

An aerial photograph of three people on a light-colored concrete surface. On the left, a man in a blue t-shirt and jeans stands looking down. In the center, a woman in a light blue top and dark pants is bent over, looking at her phone. On the right, another person is partially visible. Two rectangular mirrors are placed on the ground, reflecting the people above them. The text 'INVITALIA SOCIAL SMART LAND' is printed in the upper right corner of the image.

INVITALIA
SOCIAL SMART LAND

DIAMO FUTURO ALL'ECONOMIA SOCIALE

Working paper n.3

Fair Index: centralità delle tematiche SDG nei flussi di comunicazione delle aziende, con particolare attenzione alle imprese sociali finanziate da IES

Aprile 2022

Fair Index: mappatura e analisi delle tematiche SDG nella comunicazione dei brand e percezioni/riscontri della loro audience di riferimento¹

Indice

Introduzione di <i>Vincenzo Durante</i> (Invitalia)	pag. 3
Fair Index: un indicatore sintetico del rilievo assunto dalle tematiche di Sviluppo Sostenibile nei diversi contesti organizzativi, profit e non di <i>Onde Alte e Data Appeal</i>	pag. 5
Come funziona il Fair Index	pag. 7
L'analisi per Invitalia	pag. 10
Terzo Settore: il valore imprescindibile della comunicazione di <i>Massimiliano Ventimiglia</i> (Onde Alte)	pag. 15
Il Fair Index e le sue risultanze: un'analisi metodologica di <i>Roberto Bellotti, Loredana Bellantuono</i>	pag. 18
Finalismo delle imprese, vincoli al loro operare e risorse disponibili: le conferme del Fair Index contro l'isomorfismo di <i>Felice Scalvini</i>	pag. 21
Fair Index: le implicazioni complesse di un indicatore sintetico di <i>Flaviano Zandonai</i>	pag. 24
Etica e rappresentazione delle imprese sociali rispetto agli obiettivi di sviluppo sostenibile: il racconto del Fair Index di <i>Maria Rosa Russo</i>	pag. 28

¹ Il presente Working Paper si inquadra nell'ambito delle attività svolte dall'Operational Think Tank (OTT) *Invitalia Social Smart Land*, coordinato - per conto di Invitalia - da Vincenzo Durante, e composto da Giuseppe Ambrosio, Loredana Bellantuono, Roberto Bellotti, Giacomo Panizza, Maria Rosa Russo, Felice Scalvini e Flaviano Zandonai.

In particolare, Data Appeal, in collaborazione con Onde Alte, ha curato la messa a punto, lo sviluppo e l'applicazione sperimentale del Fair Index ad un gruppo selezionato di organizzazioni (profit e non) individuate dall'OTT; la lettura ragionata delle risultanze del lavoro svolto dalle suddette società è stata affidata ai componenti dell'OTT, cui va riferita la responsabilità esclusiva dei contenuti del presente paper.

Introduzione

«La fabbrica non può guardare solo all'indice dei profitti. Deve distribuire ricchezza, cultura, servizi, democrazia. Io penso la fabbrica per l'uomo, non l'uomo per la fabbrica, giusto? Occorre superare le divisioni fra capitale e lavoro, industria e agricoltura, produzione e cultura. (...) L'uomo che vive la lunga giornata nell'officina non sigilla la sua umanità nella tuta di lavoro»

(Adriano Olivetti)

Perché Invitalia ha deciso di sostenere il lavoro di ricerca applicata oggetto del presente paper?

In particolare, perché si è ritenuto, nell'ambito delle attività dell'OTT di Italia Economia Sociale (IES), di affiancare Data Appeal e Onde Alte nella messa a punto di un modello innovativo, e tecnologicamente avanzato, di analisi del rapporto tra le aziende (profit e non), la loro audience di riferimento e gli obiettivi SDGs dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite¹, concorrendo così all'implementazione e alla successiva sperimentazione di un indicatore sintetico (Fair Index) dell'impatto socio-ambientale dei brand?

Ed ancora: perché le risultanze dell'applicazione del suddetto indicatore alle 60 organizzazioni/imprese (suddivise in 5 cluster: Imprese Profit, Aziende Non Profit, Imprese Sociali, Imprese agevolate dalla misura IES e Imprese finanziate da altri incentivi nel perimetro di operatività di Invitalia²) coinvolte nell'analisi sono state partecipate ai componenti dell'OTT, per una lettura ragionata delle performance riscontrate nei diversi cluster indagati, con particolare riferimento alle imprese sociali finanziate da IES?

