



Impatto sociale: il futuro è misurarlo

Solo 1 impresa su 4 di quelle che operano nella CSR sceglie di valutare oggettivamente l'impatto sociale delle proprie scelte imprenditoriali: per promuovere la cultura della misurazione nasce il Centro di Competenza della Camera di commercio di Torino, che, oltre a servizi di orientamento gratuiti, offre 40 posti per il corso universitario di aggiornamento professionale presso l'Università di Torino, riservati a personale interno delle organizzazioni profit e no profit.

Torino, 4 novembre 2019 *** Presentati oggi a Torino Incontra i dati relativi all'universo del sociale torinese: cooperative, terzo settore, start up di innovazione sociale, associazioni di volontariato, ecc., un ecosistema di 5mila realtà in Piemonte e 2mila nel torinese, in crescita negli ultimi anni in quasi tutte le sue componenti.

*"Il nostro è un territorio estremamente ricco nell'ambito del terzo settore: parliamo, solo in ambito imprenditoriale, di quasi 1.000 cooperative sociali in Piemonte, 112 imprese sociali, oltre 40 realtà ibride, senza dimenticare le oltre 3.000 associazioni di volontariato e 500 associazioni di promozione sociale – ha commentato **Vincenzo Ilotte**, Presidente della Camera di commercio di Torino. – Per queste realtà, che producono sul territorio benefici tangibili e concreti non solo economici, stiamo lavorando in questi anni per promuovere una cultura manageriale sempre più attenta alla misurazione dell'impatto sociale, anche attraverso l'attivazione di un corso universitario di aggiornamento professionale. Presentiamo oggi, inoltre, il lavoro realizzato dal nostro Centro di Competenza, che ha messo a punto alcune linee guida sulla valutazione dell'impatto destinate al mondo profit e non profit. Per realizzare tale lavoro ci siamo avvalsi della esperienza di Human Foundation e delle principali indicazioni nazionali e internazionali su questi temi. Torino Social Impact intende infatti posizionarsi con autorevolezza sul piano internazionale ed è candidato ad ospitare a maggio 2020 il Summit dei principali investitori di impatto sociale a livello mondiale, il GSG Leadership Meeting. Il Centro supporterà, infine, le istituzioni del territorio sui grandi progetti d'impatto, come ha già fatto ad esempio con la Città di Torino, che si è classificata prima sul Fondo di Innovazione nazionale".*

Il Centro di Competenza per la misurazione dell'impatto sociale

Il Centro di Competenza rappresenta uno degli obiettivi strategici del Comitato per l'imprenditorialità sociale della Camera di commercio di Torino nell'ambito della piattaforma progettuale Torino Social Impact. Realizzato con il supporto tecnico di Human Foundation, ha sede presso la Camera di commercio di Torino e rientra nel piano strategico di TSI, frutto di un accordo triennale tra l'ente camerale e la Compagnia di San Paolo.

Il Centro, che ha messo a punto le linee guida ad hoc sulla valutazione d'impatto e ha progettato un corso universitario di aggiornamento professionale per la diffusione della cultura d'impatto, sta strutturando per la prossima primavera un servizio di consulenza a disposizione di tutte le realtà del territorio, per offrire un primo orientamento a chi voglia comprendere le prospettive, le caratteristiche e gli effetti della misurazione dell'impatto sociale: www.to.camcom.it/centrocompetenza

Corso universitario di aggiornamento professionale

Tra le proposte messe in campo dal Centro di Competenza, è previsto l'avvio di un corso universitario di aggiornamento professionale realizzato dall'Università degli Studi di Torino e coordinato dal prof. Paolo Biancone, per il rafforzamento delle conoscenze e competenze relative alla valutazione d'impatto. L'obiettivo è quello di formare

persone all'interno delle organizzazioni in grado di condurle ad un approccio strategico alla valutazione e alla gestione dell'impatto generato. Il percorso, che partirà nel mese di gennaio, sarà realizzato dal Dipartimento di Management dell'Università degli studi di Torino con il Politecnico di Torino (membri del Comitato per l'imprenditorialità sociale) e dai partner istituzionali più vicini a tali esigenze, quali la Fondazione Piccatti Milanese, la Fondazione Cottino con il Campus, gli enti di formazione delle Centrali Cooperative (Consorzio Il Nodo per Confcooperative Piemonte Nord e Inforcoop per Legacoop Piemonte), la Compagnia di San Paolo.

