



Centro Studi in imprese cooperative, sociali ed enti non profit

**UNA MAPPATURA
DEI POTENZIALI INVESTITORI
IN IMPRESA SOCIALE
- IL TERRITORIO DELLA VALLE CAMONICA -**

**Mapping of Potential Investors in Social Enterprises
- The Valle Camonica Case -**

PROJECT: “Attracting communities towards social enterprise investment - ACT SOCIAL”

CALL FOR PROPOSAL: “Supporting the demand and supply side of the market for social enterprise finance”

REFERENCE: VP/2013/017

BUDGET HEADING: 04.04 18

Autore:

Marco Castellani, PhD

Assistant Professor of Economic Sociology

Department of Economics and Management - University of Brescia

Data di pubblicazione:

Agosto 2015

INDICE

INTRODUZIONE	4
1. PREMESSA: CAPITALI PAZIENTI E INVESTIMENTI SOCIALI	5
2. LE IMPRESE SOCIALMENTE RESPONSABILI DELLA VALLE CAMONICA.....	9
3. GLI INVESTITORI PRIVATI IN VALLE CAMONICA	16
3.1. Appendice statistica - elaborazioni principali.....	23
4. I FILANTROPI DELLA VALLE CAMONICA	25
5. CONCLUSIONI.....	34
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	37

INTRODUZIONE

Obiettivo della presente ricerca è definire la disponibilità di investimenti “ad impatto sociale” sul territorio della Valle Camonica, al fine di fornire alle imprese sociali una mappatura dei potenziali investitori, suddividendoli tra:

- imprese socialmente responsabili del territorio,
- privati investitori, potenziali detentori di “capitali pazienti”,
- attuali donatori/filantropi, potenziali investitori in imprese sociali.

All'interno del progetto, particolare rilevanza è data alla dimensione territoriale, cioè al contesto della Valle Camonica.

Il presente documento è quindi una ricerca sul campo che mira a identificare se e in che modo esistono capitali che potrebbero essere destinati alle imprese sociali, sia in qualità di capitale di prestito, sia invece di donazioni ed erogazioni liberali.

Per questo motivo la ricerca si suddivide in specifici capitoli: nel primo è trattato il tema dell'investimento sociale e dei capitali pazienti, per presentare brevemente di cosa si tratta, dal secondo invece si entra nello specifico sull'analisi condotta sul territorio.

Il secondo capitolo riporta l'esito della ricerca condotta nelle principali imprese della Valle Camonica, alcune delle quali definibili “socialmente responsabili”, quindi particolarmente attente ai temi dell'impatto sociale e delle ricadute sociali delle azioni dei partner sul territorio. Il terzo capitolo riguarda un'analisi condotta sui clienti delle filiali della Valle Camonica della BCC Cassapadana, per analizzare il loro pensiero e la loro propensione all'utilizzo e all'investimento nei c.d. “capitali pazienti”.

Infine, il quarto capitolo riguarda il tema dei donatori, della loro propensione a donare o a investire in impresa sociale, andando ad analizzare un campione di potenziali filantropi, identificati con il supporto del partner BCC Cassapadana.

In tutti i casi è garantita la privacy dei rispondenti, e al termine delle analisi sarà possibile tratteggiare una linea emergente rispetto ai contenuti suddetti.

1. PREMESSA: CAPITALI PAZIENTI E INVESTIMENTI SOCIALI

Spesso, nel presente testo, si farà riferimento al tema dei capitali pazienti e, più in generale, degli investimenti sociali.

I capitali pazienti sono strumenti propri del mondo finanziario, tipici della venture capital, e possono rappresentare un'opportunità per le organizzazioni del terzo settore e le imprese sociali che realizzano attività di interesse generale.

Sono capitali che hanno un'ottica di lungo periodo e che non si attendono, per il loro investimento, il massimo ritorno economico possibile, ma ricercano la massimizzazione della generazione di valore sociale e ambientale, da parte delle imprese in cui investono. In questo modo ottengono un dividendo misto, risultante del bilanciamento di componenti finanziarie ed extra finanziarie.

I dati raccolti dal Forum per la Finanza Sostenibile¹ indicano che il mercato degli investimenti sostenibili e responsabili è in costante crescita. Tuttavia, in questo settore si potrebbe fare ancora molto se si riducessero i costi di transazione e le asimmetrie informative, se si creassero più occasioni di investimento e un luogo di incontro - scambio tra domanda e offerta.

Secondo Jacqueline Novogratz, fondatrice di Acumen Fund², i capitali pazienti non sono né filantropia né venture capital, ma sono “venture philanthropy” cioè “sono soldi investiti in imprese e organizzazioni che risolvono i problemi più difficili come, tra gli altri, quelli legati alla sanità, all'housing e alle energie alternative”.

I venture philanthropist sono soggetti che mirano a supportare le organizzazioni non solo in termini economico-finanziari, ma fornendo un contributo anche strategico, finalizzato a gestire la sostenibilità del proprio intervento unendo al ritorno finanziario un ritorno sociale. Il donatore in questo caso non è più attivo solo nella fase di erogazione, ma supporta soluzioni innovative che permettano una sintesi tra gli strumenti della finanza e quelli della “beneficenza”. Secondo tali visioni, le

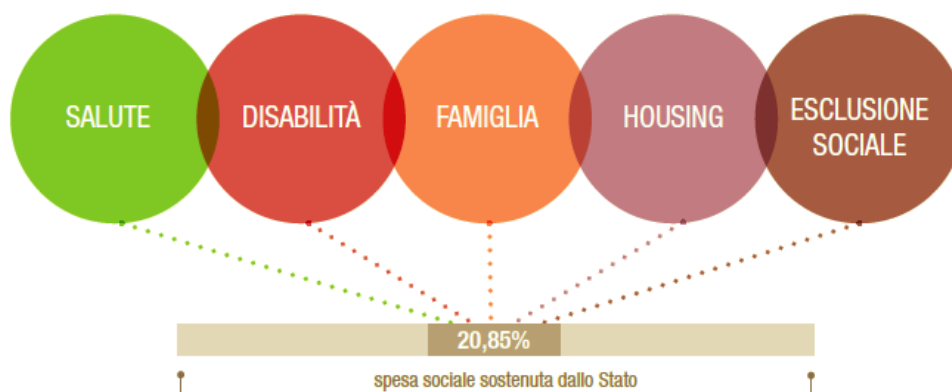
¹ Website: www.finanzasostenibile.it

² Website: www.acumen.org

imprese sociali che operano nel settore socio-sanitario e assistenziale (dove la domanda è tipicamente “non pagante”, o comunque la committenza non coincide con l’utenza) possono operare con modelli di “quasi-mercato” e che siano promosse da capitale di rischio che, pur accettando il rischio dell'equity, si limiti ad aspettative di ritorno limitate ed essenzialmente alla conservazione del capitale. L'obiettivo di tali imprese dovrebbe essere quello di costruire una vera e propria “asset class” con capitali "pazienti" e "responsabili", per attirare la ricchezza privata disponibile a scambiare una parte del ritorno finanziario con il ritorno sociale delle iniziative.

I settori che tali capitali pazienti potrebbero sostenere sono di seguito rappresentati, e coincidono con le aree di attività tradizionali delle imprese sociali. Il legame dunque tra i capitali pazienti e il sostegno finanziario all’impresa sociale è immediato.

Secondo il Rapporto ISTAT 2014, sono cinque le aree in cui sarà maggiormente necessario sviluppare servizi per rispondere ai crescenti bisogni sociali e avvicinarsi alla spesa media dell'Unione Europea.
 Queste aree rappresentano oggi il 20,85% della spesa sociale sostenuta dallo Stato = 165 miliardi di €



Fonte: Elaborazione da ISTAT, (2014), Quarto Rapporto sulla coesione sociale.

Figura 1: I settori tipici degli investimenti sociali in Italia

Gli strumenti di investimento sociale e “paziente” possono quindi diventare la leva per lo sviluppo e la sostenibilità delle imprese sociali, che date le difficoltà dei mercati degli ultimi anni necessitano di nuova linfa innovativa, ma anche di un concreto sostegno economico-finanziario.