La risposta ai quesiti di cui sopra è da ricercare, fondamentalmente, in due ragioni.

La prima: perché tutto quello che si inquadra nell'ambito delle possibili (e auspicabili) nuove traiettorie di sviluppo sostenibile - e della conseguente esigenza, per qualsiasi operatore finanziario, di dotarsi di nuove metriche di valutazione delle ricadute socio-ambientali di un

¹ «Un piano d'azione per le persone, il Pianeta e la prosperità. È l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, sottoscritta il 25 settembre 2015 da 193 Paesi delle Nazioni Unite, tra cui l'Italia, per condividere l'impegno a garantire un presente e un futuro migliore al nostro Pianeta e alle persone che lo abitano. L'Agenda globale definisce 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals - SDGs nell'acronimo inglese) da raggiungere entro il 2030, articolati in 169 Target, che rappresentano una bussola per porre l'Italia e il mondo su un sentiero sostenibile. Il processo di cambiamento del modello di sviluppo viene monitorato attraverso i Goal, i Target e oltre 240 indicatori: rispetto a tali parametri, ciascun Paese viene valutato periodicamente in sede Onu e dalle opinioni pubbliche nazionali e internazionali. L'Agenda 2030 porta con sé una grande novità: per la prima volta viene espresso un chiaro giudizio sull'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo, non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale, superando in questo modo definitivamente l'idea che la sostenibilità sia unicamente una questione ambientale e affermando una visione integrata delle diverse dimensioni dello sviluppo», <https://asvis.it/l-agenda-2030-dell-onu-per-lo-sviluppo-sostenibile/#>.

² Il Fair Index è stato testato su un campione eterogeneo di forme giuridico-organizzative per fornire una rappresentazione più ampia delle diverse modalità e dei differenti risultati con i quali ciascun cluster incrocia le tematiche dello sviluppo sostenibile.

investimento infrastrutturale o produttivo - non può che essere d'interesse per un'Agenzia, qual è Invitalia, chiamata a promuovere la crescita economica, imprenditoriale ed occupazionale del Paese, a partire dai processi di sviluppo a maggior valore aggiunto rispetto alla riduzione dei divari e delle diseguaglianze e in rapporto alla necessità di rispettare la natura, le compatibilità climatiche, la salute, il lavoro e l'equità sociale.

Il secondo motivo per cui è evidente la sovrapposizione tra la mission e gli ambiti di intervento di Invitalia e la riflessione in materia di SDGs - e, nello specifico, la successiva declinazione degli stessi, attraverso uno strumento come il Fair Index, in un algoritmo di AI e di Machine Learning in grado di “pesare” il grado di sintonia tra gli operatori economici (più o meno orientati allo sviluppo sostenibile) e il loro “pubblico” di riferimento - è da rintracciare (come emerge chiaramente dalla lettura delle sezioni successive del presente paper) nelle possibili valenze che il Fair Index può assumere non soltanto nell'analisi dei risultati finora conseguiti dagli incentivi pubblici per la creazione e lo sviluppo d'impresa (a partire da Italia Economia Sociale³), ma ancor di più nella messa a punto e nella successiva attuazione di una nuova generazione di regimi di aiuto, più attenti alle sfide della transizione digitale, della coesione sociale e della produzione/del consumo responsabile.

Abbiamo bisogno, anche in materia di incentivi e della strumentazione a supporto della loro gestione, di “nuove lenti” per reinterpretare il presente, riprogettare il futuro e diventare sempre più efficaci nel selezionare/finanziare gli investimenti realmente in grado di concorrere ad uno sviluppo più intelligente, inclusivo e sostenibile: uno strumento come il Fair Index può essere una delle nuove chiavi di lettura di cui avvalersi per essere sempre più in sintonia con l'Agenda 2020 e i suoi obiettivi.