È riservato a soggetti che ricoprono all'interno delle organizzazioni ruoli gestionali/manageriali e ai soggetti che si occupano di rendicontare l'efficacia ed efficienza delle attività in termini sia economico-finanziari che sociali. La didattica prevede 125 ore totali tra lezioni d'aula frontali, pratico-laboratoriali e lo svolgimento di un project work. Il corso è attivato grazie al contributo della Camera di commercio di Torino e della Compagnia di San Paolo nell'ambito dello sviluppo del piano strategico di Torino Social Impact.

Il Comitato Imprenditorialità Sociale della Camera di commercio metterà a disposizione 40 posti per agevolare la partecipazione delle organizzazioni e delle imprese associate. **I requisiti per l'accesso per l'aggiudicazione dei 40 posti gratuiti offerti dalla Camera di commercio di Torino sono su www.to.camcom.it/centrocompetenza.** Saranno disponibili ulteriori 40 posti con iscrizione diretta presso il Dipartimento di Management.

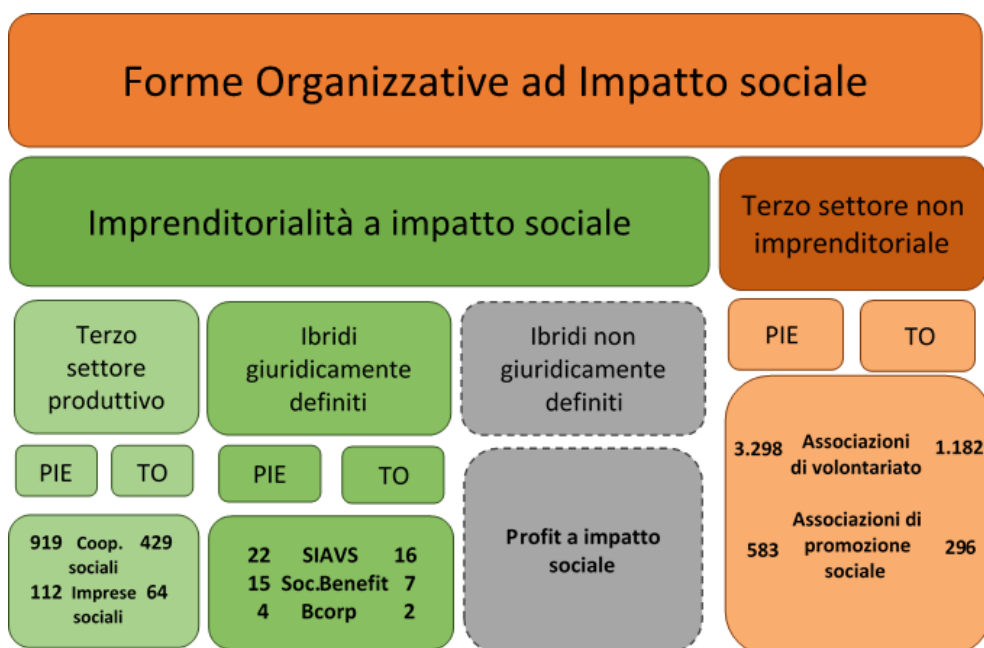
L'ECOSISTEMA PIEMONTESE E TORINESE

In Piemonte operano circa **5.000 realtà ad impatto sociale**, in crescita del **3,9%** rispetto al 2017. Nel torinese si conteggiano invece poco meno di **2.000 realtà**, in crescita del **6%**.

L'ecosistema distingue tra **realtà imprenditoriali** a impatto sociale e terzo settore **non imprenditoriale**, che al suo interno individua le diverse associazioni di volontariato e di promozione sociale.

All'interno dell'imprenditorialità a impatto sociale, si distinguono invece:

- il terzo settore produttivo (cooperative sociali e imprese sociali)
- gli ibridi giuridicamente definiti (Start Up Innovative a Vocazione Sociale, Società Benefit, Bcorp).



A queste realtà, si aggiunge anche la dimensione del **profit a impatto sociale**, costituito da tutte quelle imprese del territorio che adottano pratiche di innovazione e responsabilità sociale; nel 2019, grazie a un'indagine sul campo, ne sono state intercettate oltre 480 in Piemonte.