A tal proposito, pare rilevante segnalare le caratteristiche che l’European Venture

Philanthropy Association (EVPA) attribuisce al “venture philanthropist”, colui cioè che sostiene le imprese sociali, ma cercando di sostenere l’impatto sociale generato dalle stesse e non tanto/non solo per avere un ritorno economico³:

- Intenzionalità: i venture philanthropist decidono e sono consapevoli dell’impatto sociale delle loro scelte strategiche di finanziamento;
- Elevate relazioni: i venture philanthropist hanno intense relazioni con le organizzazioni sociali che supportano e possono così creare modelli di cambiamento sociale innovativi e ad elevata diffusione;
- Finanziamento su misura: il tasso di rendimento atteso può posizionarsi al di sotto del livello medio di mercato o allinearsi ai rendimenti di mercato, in quanto i venture philanthropist devono progettare il finanziamento più appropriato all’interno di una gamma di possibili alternative ;
- Variazione degli strumenti: che spaziano dal debito puro all’equity anche in funzione della specifica missione delle imprese sociali;
- Supporto pluriennale: le strategie si riferiscono solitamente ad un periodo di tre-cinque anni;
- Sostegno non solo di tipo finanziario: i venture philanthropist supportano le imprese sociali anche in materia di pianificazione, strategia, marketing, consulenza in tema di risorse umane, ecc;
- Rafforzamento delle capacità organizzative: un focus è la vitalità economica nel lungo periodo delle imprese sociali (o dei progetti) in cui si ha investito, in particolare si riconosce l’importanza di finanziare i costi operativi per poter aiutare le imprese a raggiungere un miglior risultato sociale ed essere più efficienti;
- Misurazione delle performance: per poter correttamente misurare i risultati ottenuti è fondamentale una corretta pianificazione del business, una chiara definizione dei risultati (anche intermedi) da raggiungere, una

³ EVPA, *A guide to Venture Philanthropy for venture capital and private equity investors*, 2011, Website: <http://evpa.eu.com/research-and-policy/knowledge-centre/knowledge-center-research/>

descrizione delle competenze che devono essere possedute dai manager, una misurazione quindi dell'impatto sociale.

Per quanto riguarda invece gli strumenti utilizzabili dai Venture Philantropist, cioè gli strumenti in cui si concretizza l'investimento sociale, si rimanda alla ricerca realizzata dal partner di progetto KOINON dal titolo "XX".

2. LE IMPRESE SOCIALMENTE RESPONSABILI DELLA VALLE CAMONICA

La ricerca empirica è stata condotta attraverso l'analisi di testimonianze di attori privilegiati, selezionati rispettivamente fra imprese piccole (10-50 dipendenti, fatturato inferiore ai 10 mil. di euro), medie (50-250 dipendenti, fatturato inferiore ai 50 mil. di euro) e grandi (oltre 250 dipendenti, fatturato superiore ai 50 mil. di euro) operanti nel territorio della Valle Camonica. Lo studio ha permesso di mettere a fuoco alcuni fattori chiave nell'indagine sugli investimenti diretti al nonprofit e sulla prospettiva che i soggetti maturano dei principali meccanismi operativi di questo fenomeno e, più in generale, anche di quelli socio-economici. I profili di studio utilizzati sono stati quelli della percezione (e rappresentazione) della propensione all'investimento in quest'ambito e delle decisioni che gli intervistati hanno assunto, nel corso del tempo, in merito alle caratteristiche del loro intervento a sostegno di progetti e iniziative di utilità sociale.

Il considerevole grado di radicamento sul territorio delle imprese coinvolte nell'indagine costituisce un primo significativo elemento di riflessione. Un punto comune delle testimonianze risiede, infatti, nella consapevolezza che la conoscenza del territorio, anche nei suoi tratti culturali e simbolici, rappresenti una condizione necessaria per avviare e consolidare un rapporto efficace con il settore *nonprofit* nella sua globalità. Questo legame sfrutta tutta la potenzialità che le collaborazioni e le relazioni in ambito lavorativo consentono di mettere in campo e di perfezionare anche per ambiti non strettamente economici o commerciali. Su questo versante sembra quasi superfluo evidenziare il peso e il ruolo assunti dal capitale sociale come vero e proprio fattore strategico. Nel rafforzare il proprio bagaglio relazionale, infatti, l'imprenditore accumula e valorizza nel corso del tempo quelle risorse anche valoriali, di reputazione e fiducia che vanno a costituire il tessuto dei rapporti lavorativi e che poi vengono "utilizzate" per esplorare possibilità d'intervento in ambito sociale.

Quanto più questo reticolo di legami (anche "deboli", ossia informali e non

strutturati sul piano della relazione interpersonale) si apre alle necessità e ai bisogni collettivi del territorio, tanto più incisiva sarà la capacità dell'imprenditore di generare valore all'interno di tali relazioni e di declinare la propria inclinazione filantropica. In questo senso, la condivisione delle esperienze favorita dai legami reticolari e dall'investimento in fiducia rappresenta un aspetto avvertito distintamente dagli intervistati.

Sul fronte operativo, concernente i modi e i tempi con cui le imprese formalizzano il proprio intervento in investimenti di natura sociale, è possibile tracciare alcuni profili ricorrenti.

1. Il primo di essi è quello dell'imprenditore che predilige una prassi diretta e in prima persona nell'attività filantropica, magari con uno stile talvolta discrezionale e dipendente dalle contingenze. In questo senso le interviste hanno permesso d'individuare una propensione spontaneistica, con soggetti che strutturano interventi sul territorio in completa autonomia, laddove altre realtà imprenditoriali preferiscono selezionare la propria azione in modo reattivo, fornendo risposte a precise esigenze espresse dal territorio attraverso richieste di contributi esplicitamente formalizzate e poi soddisfatte tramite donazioni, sponsorizzazioni di eventi o altro.
2. Vi è poi la figura dell'imprenditore che agisce sempre in autonomia, ma lo fa operando attraverso un'interfaccia appositamente costituita, ad esempio una fondazione (è il caso di una grande impresa fra quelle scelte per l'intervista), il cui status giuridico e la cui *governance* dovrebbero permettere di conseguire una certa solidità nella strutturazione delle iniziative, nonché di garantire una maggiore continuità d'azione. Viene comunque rimarcato, non senza una certa risolutezza da parte dell'intervistato in questione, come sia sempre la centralità dei rapporti interpersonali a marcare il segno dell'attività della stessa fondazione ("sono le persone che fanno le istituzioni").
3. Alcuni soggetti (è il caso di alcune medie imprese), infine, si rivolgono ad attori abitualmente operanti nel settore *nonprofit*, i quali poi possono

fungere da medium tra l'azienda e il beneficiario finale.

Da quanto si evince analizzando le risposte, la maggioranza degli intervistati mostra un profilo del proprio intervento indirizzato più su scelte singole e, talvolta isolate, che coinvolgono soprattutto le cooperative sociali quali interlocutori privilegiati. Solo per alcuni degli intervistati è possibile registrare un'intenzione a sviluppare progetti filantropici più articolati, rispetto alla scelta di effettuare donazioni "spot".

Le attività a carattere filantropico nelle quali le imprese intervistate sono coinvolte spaziano da quelle a carattere culturale a quelle socio-assistenziale, ma comprendono anche quelle sportive e religiose, configurando un ampio ventaglio che sembra rispecchiare una visione un po' riduttiva del concetto di "utilità sociale", per lo meno alla luce della varietà degli ambiti che esso permette di avvicinare nell'economia attuale (si pensi alla tutela del patrimonio culturale o a quella dell'ambiente, solo per ricordare qualche esempio).

La percezione e la rappresentazione dell'attività svolta dalle imprese sociali sembra ancora un processo in fase di definizione in alcuni aspetti fondamentali. Dalle testimonianze si evince, in particolare, una limitata consapevolezza del ruolo socio-economico che le imprese sociali rivestono nel panorama locale. Non appare adeguatamente avvertita, nel dettaglio, la delicata funzione che le imprese sociali ricoprono all'interno del settore *nonprofit* e che, come la letteratura specialistica ha mostrato, dovrebbe costituire un *driver* importante nella penetrazione della realtà economica locale, in particolare nelle sue sfaccettature meno aperte ai rapporti con l'area *nonprofit* tradizionale. Non sembra casuale, ad esempio, che gli intervistati ritengano necessario per le imprese sociali irrobustire la loro attività di *networking* con altri attori impegnati nel medesimo ambito. A sostegno di una percezione diffusa di questa necessità, è possibile citare l'opinione secondo cui questo impegno in direzione dell'attività di rete dovrebbe essere sostenuto da una maggiore e più spiccata managerialità. Tale considerazione, abbastanza condivisa dagli intervistati, sollecita alcune riflessioni.

Un primo argomento attiene alla natura stessa delle imprese sociali: se la realtà

imprenditoriale commerciale non le percepisce come interlocutore adeguato nel sostenere e puntellare un processo “organizzato” e coerente d’investimenti sociali, allora si può formulare l’ipotesi che non vi sia un appropriato interscambio di conoscenze e di esperienze, ma anche di competenze, a collegare le due realtà. Non sembra casuale, infatti, che gli intervistati si sentano in qualche modo incoraggiati, se non giustificati, nell’adottare uno stile d’iniziativa diretto e spesso destrutturato, o saltuario, del quale tuttavia riconoscono il valore sociale.