³ Si vedano, in particolare, le incoraggianti conclusioni cui pervengono i successivi contributi del presente report in merito alla qualità imprenditoriale e progettuale - con specifico riferimento al loro contenuto SDGs - delle iniziative finanziate da Italia Economia Sociale e, di conseguenza, anche in rapporto alla bontà dei processi valutativi implementati dall'Agenzia nell'attuazione dell'incentivo. Credo sia di un certo interesse sottolineare non soltanto, come di seguito evidenziato, la performance delle imprese sociali IES rispetto al punteggio di Fair Index complessivamente conseguito, ma anche e soprattutto la loro preminenza, in termini di *engagement* e *sentiment*, per quanto concerne gli SDGs “*lavoro dignitoso, giustizia sociale, inclusione, salute, benessere e qualità della vita*”, quasi a rimarcare un link e una continuità con la lezione olivettiana richiamata all'inizio del presente contributo. Si segnala, infine, che il Fair Index potrà diventare, per il team di lavoro impegnato nella gestione di IES, un ulteriore elemento di riscontro degli esiti delle attività di valutazione dei progetti da finanziare, soprattutto con riferimento agli approfondimenti volti ad accertare la sostenibilità/credibilità sociale ed ambientale dei programmi di investimento intercettati e dei loro promotori.

Fair Index: un indicatore sintetico del rilievo assunto dalle tematiche di Sviluppo Sostenibile nei diversi contesti organizzativi, profit e non

(Onde Alte e Data Appeal)

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, adottata da tutti gli Stati membri delle Nazioni Unite nel settembre 2015, definisce **17 obiettivi globali (SDG) per un futuro sostenibile**, pacifico e più prospero¹. Un forte impegno richiesto a tutti gli stakeholder coinvolti, comprese le aziende private.

Il Fair Index di cui al presente paper, sviluppato nell'ambito delle attività di valutazione di impatto (ex ante, in itinere ed ex post) della misura "Italia Economia Sociale" (IES), nasce dalla volontà di comprendere **cosa comunicano online i Brand in merito agli SDG e alla sovrapponibilità tra gli stessi e la propria azione imprenditoriale, quanto le suddette tematiche siano presidiate nella loro comunicazione web e social e, infine, il percepito delle persone, dell'audience di riferimento di ciascun Brand, in merito alla rilevanza/credibilità dell'impegno "dichiarato" dagli operatori economici nella direzione di uno sviluppo più intelligente sul piano sociale e ambientale.**

La scelta di assumere gli SDG come modello di riferimento nella messa a punto del Fair Index risponde a ragioni di **concretezza, profondità, universalità e riconoscibilità** dell'analisi:

- I 17 SDG coprono uno spettro ampio di tematiche sociali, economiche ed ambientali, in coerenza con le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile: Persone, Profitto e Pianeta.
- Le Nazioni Unite, con un processo partecipato che ha coinvolto molteplici attori, tra cui istituzioni, ONG e imprese, ha ulteriormente dettagliato questi obiettivi di sviluppo sostenibile in 169 target e oltre 240 indicatori.
- Le sfide richiamate nell'Agenda 2030 riguardano non solo i Paesi in via di sviluppo, a cui l'ONU da sempre presta una particolare attenzione, ma anche i Paesi più avanzati.
- Un ruolo importante nel perseguimento degli obiettivi dell'Agenda 2030 è attribuito alle imprese, che sono considerate non solo "parte del problema", ma anche portatrici di possibili "soluzioni" alle sfide della sostenibilità. Basti pensare a comparti di intervento come la produzione/distribuzione di energia, le infrastrutture, le smart city, l'economia circolare etc., in cui è assolutamente cruciale il ruolo delle aziende che, anche per ragioni di opportunità sul piano competitivo, sono sempre più orientate ad integrare la dimensione della sostenibilità nel loro core business e nelle loro strategie produttive, organizzative e commerciali.