IMPRENDITORIALITÀ AD IMPATTO SOCIALE

Cooperative sociali

Con **1,9 miliardi di euro di fatturato e 53.500 addetti, le 919 cooperative sociali regionali**, +60 unità rispetto al 2017, rappresentano circa il 31% del sistema cooperativo complessivo piemontese e contribuiscono alla quasi totalità del peso economico del terzo settore produttivo. Nella provincia di Torino, dove hanno sede circa **430 attività** (+30 unità), **con un giro d'affari di poco inferiore a 945 milioni di euro e 23.400 occupati**.

Imprese sociali

Sono realtà imprenditoriali che si iscrivono nella sezione speciale del Registro Imprese¹ della Camera di commercio di Torino. **Si tratta di un bacino imprenditoriale che in Piemonte risulta stabile** (da 120 a **112** unità). Nella sola provincia di Torino, l'insieme raggiunge le 64 unità.

Ibridi giuridicamente definiti

Esistono poi forme organizzative giuridicamente definite come imprese "for profit", perché tradizionalmente orientate al conseguimento di un profitto, ma che per loro natura adottano pratiche di innovazione sociale (Start Up Innovative a Vocazione Sociale, società Benefit, Certified B Corp).

Su 227 **Start Up Innovative a Vocazione Sociale** (SIAVS) registrate in Italia, **22** risultano attive **in Piemonte** e 16 **in provincia di Torino**. Accanto a queste realtà imprenditoriali, si collocano le **società Benefit**, ovvero realtà che perseguono volontariamente nell'esercizio dell'attività d'impresa, oltre allo scopo di lucro, anche una o più finalità di beneficio comune. Si tratta di un bacino di imprese ancora "contenuto" che in Italia conta 215 realtà, di cui **15** piemontesi e **7** torinesi. Infine, vi sono le imprese aderenti al sistema di certificazione dell'impatto sociale, come il "**Certified B Corp**" il cui scopo è quello di misurare in maniera adeguata non solo la performance economica aziendale, ma anche quella ambientale e ad impatto sociale. Ad oggi, risulta ancora limitata l'adesione a questa forma di certificazione che vede solo **4 imprese regionali** (di cui **2 torinesi**).

IL TERZO SETTORE NON IMPRENDITORIALE

Si tratta di un tessuto composito, numeroso e in crescita: le **associazioni di promozione sociale** in Piemonte risultano oltre **580**, di cui **296** in provincia di Torino. È una componente che dal 2011 ad oggi ha registrato una crescita progressiva sia a livello regionale (+350 unità), sia torinese (+197).

Le organizzazioni di volontariato (ODV), infine, sono poco meno di **3.300**. Nella sola provincia di Torino ha sede circa il 36% delle ODV (**1.182** unità). Rispetto al 2011 le ODV in Piemonte hanno registrato un incremento del 29%, variazione più contenuta rispetto a quella evidenziata dalla provincia di Torino, dove sono incrementate dal 2011 ad oggi del 32%. Solo nell'ultimo biennio, la crescita provinciale ha sfiorato il +5%, mentre in Piemonte si ferma al +2,3%.

L'INDAGINE SUL CAMPO: IL PROFIT A IMPATTO SOCIALE

Oltre alla mappatura appena illustrata, l'attività di ricerca ha previsto un'indagine sul campo con la somministrazione di un questionario online alle medie e grandi imprese² aventi sede legale in Piemonte, appartenenti a tutti i settori economici. Obiettivo dell'indagine – a cui hanno

¹ Escluse le cooperative sociali non iscritte nella sezione speciale del Registro Imprese ante D.Lgs. 112/2017

² Campione di 2.190 imprese rappresentative del tessuto regionale di medie e grandi imprese (tasso di risposta 30%).

risposto 668 imprese - è stato quello di intercettare la **conoscenza e l'attuazione di pratiche di responsabilità e innovazione sociale**.

Canali di finanziamento e scelte di investimento

Per il finanziamento della propria attività le aziende rispondenti in media continuano a privilegiare l'adozione di strumenti tradizionali (prestito bancario il 63%, autofinanziamento il 61%, finanziamento pubblici il 20%). È invece più diffusa la propensione delle imprese a realizzare investimenti a impatto sociale adottando **strumenti finanziari "innovativi"**: il **16%** delle aziende interpellate ha dichiarato di aver messo in atto **investimenti a impatto sociale**, nella metà dei casi in Venture e Strategic Philanthropy.