Il passaggio, dunque, è piuttosto delicato, poiché dalle interviste sembrano emergere vari fattori esplicativi di questa ridotta fiducia nell’operatività - non tanto nel ruolo che rivestono - delle imprese sociali (altrimenti non si spiegherebbe la ragione per cui esse dovrebbero rafforzare l’attività di rete e dotarsi di maggiore managerialità a questo scopo). Da un lato l’impresa commerciale preferisce agire in prima persona in ragione di una sorta di dovere morale, quello di essere anche filantropica, atteggiamento che è anche accompagnato dal rifiuto di qualsiasi ostentazione e forma di gratitudine, come nella tradizione del solidarismo universale. Dall’altro, però, gli imprenditori intervistati manifestano una certa insofferenza verso la tendenza a sostenere interventi che abbiano il carattere della saltuarietà e, di conseguenza, avvertono la necessità di un rapporto che definiscono “di contaminazione” biunivoca con gli attori del *nonprofit*, affinché possa emergere quel grado di progettualità capace di garantire maggiore stabilità e prospettiva.

Gli intervistati, inoltre, mostrano di percepire l’importanza di uno fra i *driver* principali del *nonprofit*, ossia la reputazione degli attori coinvolti nel processo virtuoso di produzione di beni collettivi, da un lato, e di generazione di esternalità positive dall’altro. L’agire con “trasparenza e coerenza”, infatti, è considerato l’elemento chiave per la promozione di attività che richiedono un costante apporto di fiducia da parte del cittadino, ma anche degli attori economici. In questa direzione, il ruolo dell’imprenditore quale esempio e promotore di una forma d’intervento anche comunicativo e di disseminazione culturale è avvertito come il grimaldello per far maturare una consapevolezza diffusa della necessità d’investire in progetti sociali. È per questa ragione che la contiguità tra imprenditore sociale e imprenditore

commerciale è considerata così importante, alla luce di uno scenario in cui le implicazioni di natura etica non fanno ancora pienamente parte dell'azione strategica sul modello della CSR.

Allo stesso modo, la maggioranza degli intervistati non avverte il rilievo che strumenti come i capitali pazienti assumono in prospettiva strategica e che gli investimenti in utilità sociale richiedono in misura sempre maggiore. Anche per quest'ordine di motivazioni gli interventi di utilità sociale o, comunque, i finanziamenti ad attività riconducibili al *nonprofit* sono spesso guidati da uno spontaneismo volontaristico che richiama un modello filantropico di prima generazione.

La motivazione principale addotta dagli intervistati per dar conto di questo modello di comportamento, del quale essi rivendicano comunque il valore sociale intrinseco, risiede nell'opinione che la crisi economica abbia colpito pesantemente la libertà d'azione degli imprenditori, con il conseguente indebolimento del sostegno alle istituzioni locali *nonprofit* tradizionali. Questa, tuttavia, non è la sola motivazione che emerge a conforto delle donazioni "spot" che caratterizzano lo spontaneismo filantropico. A essa se ne aggiunge una più sistemica, connessa alla necessità, a parere degli intervistati, che gli attori del *nonprofit* attuino un ricambio generazionale con maggior coinvolgimento dei giovani nell'organizzazione e nella programmazione del loro ruolo. Questo passaggio, peraltro, sembra essere solo conseguente alla necessità, da parte dell'impresa sociale, di una più capillare opera di disseminazione culturale della quale gli intervistati percepiscono la necessità.

Solo attraverso questo processo possono emergere quelle nuove competenze in grado di rendere operativi e pienamente valorizzati strumenti quali i capitali pazienti, tema rispetto al quale il territorio è, come detto, ritenuto ancora acerbo sul piano del pieno e corretto utilizzo. L'attenzione rivolta a questa soluzione, peraltro, non costituisce una tendenza uniforme nel complesso delle risposte fornite dagli intervistati, sebbene sia possibile rilevare una certa propensione a collaudare varie forme di capitali pazienti. Gli esempi in questa direzione vengono da una grande impresa, che sperimenta modelli di azionariato diffuso (anticipo del TFR in un fondo

equity con prestito obbligazionario) e di microcredito. Uno degli imprenditori intervistati dichiara, ad esempio, di ricorrere a queste forme anche grazie a un'organizzazione finanziaria in appoggio. In questi casi gli imprenditori attivano legami esterni con cui rafforzano la padronanza dello strumento specifico d'intervento filantropico, grazie anche alla rete di relazioni costruite attraverso il capitale sociale generato nel corso della propria attività economica principale. È altresì interessante notare che chi non padroneggia l'utilizzo dei capitali pazienti in ambito *nonprofit* si dichiara interessato e disposto ad approfondire questo tema. Quest'apertura costituisce senza dubbio un'importante chiave di lettura in ottica futura.

In sintesi, le forme attraverso le quali **gli intervistati asseriscono di sviluppare la propria attività filantropica sono, per la maggior parte, legate a una prospettiva tradizionale**, che peraltro ricalca l'andamento e il carattere del settore italiano nel complesso (attività prevalentemente di tipo "civile", ridotta managerialità, limitato accesso a risorse finanziarie). **Non manca, tuttavia, un certo interesse verso le modalità della cosiddetta filantropia "contemporanea" che cerca di superare il modello d'intervento usualmente legato a sole erogazioni derivanti da disponibilità di cash-flow.** Nel mantenere al centro dei propri obiettivi il benessere della collettività in tutti i suoi profili sociali, in primis delle sue fasce più svantaggiate, l'attenzione della filantropia contemporanea è indirizzata verso quella creazione di *asset* che possono permettere di coltivare quest'approccio diversificato e sempre più attento alla mobilitazione di risorse private con sfruttamento della leva finanziaria (i capitali pazienti sono solo un esempio di questo trend)⁴.

Ancora una volta è indispensabile rilevare come, analizzando le risposte fornite dagli intervistati, si riconosca **un implicito riconoscimento del ruolo che il capitale sociale e le reti possono ricoprire in questo delicato percorso di trasformazione.** Ciò che traspare è la consapevolezza che un'eventuale sistematizzazione sul piano

⁴ Cfr. Bengo, I. e Ratti, M. (2014), "Datemi una leva... nuovi strumenti di filantropia e finanza per il sociale", in *Impresa Sociale*, n. 4/2014.

legislativo possa rappresentare solo la cornice entro la quale gli attori devono poi progettare un modello d'intervento più avanzato rispetto a quello attuale, del quale essi sembrano comprendere le criticità. Anche per questa ragione gli intervistati rimarcano la necessità di un networking più accentuato quale motore di questa nuova frontiera della filantropia, aspetto che si ritiene non possa essere disgiunto da una sorta di rinnovamento da parte dell'approccio manageriale a queste tematiche.

La stessa progettualità su nuove e variamente modulate forme di finanziamenti, ad esempio quelle ibride come il *quasi-equity*, sembra dunque transitare da una necessaria maturazione della visione degli attori in campo, grazie anche alla loro capacità di affrontare l'orizzonte di lungo termine della pianificazione degli interventi. Se, da un lato, la crisi ha impattato in modo inevitabile sulla capacità di erogazione delle donazioni "spot" (come sostengono gli intervistati), vista la ridotta disponibilità derivante dal cash-flow, questa fase (che ci si auspica stia volgendo alla conclusione) può rappresentare l'occasione per programmare per quel passaggio a un modello di filantropia in cui la leva finanziaria sia in grado di accompagnare la costituzione di nuovi *asset*.

Assumendo la prospettiva degli imprenditori intervistati, i *driver* di questo passaggio sembra debbano ricondursi alla territorialità dell'azione sociale, con le sue esternalità sul fronte della reputazione e della fiducia, e al *networking* per una rinnovata managerialità delle nuove generazioni impegnate nel *nonprofit*.

3. GLI INVESTITORI PRIVATI IN VALLE CAMONICA

Questo capitolo, che sintetizza i principali risultati di un'indagine condotta attraverso la somministrazione di un questionario, si articola su tre passaggi. Il primo consiste nella descrizione delle caratteristiche principali del campione selezionato, sia per quanto attiene alla biografia dei soggetti sia per quanto concerne il loro profilo sul piano socio-economico. Il secondo *step*, invece, ha una natura descrittiva, a livello statistico, degli aspetti più rilevanti delle risposte fornite dai soggetti rispetto a conoscenze ed esperienze dirette del fenomeno sotto indagine, ossia le donazioni e gli investimenti di utilità sociale. La terza fase, infine, è costituita da un'indagine sui fattori esplicativi, in termini di relazioni tra le variabili maggiormente significative, dei rilievi evidenziati nella seconda parte descrittiva.