È importante notare che la consapevolezza delle persone rispetto al modello SDG è ancora piuttosto bassa. Secondo i dati di una recente indagine sviluppata da Green Media Lab insieme all'istituto di ricerca Norstat², solo **un italiano su 4 dichiara di aver sentito parlare degli SDG**, con i livelli più elevati di conoscenza "nominale" rilevati nella Generazione Z e nel segmento più istruito della popolazione. I canali di acquisizione di informazioni sugli SDG

¹ <https://unric.org/it/agenda-2030/>

² <https://www.ilsole24ore.com/art/sostenibilita-gli-italiani-equivale-o-quasi-ad-ambiente-AEwYvsk>

sono in primo luogo quelli più tradizionali (49,9%), in particolare la televisione e la stampa, seguiti dalla rete (34,6%) e dai social media (24,9%). Al di là della scarsa conoscenza della “declinazione formale” degli SDG, la comunicazione sul piano d'azione previsto dall'Agenda 2030 sembra invece, nei suoi aspetti fondamentali, aver raggiunto l'opinione pubblica. Le tematiche che riguardano lo stato di salute del pianeta sono giudicate molto importanti dal 64,7% degli italiani, seguite da quelle sociali (46,0%) ed economiche (34,7%). Le persone, quindi, sono informate e sono interessate agli aspetti e alle problematiche riconducibili ai singoli SDG, ma ne parlano in modo generico, ‘a-tecnico’, riferendosi a macro ambiti tematici di senso. Per questo motivo abbiamo deciso di **adottare, nella costruzione del Fair Index, un modello semplificato di SDG, aggregando i 17 obiettivi in 8 aree tematiche.**

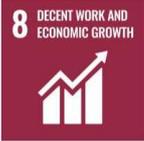
		NO POVERTY, ZERO HUNGER	
			GOOD HEALTH, WELL-BEING AND LIFE QUALITY
		QUALITY EDUCATION	
			EQUALITY, DECENT WORK AND INCLUSION
			SUSTAINABLE CONSUMPTION, PRODUCTION INNOVATION AND CLEAN ENERGY
			CLIMATE, LAND-WATER
		PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS	
		PARTNERSHIPS FOR THE GOALS	

Fig. 1: Aggregazione dei 17 obiettivi in 8 aree tematiche

Come funziona il Fair Index

Il Fair Index è focalizzato su due ambiti di analisi: la **comunicazione digitale dei Brand** sui canali proprietari web e social, e il **percepito degli utenti online**, espresso attraverso il “dichiarato” o mediante le interazioni con i contenuti pubblicati da ciascun Brand.

Il Fair Index è stato concepito, quindi, come un barometro in grado di misurare, con riferimento alle suddette due aree di analisi:

- **quanto i brand comunicano e rendono disponibili on line informazioni legate a tematiche sociali e ambientali**, quanto la loro ‘voce’ su questi argomenti sia “forte e chiara”;
- **quanto sia significativo/positivo il “riscontro” da parte dell’opinione pubblica online rispetto ai contenuti veicolati**, quanto l’audience di riferimento sia coinvolta dagli stessi e quali sono le sue reazioni, ovvero quanto l’impegno delle aziende in tema di sviluppo sostenibile sia percepito come giusto - *fair* - dalle persone.

Nel dettaglio, sono **4 gli indicatori in cui è articolato il Fair Index**:

- **Comunicazione web**
Analisi di tutti i testi scritti e delle immagini (i tag testuali associati) disponibili sui domini ufficiali di ciascun Brand, per misurare la presenza e la distribuzione dei contenuti riconducibili alle aree tematiche SDG.
- **Comunicazione social**
Analisi di tutti i testi scritti di cui ai post pubblicati nei 12 mesi precedenti dal Brand sui propri canali social, anche in questo caso per misurare la presenza e la distribuzione dei contenuti SDG.
- **Sentiment**
Analisi del sentiment (negativo/positivo) degli utenti rispetto ai contenuti SDG proposti dal Brand. L’algoritmo implementato analizza e interpreta sia il testo scritto delle recensioni e delle opinioni espresse sui canali social, sia le reaction generate dai post di ciascun Brand, sempre in relazione agli ultimi 12 mesi.
- **Engagement**
Analisi volta a “pesare” il volume delle interazioni degli utenti rispetto ai post pubblicati dal Brand sui canali social e riconducibili alle aree tematiche SDG. L’engagement prende in considerazione il numero di like, reaction, commenti, condivisioni, pin, favourite, etc. di ciascun post, raffrontato alla dimensione della community, anche in questo caso con riferimento ai post pubblicati negli ultimi 12 mesi.

Nel calcolo del punteggio finale di ciascun Brand è stato attribuito un peso diverso ai 4 indicatori sopra riportati, per dare **maggiore rilevanza al percepito delle persone** piuttosto che al dichiarato dalle diverse realtà organizzative. A seguire lo schema di attribuzione dei punteggi.