Innovazione sociale e azioni di Responsabilità Sociale

Sono 481 (il 72% delle rispondenti) le imprese che dichiarano di aver già sviluppato tematiche connesse alla **Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR)** in ambito aziendale. Rappresentano quel primo bacino di ibridi non giuridicamente definiti, che è stato identificato fra le imprese for profit che attuano azioni di responsabilità e innovazione sociale, pur non rientrando nelle categorie precedenti. Le pratiche più diffuse restano ancorate al miglioramento della gestione delle "risorse aziendali", in particolare alla promozione della sostenibilità e sicurezza ambientale (il 76,7% delle azioni di CSR), seguite dallo sviluppo di *policies* in tema di risorse umane (il 65,7%). **Solo il 10,8%** delle 481 rispondenti ha dichiarato di aver in corso di sviluppo **nuove opportunità di business aziendale** volte alla riduzione o risoluzione di problematiche sociali, che portino profitti per l'impresa e gli investitori.

Freni alla CSR

Fra le principali motivazioni che, a detta delle imprese, possono costituire un freno allo sviluppo di azioni di CSR aziendale, **quelle economiche** rappresentano il primo importante ostacolo: il **40%** delle imprese che si sono espresse rileva una mancanza di risorse economiche aziendali, il **27%** lamenta **l'assenza di incentivi fiscali** e **l'11%** imputa le difficoltà alla **mancanza di ritorni** immediati.

LE IMPRESE "VIRTUOSE"

Le 481 imprese che già investono in CSR sono imprese mediamente più grandi e più spesso appartenenti a gruppi industriali (il 18% a fronte dell'11%). Oltre alla dimensione più ampia, vi è anche una maggiore apertura ai mercati e all'innovazione tecnologica: il 52% di esse **esporta**, a fronte del 35% delle imprese ancora distanti dalla CSR. Sette imprese su dieci, infine, **hanno una gestione manageriale**, e quasi il **40% ha una struttura organizzativa decentrata**.

Sono aziende che più frequentemente sviluppano relazioni fra loro o con i soggetti del territorio: è infatti, sia più numerosa la partecipazione a reti collaborative, che coinvolge il 41% di esse (a fronte del 19% fra chi non è sensibile a queste tematiche), sia più diffuso lo sviluppo di attività di stakeholder engagement (il 16% delle aziende contro il 3%).

Ben il 71% ha scelto di destinare parte del proprio fatturato ad **investimenti** per iniziative riconducibili all'innovazione sociale. Solo nel 2018, la quota di fatturato investito in CSR è stata dell'**8,3%**.

Un'impresa su due, fra quante hanno sviluppato azioni di CSR aziendale, **ancora non ha destinato ad esse una risorsa ad hoc**; tuttavia il 24% di queste imprese ha in previsione di identificare un soggetto che se ne occupi. Nelle imprese che già hanno delle figure deputate a seguire questo tema, la scelta più diffusa è quella di individuare un profilo aziendale unico trasversale alle diverse aree che operi in qualità di **"CSR Manager"** (il 23% delle rispondenti) o, in alternativa, comporre gruppi di lavoro dedicati (l'11,5%). **È proprio a questi soggetti dedicati che si rivolge il corso universitario proposto dal Centro di Competenza camerale**.

È invece più diffusa la propensione ad utilizzare canali e strumenti per informare delle scelte aziendali adottate in materia di responsabilità sociale. Il 62% delle rispondenti (fra quante orientate all'innovazione sociale) adotta codici di condotta interni, e con l'adesione a certificazioni e standard qualitativi, di carattere ambientale, ma anche relativi agli obiettivi di responsabilità sociale e al rispetto delle metodologie di produzione. Meno utilizzati sito e social network.

Meno di un'impresa su 4 (22,5%) dichiara di misurare l'impatto generato mediante progetti di innovazione sociale e azioni di CSR. Per chi effettua la misurazione, la scelta prevalente (82%) è quella di internalizzare il processo di misurazione, sia che adottino metodologie di misurazione elaborate ad hoc, sia che si affidino a metodologie già esistenti.

Per informazioni: Ufficio Stampa Camera di commercio di Torino
Tel 011 571 6652/5 relazioni.esterne@to.camcom.it
www.to.camcom.it/comunicatistampa