Il questionario è stato compilato da clienti delle BCC operanti in Valle Camonica, il cui campione, pari a 142 unità, è stato costruito *ad hoc*, individuando soggetti potenziali detentori di “capitali pazienti” in favore delle imprese sociali. La fascia d'età maggiormente rappresentata è quella tra i 51 e i 65 anni (35%), seguita rispettivamente da quella tra i 36 e i 50 anni (27%) e da quella tra i 66 e gli 80 anni (22%). Il campione è ripartito abbastanza equamente tra maschi (55%) e femmine (45%), mentre il grado d'istruzione più rappresentato è quello della scuola secondaria superiore (47%), dopo il quale si collocano la scuola elementare/media inferiore (36%) e il diploma di laurea (17%).

Le professioni più ricorrenti sono quelle d'impiegato, libero professionista, operaio e imprenditore, mentre casalinga e pensionato vanno a completare un quadro piuttosto vario. La distribuzione delle frequenze sulle fasce di reddito è bimodale, con le fasce da 25.000 a 50.000 euro (43%) e quella tra 10.000 e 25.000 (42%) a costituire la fetta maggiore. Queste due fasce, in aggiunta alla prima, quella fino a 10.000 euro, giungono a coprire il 92% del campione.

Un primo sguardo alle conoscenze dichiarate dai rispondenti permette di evidenziare **come ben il 59% di essi non sia a conoscenza dell'operato delle imprese sociali, mentre questa già elevata percentuale sale al 67% quando sono**

le imprese sociali del territorio a costituire l'oggetto del quesito. I dati mostrano come i due ambiti, quello generale delle imprese sociali come organizzazioni e quello locale, sono tra loro congruenti, nel senso che il territorio si rivela esatta espressione di questo deficit di conoscenza. La totalità di coloro che non hanno contezza dell'operato delle imprese sociali in generale, infatti, non ne individua la presenza sul territorio, mentre solo una bassa - ancorché significativa - percentuale di chi sostiene di conoscere le imprese sociali (18%) non vede confermata questa percezione se riferita a organizzazioni operanti localmente.

I settori cui gli intervistati sono maggiormente interessati, nel raggio d'azione delle imprese sociali, sono l'istruzione, l'educazione, la formazione (27% complessivo) e quelli dell'assistenza sociale, sanitaria e socio-sanitaria (29%). Una certa attrazione, anche se indubbiamente mitigata rispetto ai settori prevalenti, è esercitata dalla tutela dell'ambiente e dell'ecosistema (17%), in un quadro che resta comunque espressione di una rappresentazione piuttosto tradizionale dell'attività *nonprofit*, dove ambiti come la valorizzazione del patrimonio culturale e il turismo sociale si rivelano alquanto residuali (9%).

Il 55% dei soggetti non percepisce il valore sociale e l'attenzione per il territorio nelle imprese sociali di diretta conoscenza. Questo dato può sembrare di particolare rilievo, ma va letto alla luce del fatto che, come poco fa rimarcato, ben il 67% degli intervistati non conosca alcuna impresa sociale attiva sul territorio. Inoltre, il 75% di chi non conosce affatto le imprese sociali dichiara di non percepire alcun valore sociale nelle imprese sociali conosciute. Interessante rilevare come, dei 47 rispondenti che sostengono di conoscere una qualsiasi impresa sociale nel comune di residenza, l'81% ne percepisca l'utilità sociale e l'attenzione per il territorio.

Piuttosto, il dato sulla scarsa percezione del valore sociale delle imprese sociali assume un rilievo non indifferente se letto rispetto ai comportamenti che i rispondenti dichiarano di tenere, poiché vi è un'associazione elevata e significativa tra la partecipazione a iniziative ed eventi promossi dalle imprese sociali e la percezione del valore sociale. **In sintesi, i soggetti non partecipano alle iniziative**

delle imprese sociali se non ne riconoscono il valore. D'altro canto, coerentemente con quanto ora evidenziato, ben il 93% di coloro che non percepiscono il valore sociale delle imprese non partecipa agli eventi da esse organizzate. Il secondo versante che fornisce indicazioni sui comportamenti effettivi dei soggetti riguarda una condotta certamente più rilevante rispetto alla presenza a iniziative ed eventi, ossia la consuetudine a elargire donazioni in forma non occasionale. La percentuale di chi adotta questa prassi purtroppo non è consistente, aggirandosi sul 38%, e la variabilità delle risposte in merito al tipo delle donazioni effettuate appare molto elevata.

Gli ambiti maggiormente interessati dall'intervento dei rispondenti sono senz'altro la ricerca contro il cancro, le organizzazioni sociali in genere, l'aiuto a disabili e soggetti svantaggiati, le adozioni a distanza, le missioni, le opere parrocchiali, Emergency, Unicef e altro ancora. Qualche indicazione, in merito ai fattori incidenti sulla scarsa elargizione delle donazioni, può derivare dalla risposta alla domanda sulla conoscenza degli strumenti a sostegno delle imprese sociali. **Così come non appare particolarmente rilevante l'attività di donazione, allo stesso modo si mostra preponderante la scarsa esperienza di strumenti specifici a supporto delle attività delle imprese sociali** (solo il 16% dichiara di conoscere questi strumenti). Anzi, le due variabili, espressione di una condotta reale da un lato e della percezione di un fenomeno dall'altro, sono tra loro significativamente correlate: ad esempio, dei 117 soggetti (pari all'84% del totale) che non conoscono strumenti a sostegno delle imprese sociali, 79 (il 68%) non sono soliti elargire donazioni.

Un interessante spunto di riflessione riguarda i fattori che si mostrano esplicativi delle scelte operate dai soggetti in materia di donazioni effettuate. Il primo piano d'indagine intorno a questo profilo riguarda il ruolo e il peso delle variabili concernenti la biografia degli individui. Vi sono alcuni caratteri come il sesso, il grado d'istruzione e la fascia di reddito che non risultano in alcun modo associati significativamente ai comportamenti. Per quanto riguarda l'età, nella prima fascia, quella 18-35 anni rappresentativa del 16% del totale del campione, i non donatori

rappresentano il 19% dei non donatori totali. Questa incidenza è maggiore nella fascia 36-50, in cui i non donatori sono il 31% del totale dei non donatori, ma rappresentano anche una fetta più consistente del totale campionario (27%). Costatazioni simili riguardano la fascia successiva, in cui i non-donatori sono il 33% del totale dei non-donatori, ma questa fascia mostra anche una rappresentatività campionaria più alta (35%). Solo il 16% dei non-donatori, invece, fanno parte della fascia tra i 66 e gli 80 anni, che pure rappresenta il 21% del campione. All'interno di questa fascia, il 53% effettua abitualmente donazioni, ossia la percentuale più elevata rispetto alle altre fasce d'età e unica superiore al 50% (significa che nessuna fascia oltre a questa, al suo interno, vede i donatori superiori ai non-donatori).

Un secondo piano di lettura concerne invece il rapporto che le scelte individuali possono avere rispetto alle percezioni e alle conoscenze espresse dai soggetti. Tre sono le variabili centrali su questo terreno: la conoscenza delle imprese sociali in generale, la conoscenza d'imprese sociali operanti sul territorio e la percezione del valore sociale delle imprese sociali e del loro rilievo territoriale. La prima variabile è associata in modo rilevante e significativo con l'abitudine a elargire donazioni. Nel dettaglio, **dei 57 soggetti che sostengono di conoscere un'impresa che ritengono essere "impresa sociale", il 62% è solito effettuare donazioni e, simmetricamente, degli 84 rispondenti che non sono a conoscenza di un'impresa sociale il 79% non effettua donazioni.** Meno marcata, anche se ugualmente significativa, è l'associazione tra la conoscenza di almeno un'impresa sociale operante nel comune di residenza (o nel territorio) e la prassi di fare donazioni. Anche qui, nello specifico, compie donazioni il 61% di chi conosce una qualsiasi impresa sociale operante sul territorio, laddove il 74% di chi non ne è a conoscenza non elargisce donazioni. Medesime considerazioni possono essere condotte nel rapporto tra la percezione che i soggetti hanno delle imprese sociali quali attori attenti al territorio – nonché di sicura valenza sociale – e la consuetudine a elargire somme per fini di utilità sociale. Su questo punto è interessante rilevare come non effettuino alcuna donazione ben l'80% di chi non percepisce nelle imprese sociali il valore sociale e l'attenzione al territorio.