Fig. 2: Schema dei punteggi e peso degli indicatori nella composizione del Fair Index

Per quanto concerne la valutazione del sentiment e dell’engagement e con riferimento a ciascun ambito tematico SDG, l’algoritmo calcola anche una **soglia di magnitudo**, in grado di “pesare” l’intensità delle ricorrenze analizzate per ogni specifica tematica, articolata in tre aree di risultato:

- Basso volume di ricorrenze (volumi statisticamente non rilevanti di reactions, che non consentono un calcolo attendibile del grado di sentiment e/o engagement)
- Medio volume di ricorrenze
- Alto volume di ricorrenze.

La raccolta dei dati

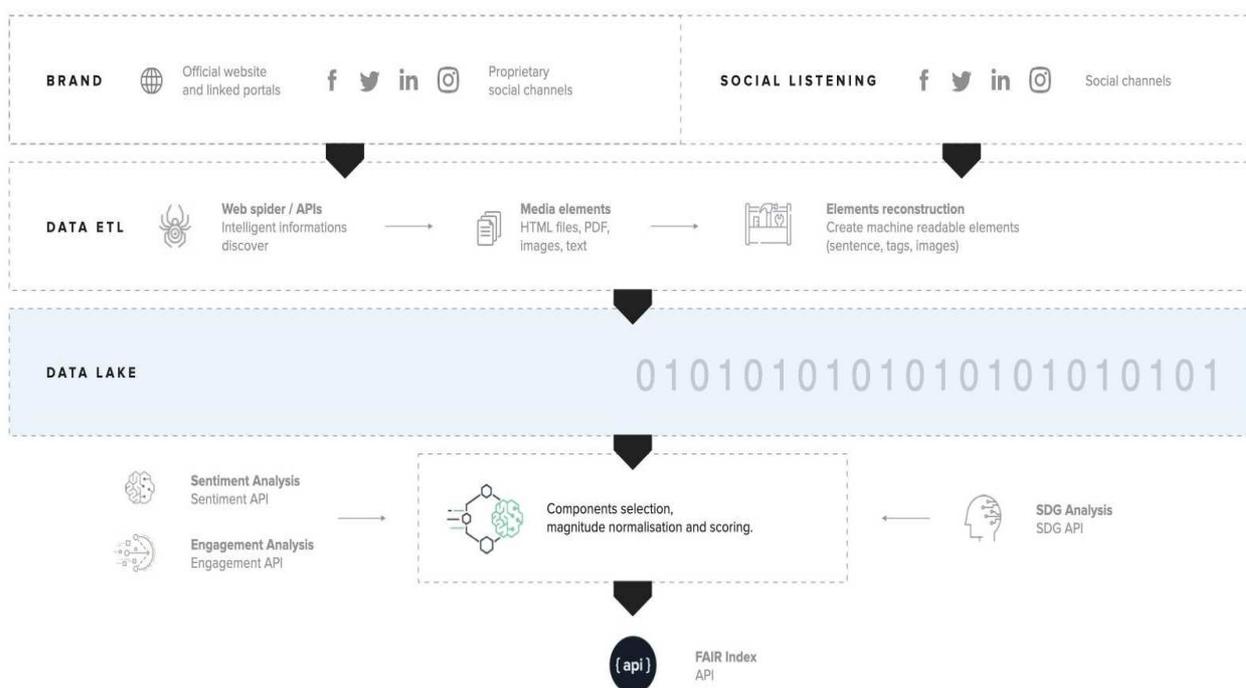


Fig. 3: Architettura e processo di raccolta dati

Il primo step dell'attività di raccolta/analisi dei dati riguarda l'**identificazione degli stessi ed il recupero delle informazioni (ETL)**: spider intelligenti navigano e scaricano tutti i contenuti, immagini, documenti PDF presenti sui domini ufficiali del Brand. Contestualmente, altri spider "dedicati" scandagliano i canali social rintracciando i contenuti proprietari prodotti dal Brand sulle sue pagine ufficiali e quelli prodotti dagli utenti nelle pagine social pubbliche.

