusivo all'interno del quadro normativo della legge 125/2014.

[Scarica lo studio completo](#)