Questo insieme di variabili, da quelle soggettivo-biografiche a quelle concernenti le opinioni, pur manifestando associazioni significative con il comportamento solidaristico, non ne spiegano l'orientamento verso una o l'altra direzione (donare o non donare). **Un semplice modello di regressione logistica multivariata, invece, mostra come siano due le variabili che hanno un significativo impatto, come predittori, sulle scelte solidaristiche dei soggetti: la fascia d'età e la conoscenza di una qualsiasi organizzazione che si ritiene essere un'impresa sociale (si veda l'appendice per i dettagli statistici).**

Accanto ai comportamenti reali (dichiarati), è interessante valutare la propensione che i soggetti mostrano riguardo l'utilizzo di un'ipotetica disponibilità di denaro (la domanda indica, al riguardo, una risorsa pari a 100 euro). Il 30% dei rispondenti non effettuerebbe alcun investimento, il 18% sceglierebbe di erogare una donazione, il 17% opterebbe per un investimento privato con strumenti finanziari bancari/postali, mentre solo il 14% s'indirizzerebbe verso un investimento in imprese sociali (il 21% preferisce non rispondere). Questi dati sono particolarmente rilevanti allorché incrociati con quelli riguardanti i comportamenti attuali dei soggetti (essere/non essere soliti fare donazioni), tanto da far rilevare una correlazione significativa tra le due variabili. **Nel dettaglio è possibile segnalare una tendenza al conservatorismo sui due fronti, ossia: il 37% di chi già non tiene un comportamento solidaristico non attuerebbe alcun investimento (a fronte delle 100 euro ipoteticamente possedute); il 34% di chi è già solito fare donazioni, si comporterebbe allo stesso modo a fronte dell'ipotetica disponibilità di 100 euro. È anche interessante rilevare come, sullo sfondo di tale atteggiamento, vi sia un 27% di soggetti abitualmente donatori che virerebbero su investimenti in imprese sociali. Questa disponibilità costituisce una tendenza degna di essere menzionata.**

Sul piano della familiarità con le iniziative e le attività delle imprese sociali definite "particolari" dal questionario, ossia non usuali, l'84% dei soggetti dichiara di non avere alcuna conoscenza delle loro caratteristiche e del loro utilizzo. Peraltro, il 16% dei soggetti che, invece, dichiara di conoscere queste attività "particolari", se chiamato a fornire esempi in merito, spazia in ambiti anche tradizionalmente al

centro dell'operato delle organizzazioni *nonprofit* in genere, citando il ricorso al 5 per mille come strumento principale e ricordando attività quali l'assistenza, le iniziative per disabili e anziani, le attività parrocchiali in genere, l'invio di sms in occasione di raccolte fondi. Accanto a questi casi, è possibile però ritrovare anche esempi d'iniziativa meno "tradizionali", quali le giornate a tema per le scuole e la cultura, i fondi socialmente responsabili, le agevolazioni con fondi regionali o le obbligazioni bancarie.

Per quanto riguarda la diffusione dei "capitali pazienti", ben il 91% dichiara di non esserne a conoscenza e il restante 9% indica il microcredito come il tipo d'investimento sociale maggiormente conosciuto. **Alla domanda se si fosse interessati ad approfondire la possibilità di un utilizzo da parte delle BCC Cassapadana o di un'impresa sociale di strumenti finanziari dedicati al sostegno d'iniziativa sociali** (ad es. prestiti dedicati, prestiti obbligazionari in cui una percentuale di interessi va in donazione all'impresa sociale), **la risposta vede il 62% rispondere negativamente**, a fronte di un 38% disponibile a questa soluzione. I dati, peraltro, non mostrano alcuna associazione tra queste inclinazioni dei soggetti e la loro frequentazione delle filiali di BCC Cassapadana. È interessante notare, inoltre, come vi sia una corrispondenza molto debole tra la scarsa conoscenza di strumenti o attività a sostegno delle imprese sociali e la disponibilità ad approfondire il tema di strumenti finanziari alternativi tramite BCC Cassapadana. Peraltro, a conferma di un atteggiamento piuttosto uniforme, ben il 72% di coloro che non sono disponibili ad approfondire il tema di strumenti finanziari a sostegno delle imprese sociali tramite BCC Cassapadana non è solito elargire donazioni. **Le fasce d'età maggiormente interessate ad approfondire il tema degli strumenti a sostegno delle imprese sociali, tramite BCC Cassapadana, sono quelle 36-50 e 51-65 anni. Pur non incidendo sul piano della significatività statistica, invece, la professione mostra un dato interessante rispetto a questa scarsa propensione all'approfondimento: le uniche professioni che hanno un segno positivo in quest'orientamento sono l'impiegato e l'insegnante.**

Un dato che può controbilanciare questi elementi, non troppo incoraggianti sul

fronte delle motivazioni dei soggetti ad approfondire il tema degli investimenti in utilità sociale, riguarda il fatto che chi si dichiara sensibile a questo tema coincide in larga misura con chi percepisce il valore sociale e l'attenzione al territorio da parte delle imprese sociali (in dettaglio, il 71%). In un quadro frammentato come quello che emerge dall'analisi qui proposta, questo dato appare significativo rispetto al *trend* delle risposte relative alle "intenzioni" dei soggetti, caratterizzato da un atteggiamento per lo meno prudente nei confronti della disponibilità a comprendere un fenomeno articolato come quello del rapporto con le imprese sociali. È interessante rilevare che dei 50 soggetti disponibili ad approfondire il tema degli strumenti a sostegno delle imprese sociali, sempre tramite BCC Cassapadana, il 34% ha una frequentazione piuttosto ridotta (meno di una volta al mese) con la filiale. Il resto del modello di frequentazione (quante volte ci si reca alla filiale BCC di Cassapadana) è rappresentato in modo abbastanza uniforme nella categoria di chi si dichiara disponibile ad approfondire il tema degli strumenti tramite Cassapadana. Al di là di queste osservazioni descrittive, la variabile che interpreta la frequenza con cui il correntista si reca in filiale non costituisce un predittore significativo della dichiarata disponibilità ad approfondire le suddette tematiche (si veda sempre l'appendice per i dettagli di mancata significatività di questa relazione).

L'analisi, in conclusione, evidenzia un quadro piuttosto frammentato, nel quale la conoscenza dell'operato delle imprese sociali è largamente deficitaria, sia in generale sia a livello territoriale, mentre l'attenzione rivolta al *nonprofit* privilegia i settori tradizionali. Anche la partecipazione a eventi organizzati e l'attività di donazione registrano frequenze non elevate, laddove quest'ultima sembra comunque legata alla conoscenza del *nonprofit* sul territorio. In questo panorama, un importante segnale giunge dalla considerazione che **l'attività di donazione appare collegata alla conoscenza delle imprese sociali come organizzazioni di riferimento**, per cui il rafforzamento di questo legame potrebbe costituire un importante *driver* di stimolo. Non è casuale, infatti, che la percezione del valore sociale e dell'attenzione per il territorio nelle imprese sociali di diretta conoscenza sia connessa alla donazione stessa, ove quest'ultima si afferma. **Per**

consolidare il legame di cui sopra, tuttavia, sembra necessario che maturi anche una più consapevole conoscenza dell'utilizzo di strumenti più specifici, di cui i capitali pazienti, con la percezione che li caratterizza nel campione utilizzato, costituiscono un esempio illuminante. Può essere di conforto, in questa direzione, l'evidenza secondo cui chi è interessato ad approfondire queste tematiche tramite BCC Cassapadana avverte anche il valore sociale e l'interesse per il territorio delle imprese sociali stesse.