I contenuti - mediamente centinaia di migliaia - vengono poi **analizzati, ricostruiti e organizzati, così da poter essere letti e interpretati facilmente dagli algoritmi di Machine Learning che presiedono alle attività di processing dei dati**. Questa attività di riorganizzazione dei contenuti è di fondamentale importanza, poiché le informazioni depositate nelle pagine web o nei PDF sono spesso disomogenee, inframmezzate da tag o immagini o altri elementi "estranei" e quindi non facilmente "lavorabili" da un processo automatico.

Le informazioni vengono successivamente raccolte e memorizzate all'interno di un vasto **Data Lake**. A questo punto, attraverso **specifici algoritmi di Machine Learning**, hanno inizio i processi di analisi dei dati, che leggono ed isolano tutte le informazioni ascrivibili alle tematiche SDG. Una volta identificati i contenuti di interesse per l'analisi, il Fair Index è in grado di analizzare la comunicazione del Brand rispetto a ciascun cluster tematico SDG e di misurare l'engagement intercettato ed il sentiment generato.

L'ambito di ricerca e cosa non misura il Fair Index

Il Fair Index non ha la pretesa di misurare l'effettivo impatto, in termini di sostenibilità sociale ed ambientale, dell'azione di un'impresa o di qualsiasi altro operatore economico, ad esempio certificando in maniera puntuale ed oggettiva la natura green dei suoi assetti produttivi, la sua reale capacità di ridurre le emissioni inquinanti o di rapportarsi ai dipendenti in una logica concretamente orientata all'inclusività e al rispetto della dignità del lavoro. Il Fair Index misura i contenuti SDG che i Brand condividono pubblicamente sui propri canali digitali e la reazione, in termini di engagement e sentiment, generata dai suddetti contenuti presso l'audience di riferimento di ciascun Brand; le informazioni sono rilevate e riconosciute dall'algoritmo, in maniera rigorosa e scientificamente fondata, senza entrare nel merito della reale corrispondenza tra ciò che viene comunicato e i comportamenti concretamente agiti. **Fairness** è intesa, nell'ambito di questo lavoro e della presente sperimentazione, come **percezione di chiarezza, comprensibilità e correttezza della comunicazione social di un Brand**.

Ciò premesso, va sottolineato che i brand sono diventati, negli ultimi anni, di "proprietà comune": i consumatori sono ambasciatori dei brand in cui credono, e ci credono a partire dalla loro percezione in merito a quanto ritengono giusto (*fair*) ciò che le diverse organizzazioni comunicano e i valori sottesi al loro "investimento comunicazionale". Le realtà più performanti in termini di fairness riescono così a trarre benefici molto concreti per il loro business, in termini di reputazione, fidelizzazione della clientela, attrazione e ritenzione dei talenti e delle risorse finanziarie.

Il Fair Index, quindi, pur non avendo alcuna pretesa di oggettività, non solo può supportare i brand nel "tarare" efficacemente la propria comunicazione istituzionale/di prodotto rispetto alle tematiche SDG, monitorando al contempo le "reazioni" della propria audience di riferimento, ma costituisce anche uno strumento in grado di sintetizzare, in un unico indicatore di impatto

socio-ambientale delle imprese, ciò che più conta in un'economia di mercato: la percezione dei consumatori, sempre più responsabili.

L'analisi per Invitalia

L'analisi, realizzata nel corso del 2021, ha messo a confronto 60 realtà organizzative - profit, non profit, imprese sociali e imprese agevolate da Invitalia - raggruppate in **5 cluster**.

CLUSTER	BRAND	CRITERI DI SELEZIONE
IMPRESE PROFIT³	15	Selezionate a partire dal report 'Italy 50 2021- I brand italiani più forti e di maggiore valore', pubblicato da Brand Finance ⁴
ENTI NON PROFIT⁵	15	Selezionati dalla direzione di Vita, impresa sociale e società editrice del magazine di riferimento per il Terzo Settore in Italia
IMPRESE SOCIALI⁶	15	Selezionate dalla direzione di Vita, impresa sociale e società editrice del magazine di riferimento per il Terzo Settore in Italia
AGEVOLATE_IES⁷	5	Selezionate dall'OTT di Invitalia tra le imprese sociali agevolate dalla misura Italia Economia Sociale
AGEVOLATE_ALTRE⁸	10	Selezionate da Invitalia tra le imprese finanziate con altri incentivi (Brevetti, Contratti di Sviluppo, Cultura Crea, L181, NITO, Smart&Start)

Per ciascun brand sono state analizzate le seguenti fonti:

- i domini ufficiali, ovvero il sito web e gli eventuali ulteriori siti, con una focalizzazione specifica sulle tematiche SDG
- i canali social proprietari Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn.