3.1. Appendice statistica - elaborazioni principali

Relazione tra la conoscenza di una qualsiasi organizzazione che si ritiene essere un'impresa sociale e conoscenza di una qualsiasi impresa sociale attiva nel Comune di residenza o nei Comuni vicini:

Pearson $\chi^2(1)=103.8947$, $Pr = 0.000$; Goodman and Kruskal's gamma = 1.000

Relazione tra la conoscenza di una qualsiasi impresa sociale attiva nel Comune di residenza o nei Comuni vicini e percezione, nelle imprese sociali conosciute, del valore sociale e dell'attenzione per il territorio:

Pearson $\chi^2(1)=37.8544$, $Pr = 0.000$; Goodman and Kruskal's gamma = 0.8559

Relazione tra la partecipazione a iniziative ed eventi promossi dalle imprese sociali e la percezione del valore sociale e dell'attenzione al territorio delle imprese sociali:

Pearson $\chi^2(1) = 22.3960$ $Pr = 0.000$; Goodman and Kruskal's gamma = 0.8140

Relazione tra la conoscenza di una qualsiasi organizzazione che si ritiene essere un'impresa sociale e la prassi di elargire donazioni:

Pearson $\chi^2(1) = 23.1308$ $Pr = 0.000$; Goodman and Kruskal's gamma = 0.7073

Relazione tra la conoscenza di una qualsiasi impresa sociale attiva nel comune di

residenza o nei comuni vicini e la prassi di elargire donazioni:

Pearson $\chi^2(1) = 16.5197$ Pr = 0.000; Goodman and Kruskal's gamma = 0.6388

Relazione tra la propensione a investire in un determinato strumento data la disponibilità di 100 euro e la prassi di elargire donazioni:

Pearson $\chi^2(1) = 5.6459$ Pr = 0.017; Cramér's V = 0.5104

Relazione tra la conoscenza di una qualsiasi organizzazione che si ritiene essere un'impresa sociale e la conoscenza di particolari strumenti, attività, iniziative per il sostegno delle imprese sociali:

Pearson $\chi^2(1) = 33.0651$ Pr = 0.000; Goodman and Kruskal's gamma = 0.9602

Regressione logistica sulla tendenza a fare donazioni, con relativi predittori:

Logistic regression				Number of obs =	140	
				LR $\chi^2(2)$ =	26.57	
				Prob > χ^2 =	0.0000	
Log likelihood = -79.074683				Pseudo R2 =	0.1438	
Elargizione donazioni	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Conoscenza imprese sociali	.1821475	.0750038	-4.14	0.000	.081268	.4082508
Fascia d'età	1.856315	.3769941	3.05	0.002	1.246762	2.763885

- Regressione logistica sulla disponibilità ad approfondire il tema degli strumenti finanziari a sostegno delle imprese sociali, con relativo predittore:

Logistic regression				Number of obs =	141	
				LR $\chi^2(2)$ =	132	
				Prob > χ^2 =	0.33	
Log likelihood = -87.412361				Pseudo R2 =	0.0019	
Disponib_approfondire	Odds Ratio	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
Frequenza _visite BCC	1.075121	.1357564	0.57	0.566	.8394121	1.377017

4. I FILANTROPI DELLA VALLE CAMONICA

Questo capitolo è organizzato in modo da fornire una panoramica preliminare delle caratteristiche soggettive dei 19 rispondenti al questionario somministrato, alla quale segue un'indagine soprattutto descrittivo-qualitativa, alla luce della bassa numerosità campionaria, delle principali ricorrenze che emergono dalla sua analisi puntuale.

L'indagine è stata condotta attraverso l'elaborazione di un questionario somministrato a un gruppo di correntisti di filiale, individuati tramite un campionamento a scelta ragionata (*purpositive sampling*). Alla base del criterio d'identificazione è stata collocata la qualifica di filantropo, definita tramite alcuni requisiti del titolare del conto e legati alle sue elevate disponibilità economiche, alle particolari condizioni familiari (ad esempio assenza di eredi) e alla sensibilità dimostrata in passato nei confronti delle tematiche sociali.

Il campione, piuttosto ristretto sul piano della numerosità (19 correntisti) ma altamente rappresentativo rispetto al costrutto indagato (la propensione all'attività filantropica), si caratterizza per una distribuzione bimodale rispetto all'età, con la fascia tra i 36 e i 50 anni e quella tra i 66 e gli 80 a risultare maggiormente rappresentate. La prevalenza di genere è maschile, mentre il grado d'istruzione predominante comprende la scuola elementare e la media inferiore, immediatamente seguito dal diploma di scuola secondaria superiore. Le professioni sono equamente distribuite, dall'agente di commercio al dirigente, dall'impiegato all'operaio, ma imprenditori e pensionati mostrano un'incidenza leggermente superiore alle altre categorie. Il profilo dei rispondenti si chiude con il reddito familiare, dove la fascia prevalente è quella dai 25.000 ai 50.000 euro, seguita da quella da 0 a 25.000 euro. Le due fasce (frequenze cumulate) coprono nel complesso il 76% del campione.

La conoscenza delle realtà analizzate attraverso il questionario, ossia imprese sociali (principalmente cooperative sociali), mostra due caratteristiche. Da un lato essa appare frammentata, poiché le risposte evidenziano una netta segmentazione del campione in due parti, tra coloro che hanno cognizione della presenza sul territorio

delle imprese sociali e chi, viceversa, non dispone di informazioni sul loro operato e non ha avuto percezione del loro intervento. I soggetti che dichiarano di conoscere l'attività delle imprese sociali nelle zone limitrofe sono anche in grado di identificarne alcune che essi ritengono rappresentative. Vi sono due domande in sequenza che puntano a testare, rispettivamente, due aspetti interessanti. Il primo riguarda l'eventuale maggiore dimestichezza dei soggetti con la forma giuridica delle "cooperative sociali" del territorio quale espressione dell'azione delle imprese sociali. Su quest'aspetto è opportuno evidenziare che i soggetti all'oscuro dell'operato delle imprese sociali dichiarano di non conoscere neppure le "cooperative sociali" (8 sul totale di 19) del territorio, mentre, simmetricamente, i conoscitori dell'attività delle imprese sociali, affermano di avere nozione dell'esistenza delle cooperative sociali territoriali (8 su 19). **Non sembra, dunque, che la percezione dei soggetti della natura giuridica specifica con cui l'impresa esercita la propria attività impatti sulla percezione della natura della stessa attività.** Il secondo aspetto, enucleato nel passaggio dalla prima domanda alla seconda, riguarda proprio la dimensione territoriale dell'operato di queste organizzazioni, dal momento che viene chiesto ai soggetti di specificare se la loro conoscenza delle cooperative sociali operanti sul territorio si esplica "nei paesi confinanti al suo" (questa domanda funge anche da *item* di controllo del precedente quesito). **La quasi totalità dei soggetti risponde affermativamente, rafforzando l'idea che la prossimità territoriale costituisca un riferimento rilevante nell'identificazione e nel riconoscimento di queste realtà.**

Sul piano della varietà delle rappresentazioni individuali del fenomeno sotto indagine, la ricerca fornisce alcuni interessanti spunti di riflessione. Il settore che i rispondenti ritengono essere di maggiore interesse per le imprese sociali è quello dell'assistenza sociale, sanitaria e socio-sanitaria (11 occorrenze), seguito da istruzione, educazione e formazione (5) e da tutela dell'ambiente e dell'ecosistema (4), turismo sociale (4), ricerca ed erogazione di servizi (4), seguiti poi da servizi per le imprese sociali e dalla valorizzazione del patrimonio culturale. L'analisi delle risposte fornite alla domanda volta a comprendere la percezione del valore sociale e

dell'attenzione al territorio mostrate dalle imprese sociali, eseguita rispetto alla conoscenza in generale delle imprese sociali, indica un'associazione elevata nonostante la bassa numerosità campionaria⁵. **In sintesi, quasi tutti coloro che dichiarano di conoscere le imprese sociali ne percepiscono il valore sociale e l'attenzione per il territorio, mentre tutti i soggetti che non avvertono queste peculiarità, comprensibilmente, affermano di non conoscere le imprese sociali.** Medesime considerazioni possono essere tratte leggendo questo dato rispetto alla conoscenza di cooperative sociali aventi sede o operanti nel territorio limitrofo. Anche in questo caso, infatti, si rileva che la quasi totalità dei soggetti informati sull'operato delle cooperative sociali locali (9 su 10) ha una percezione del valore sociale e dell'attenzione al territorio da parte di queste organizzazioni. Non solo, per quanto non sia possibile perfezionare un'indagine statistica accurata, è importante **sottolineare che proprio la conoscenza delle cooperative sociali operanti sul territorio rappresenterebbe un buon predittore della percezione del valore sociale di queste organizzazioni, a differenza di altre variabili individuali.**

Ciò sembra deporre, ancora una volta, per il peso rilevante che la prossimità territoriale assume nella rappresentazione collettiva del fenomeno, unitamente al fatto che né la conoscenza delle imprese sociali né il giudizio formulato dai rispondenti sul valore sociale e sulla loro attenzione riservata al territorio sono correlate a variabili individuali quali età, sesso, grado d'istruzione e professione.

Un altro passaggio delicato dell'analisi attiene al rapporto tra la percezione del fenomeno sotto indagine e i comportamenti tenuti in merito a quello stesso fenomeno. Nello specifico, è possibile evidenziare come la percezione della funzione sociale e dell'attenzione al territorio delle imprese sociali non sia in alcun modo associata alla presa d'iniziativa dei rispondenti che, oltretutto, appare piuttosto contenuta, dato che solo 5 soggetti su 14 dichiarano di partecipare alle iniziative delle imprese sociali. Il comportamento effettivo registrato riguardo all'elargizione

⁵ Kendall's tau-b (correlazione a ranghi) = 0.9000; *Prob > |z|* = 0.0002 (con correzione di continuità) su test d'indipendenza di H₀.

delle donazioni è invece di segno opposto, poiché una larga maggioranza (13 su 19) dichiara di compiere questa scelta con una certa regolarità. Neanche quest'attitudine, tuttavia, è collegata alle variabili socio-economiche individuali, dal momento che fascia d'età, sesso, grado d'istruzione e professione non hanno legami significativi con la prassi di elargire donazioni. Sul piano della statistica descrittiva, comunque, le due fasce d'età che sono maggiormente coinvolte nell'attività di donazione sono quella tra i 36 e i 50 anni e quella tra i 66 e gli 80 anni, rilievo che però non è indicativo statisticamente, essendo queste fasce anche quelle maggiormente rappresentate in termini assoluti (rispettivamente 7 e 6 sul totale di 19). **La tipologia di queste donazioni è piuttosto ristretta, dal momento che i tipi presenti sono le offerte saltuarie, le sponsorizzazioni, il 5 x mille, i bollettini postali e, in misura comunque ridotta, l'essere socio-sovventore.**

L'elargizione delle donazioni si accompagna anche agli atteggiamenti dei soggetti, i quali dichiarano che, a fronte di una certa disponibilità di denaro (10.000 euro), agirebbero comunque a sostegno dell'attività *nonprofit*. Questa dichiarazione d'intenti, tuttavia, non sembra ancora premiare l'impresa sociale come soggetto attivo, giacché le strade preferite sarebbero quelle dell'investimento privato con strumenti finanziari bancari/postali (6 su 19) e della donazione (4 su 19), **mentre solo 2 soggetti si affiderebbero alle imprese sociali per un investimento.** Dei restanti 7 soggetti, 3 non effettuerebbero alcun investimento, mentre 4 si astengono dal fornire una risposta precisa (anche questo è un dato indicativo). **Anche le cooperative subiscono la ridotta disponibilità che i rispondenti manifestano verso la sottoscrizione d'investimenti con un tasso di remunerazione minore e tempo maggiore ma che sostengono i loro progetti (11 soggetti su 19 si dichiarano indisponibili a questa evenienza).**

I soggetti preferiti quali destinatari delle donazioni sono enti morali e associazioni, mentre a seguire è possibile ritrovare le fondazioni, le cooperative e gli enti di ricerca. Nella scelta dell'organizzazione prevale **il criterio della vicinanza territoriale e, poco dopo, quello della sua storia.** Viene poi premiata la conoscenza diretta dell'organizzazione e la causa che essa persegue con la propria

attività, in un quadro che sembra enfatizzare, anche simbolicamente, il tema delle reputazione che l'organizzazione ha saputo costruirsi nel corso del tempo.

La conoscenza degli strumenti a sostegno dell'attività delle imprese sociali è pressoché inesistente e, inoltre, i 2 soggetti (su 21) che dichiarano di esserne a conoscenza non sono in grado di fornire esempi rilevanti (il 5 per mille non sembra essere distintivo di questa categoria di strumenti). D'altro canto, a fianco di questi deficit di padronanza del fenomeno, ritroviamo una rilevante spinta a partecipare a incontri d'approfondimento sugli strumenti finanziari di sostegno alle imprese sociali (12 soggetti su 19). Anche la disponibilità a sostenere economicamente una cooperativa del territorio è elevata (sempre 12 rispondenti su 21) e le forme, nonché le tempistiche, che questa propensione assume riguardano principalmente una donazione annuale (6 preferenze), il sostegno ad un particolare progetto della durata di più di 1 anno (4 preferenze) e il sostegno ad un particolare progetto della durata di massimo 6 mesi (3 preferenze). Gli strumenti preferiti per garantire supporto alle imprese sociali sono gli investimenti per la realizzazione di particolari progetti (9 preferenze), il 5x1000 (8 preferenze) e i servizi finanziari per persone disagiate (2 preferenze).

La propensione verso l'investimento sociale dei filantropi è stata testata anche tramite una domanda volta a verificare la disponibilità a sottoscrivere un investimento con un tasso di remunerazione minore e un tempo maggiore, ma che sostiene progetti sociali promosso dalle cooperative. Anche in questo caso la maggioranza dei rispondenti non è disposta ad accettare questa circostanza (11 su 19). Tuttavia, anche in caso d'indisponibilità, la prevalenza dei soggetti sarebbe pronta a sostenere comunque investimenti in generici progetti sociali (pare che il "progetto sociale" sia inteso diversamente dall'impresa sociale in sé). Il parere degli intervistati è pressoché equamente suddiviso tra chi ritiene che le imprese sociali debbano autofinanziarsi e chi, invece, ritiene che ciò non sia corretto.

Per quanto riguarda le relazioni tra comportamenti esplicitamente diretti alle imprese sociali e caratteristiche personali dei soggetti, le variabili individuali più importanti non esercitano alcun impatto sulla partecipazione alle attività dell'impresa

sociale. Fascia d'età, sesso, fascia di reddito, grado d'istruzione, ad esempio, non costituiscono fattori esplicativi della condotta individuale di tipo altruistico in questa direzione. Anche a causa della bassa numerosità, infatti, come già sottolineato, non è possibile pervenire a considerazioni fondate sul piano della significatività dei dati. Vi sono alcune valutazioni qualitative, tuttavia, che possono essere sviluppate su questi aspetti della biografia personale. Ad esempio, il grado d'istruzione "scuola elementare/medie inferiori" prevede la frequenza più elevata di mancata partecipazione alle attività delle imprese sociali, laddove il diploma di scuola secondaria superiore segna una prevalenza dell'attività partecipativa dei soggetti, mentre i due unici soggetti con titolo di studio pari alla laurea non aderiscono per niente a queste attività. È interessante leggere questo legame tra titolo e comportamenti anche rispetto all'abitudine a elargire donazioni. In questo caso, a differenza di quanto esposto per la partecipazione alle attività delle imprese sociali, chi possiede un titolo di studio di scuola elementare/medie inferiori o anche un diploma di scuola secondaria superiore, è più incline a fare donazioni. Peraltro, tutti coloro i quali partecipano alle attività dell'impresa sociale sono soliti effettuare donazioni, laddove il contrario non appare invece riscontrato. Vi sono quindi persone che, pur non partecipando alle attività dell'impresa sociale, sono soliti elargire donazioni (ben 8 su 19).

Un dato di rilievo è che i rispondenti non agiscono in senso filantropico in conformità con la loro percezione del valore sociale delle imprese sociali, giacché queste due dimensioni si mostrano indipendenti. In dettaglio, 8 soggetti su 13 che non sono soliti fare donazioni, percepiscono il valore sociale e l'attenzione per il territorio nelle imprese sociali di propria conoscenza. Peraltro, anche rispetto alla conoscenza di particolari strumenti a sostegno delle imprese sociali, la tendenza a effettuare donazioni non mostra significative relazioni, come se il comportamento a carattere solidaristico risultasse slegato da qualsiasi forma di conoscenza specifica delle dinamiche del settore. Sempre su un piano descrittivo, è possibile invece notare come si possa collegare la tendenza a fare donazioni con la disponibilità a sostenere economicamente le cooperative del territorio (8 soggetti sui 13 che effettuano

donazioni rientrano in questa casistica). Rispetto invece alla dichiarazione di disponibilità a partecipare a incontri di approfondimento, è interessante rilevare come siano i soggetti tra i 66 e gli 80 anni a essere maggiormente interessati.

Per quanto riguarda la propensione a investire data una disposizione di almeno € 10.000, questa mostra, sempre sul piano descrittivo, una prevalenza di frequenze nelle prime due fasce di reddito, quella fino a 25.000 euro e quella dai 25.000 ai 50.000 euro, i cui soggetti, come già evidenziato, scelgono opzioni abbastanza variegata, dall'investimento privato con strumenti finanziari bancari/postali alla donazione.