³ Brand analizzati: Barilla, BNL, Cattolica Assicurazioni, Conad, COOP, Enel, Eni, Gruppo Generali, Intesa Sanpaolo, Lavazza, Mediaset, Parmalat, Poste Italiane, Rai, TIM.

⁴ <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-italy-50-2021-preview%5b1%5d.pdf>

⁵ ONP (organizzazioni non profit) analizzate: ACLI, Action Aid, AIL, AISLA, Associazione Italiana Celiachia, Fondazione AIRC, Fondazione ANT Italia, Fondazione AVSI, Fondazione Don Gnocchi, Fondazione Francesca Rava, Fondazione Telethon, L'Albero della Vita, Lega del Filo d'Oro, Opera San Francesco per i Poveri, Save the Children.

⁶ Imprese sociali analizzate: Bucaneve, Casa dello Studente, Centro Papa Giovanni XXIII, Comunità San Patrignano, Cooperativa Socioculturale, Fraternità Sistemi, Il Ponte Cooperativa Sociale, Istituto Oncologico Romagnolo, Istituto Ramazzini, La Meridiana, La Quercia Onlus, Monteverde, Music Innovation Hub, Noi Genitori Onlus, Social Fare.

⁷ Imprese sociali IES analizzate: Cooperativa di Bessimo, Dynamo Academy, Il Cerchio Cooperativa, Quid, Riesco.

⁸ Altre imprese finanziate da Invitalia analizzate: Vision Engineering Italy, Granarolo, Autism Aid, Museo Diffuso dei 5 Sensi, Dante Labs, Parco Avventura Fregene, Charity Wall, Fifth Ingenium, MUGO, UP2You.

Per la valutazione del sentiment, l’algoritmo di AI e di Machine Learning ha “ascoltato” l’audience di riferimento sui principali canali social, per recuperare tutti i contenuti non direttamente collegati alle pagine pubbliche del brand e la cui visibilità è stata impostata come “pubblica” da parte dell’utente (impostazione privacy).