La fascia di reddito familiare evidenzia una dinamica di rilievo anche rispetto alla disponibilità a sottoscrivere un investimento con un tasso di remunerazione minore e tempo maggiore a sostegno di progetti sociali promosso dalle cooperative. Il titolo di studio che mostra le occorrenze più elevate di risposta affermativa a questa domanda è il primo (4 soggetti), quello fino a 25.000 euro. I rispondenti che dichiarano di possedere un reddito tra 25.000 e 50.000 euro, invece, sono più propensi a non sottoscrivere questo tipo d'investimento (5 soggetti contro 3 a favore), mentre tutti coloro che appartengono alla fascia tra 50.000 e 75.000 euro si dichiarano contrari (3 soggetti). **Il dato, sempre da un punto di vista qualitativo-descrittivo, depone dunque per una crescente sfiducia nei capitali pazienti al crescere del reddito familiare.**

Rispetto all'età, invece, i dati mostrano come la fascia tra i 36 e i 50 anni abbia intenzioni a investire (sempre a fronte dei 10.000 euro) che si spalmano in modo omogeneo sulle varie forme d'investimento. Tuttavia, anche in questo caso, 3 soggetti non investirebbero alcunché o preferiscono non rispondere. La seconda fascia più rappresentata nelle intenzioni a investire, e anche la più compatta, è quella dai 66 agli 80 anni, con 3 soggetti che optano per l'investimento privato con strumenti finanziari bancari/postali. Il grado d'istruzione, pur non mostrando alcun impatto significativo in senso statistico, permette di formulare alcune valutazioni di rilievo. Ad esempio, i dati evidenziano come i soggetti con titolo della scuola elementare/media inferiore preferiscano l'investimento privato con strumenti

finanziari bancari/postali, mentre chi possiede il diploma di scuola secondaria superiore preferisce non rispondere.

Anche l'opinione formulata in merito all'autofinanziamento delle imprese sociali mostra qualche spunto d'interesse. Le frequenze incrociate tra questa variabile e il sesso dei rispondenti, ad esempio, evidenziano come le posizioni delle femmine siano molto più compatte e indirizzate sulla necessità per le imprese sociali di beneficiare di finanziamenti esterni. I maschi, al contrario si "dividono" esattamente a metà, 6 soggetti sono convinti che le imprese sociali debbano far leva solo sull'autofinanziamento e altri 6, invece, esprimono il convincimento che debbano sostenersi anche con risorse esterne. Accanto a queste considerazioni, sembra opportuno rimarcare come non tutti rispondenti che si dichiarano disponibili a sostenere economicamente le cooperative sociali del territorio pensino anche che le imprese sociali debbano autofinanziarsi. Su questo punto le opinioni dei soggetti sembrano dividersi equamente tra favorevoli e contrari all'autofinanziamento.

In sintesi, il quadro complessivo mostra due sfaccettature fondamentali. La prima attiene alla sfera delle conoscenze e delle percezioni individuali del fenomeno sotto indagine. In questo senso, l'attività delle imprese sociali è poco padroneggiata dagli intervistati, i quali, però, quando ne hanno cognizione sul piano territoriale, si dichiarano certi del raggio d'azione delle cooperative sociali interessate rispetto alla loro prossimità geografica (località confinanti).

La seconda prospettiva è quella dei comportamenti effettivi dei soggetti e delle loro prassi d'azione di matrice solidaristica. Questo piano mette in luce una certa frammentarietà delle iniziative, certamente rilevanti, ma ancorate però a un profilo d'intervento piuttosto tradizionale, che premia soluzioni abbastanza usuali. Prova a supporto di quanto evidenziato è la scarsa conoscenza di strumenti a sostegno dell'attività delle imprese sociali. Ciò che emerge, tuttavia, è la consapevolezza di voler ridurre questo deficit di conoscenze attraverso incontri di approfondimento, mentre, laddove si registra la partecipazione all'attività delle imprese sociali (prassi certamente minoritaria), questa costituisce un fattore di stimolo all'elargizione di donazioni (comunque non dipendenti dalla prima condizione).

La dimensione territoriale mantiene la sua centralità rispetto alle donazioni concretamente effettuate, nonché ai criteri cui i soggetti s'ispirano per la loro azione solidaristica, ma anche nei confronti della disponibilità a elargirle in futuro. È dunque questo fattore a costituire il *driver* di un processo che tenta di porre al centro della dinamica *nonprofit* un soggetto (le imprese sociali) ancora non percepite come interlocutore chiave, anche rispetto alla disponibilità a investire in progetti sociali a seguito della disposizione di ipotetiche somme di denaro.

5. CONCLUSIONI

La ricerca condotta ha prodotto alcune evidenze, di seguito sinteticamente riportate:

- Gli imprenditori profit e i singoli privati della Valle Camonica conoscono poco l'ecosistema di imprese sociali del proprio territorio;
- Il sostegno economico-finanziario all'impresa sociale è sporadico, legato a iniziative personali e a modelli di filantropia tradizionale (donazioni destrutturate *una tantum*);
- Scarsa, in tutti gli ambiti analizzati, è la conoscenza di metodi e strumenti a sostegno dell'impresa sociale, siano essi di capitale proprio o di prestito. Unico strumento che viene citato è il 5x1000;
- Laddove vi sia un sostegno economico-finanziario ad imprese sociali, lo stesso è motivabile con una buona conoscenza ed una riconosciuta territorialità delle stesse;
- Non vi è una correlazione specifica tra caratteristiche anagrafiche/lavorative dei soggetti e tendenza a investire/donare in impresa sociale;
- Vi è una correlazione tra età (sopra i 60) e impiego (impiegati e insegnanti) e volontà di conoscere meglio le possibilità per sostenere l'impresa sociale.

Da queste principali evidenze, emergono alcuni suggerimenti a supporto del tema e del progetto ACT SOCIAL in generale.

- **IMPRESE SOCIALI**

Le imprese sociali della Valle Camonica devono dare maggiore e migliore comunicazione di sé e del proprio operato, soprattutto dell'impatto sociale che generano sul territorio di competenze.

Lo stimolo e la generazione di capitale sociale positivo è il primo veicolo per

ottenere fiducia, supporto e, quindi, sostegno economico da parte dei soggetti del territorio.

I cittadini della Valle Camonica potrebbero dunque diventare un buon target obiettivo di richieste finanziarie, ma anche di campagne di raccolta fondi mirate, se solo si sapessero veicolare messaggi, immagini e “storie di cambiamento”.

Relazionarsi con le imprese profit del territorio dovrebbe diventare un’attività costante per le imprese sociali, andando ad intercettare quella sensibilità che caratterizza gli imprenditori al fine di sostenere gli investimenti ad impatto che, tramite le imprese sociali, è possibile realizzare.

Un approccio manageriale alla comunicazione, al marketing sociale, al fund raising, alla descrizione e alla valutazione del proprio impatto sono requisiti fondamentali per attivare tali politiche di finanziamento. D’altro canto, mettere a frutto quanto le imprese da anni realizzano sul territorio, quotidianamente, dotandosi dei necessari strumenti manageriali, potrebbe essere la leva immediata per generare valore.

- **SOGGETTI DONATORI/FINANZIATORI**

Ovviamente ai soggetti donatori e finanziatori può essere imposta alcuna azione, quanto invece sarebbe opportuno puntare sugli aspetti che emergono come rilevanti per indirizzare le loro intenzioni di finanziamento/donazione. Innanzi tutto puntare sul tema del territorio e della vicinanza, nonché del legame strutturato e continuativo. Creare rapporti fiduciari è la chiave di volta per costruire dei sistemi di “venture philatropy” territoriali. D’altro canto, guardare alle tematiche di interesse che essi fanno emergere: la prevenzione medico-sanitaria, il tema della disabilità, ecc. Infine, proporre modalità di raccolta che possano incontrare – oltre alle diverse finalità – anche le diverse disponibilità economiche dei soggetti considerati, da imprenditori a investitori privati a donatori, tutti mossi da diverse motivazioni ed esigenze.

- **PER GLI INTERMEDIARI FINANZIARI**

Tra le varie necessità rilevate dalla ricerca, emerge la sostanziale assenza di

un'offerta di strumenti finanziari che possano far incontrare domanda e offerta di capitali. Finchè tale gap non verrà colmato, replicando strumenti già esistenti in altri territori o studiando modalità ad hoc per territorio e imprese camune, il tema resterà incompleto e la possibilità che si realizzino investimenti ad impatto sociale pressochè impossibile.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Bengo, I. e Ratti, M. (2014), “Datemi una leva... nuovi strumenti di filantropia e finanza per il sociale”, in *Impresa Sociale*, n. 4/2014

EVPA, *A guide to Venture Philanthropy for venture capital and private equity investors*, 2011, Website: <http://evpa.eu.com/research-and-policy/knowledge-centre/knowledge-center-research/>

www.acumen.org

www.finanzasostenibile.it