I principali key learning⁹

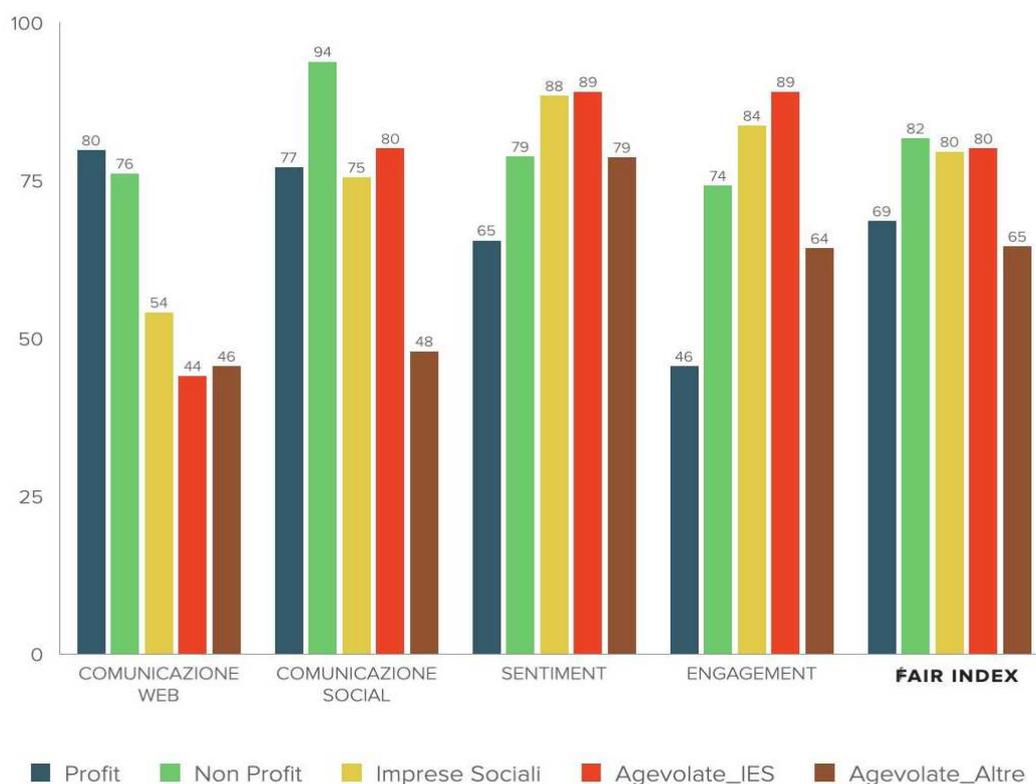


Fig. 4: Grafico di sintesi dei risultati dell’analisi, con i brand cluster messi a confronto.

Le soglie dei punteggi di comunicazione web, social e engagement: 0-45 Scarso, 46-75 Buono, 76-100 Ottimo

Le soglie dei punteggi di sentiment: 0-45 Negativo, 46-65 Misto, 66-100 Positivo

Cluster profit

- Le realtà **profit** analizzate sono quelle che **più investono in una comunicazione orientata alle tematiche SDG sui propri siti web**
- Il mondo **profit non sembra, tuttavia, capace di generare livelli di sentiment ed engagement allineati a quelli degli altri cluster analizzati**. In particolare, è il cluster con il **sentiment medio più basso**.

⁹ Note per l’interpretazione dei dati presentati:

- i punteggi relativi agli indicatori website communication, social communication, sentiment ed engagement, corrispondono alla media delle risultanze dei brand ricompresi in ciascun cluster
- i punteggi di magnitudo corrispondono al dato mediano registrato per i brand di ciascun cluster
- i punteggi degli indicatori website communication, social communication, sentiment e engagement non sono calcolati come la media dei punteggi relativi alle 8 aree SDG, ma tengono conto del livello di magnitudo
- tutti i punteggi di cui al presente paper sono stati arrotondati al valore intero più prossimo.

Cluster non profit

- Il cluster **non profit** si distingue per un punteggio medio molto alto nella **comunicazione social** (94). Per queste organizzazioni i social si confermano come il canale privilegiato per “dare conto” del proprio impatto civico/SDG, anche al fine di gestire al meglio le campagne di raccolta fondi
- I punteggi alti registrati anche con riferimento al sentiment (positivo) e all’engagement (di poco sotto la soglia dell’ottimo) fanno sì che il **cluster non profit sia quello con il Fair Index più elevato.**

Cluster imprese sociali: agevolate_IES e agevolate con altre misure

- Le **imprese sociali** si caratterizzano per punteggi particolarmente alti di **sentiment** (media 88) e **engagement** (media 84)
- Per quanto riguarda la comunicazione sui temi SDG, le imprese sociali **privilegiano i canali social rispetto ai siti web** (un canale con evidenti margini di crescita per questo cluster)
- A differenza di quanto sarebbe stato lecito aspettarsi, **le risultanze dell’analisi per le imprese non profit agevolate con la misura Italia Economia Sociale (IES) sono sostanzialmente analoghe a quelle registrate per le “altre imprese sociali”**, nonostante queste ultime siano state selezionate da Vita con il mandato di individuare delle “eccellenze assolute” del comparto, sia dal punto di vista imprenditoriale che del loro social impact. I **punteggi sono più bassi** per quanto riguarda la comunicazione web (che risulta essere deficitaria), un canale sicuramente più impegnativo da implementare e alimentare rispetto ai social, il cui punteggio è invece prossimo alla soglia dell’ottimo
- **Le imprese agevolate con la misura Italia Economia Sociale superano, inoltre, sia nel sentiment che nell’engagement, anche le altre imprese sociali, conseguendo i punteggi in assoluto più alti anche rispetto agli altri cluster;** tale dato appare particolarmente significativo se si tiene conto del fatto che Italia Economia Sociale, a differenza di quanto solitamente accade nella gestione dei regimi di aiuto, fa esplicito riferimento agli obiettivi SDG; in particolare, l’incentivo prevede espressamente, nella griglia dei criteri di valutazione, una centralità della dimensione sociale ed ambientale sia del soggetto proponente il programma di investimento che degli aspetti distintivi e delle ricadute dello stesso
- Le **agevolate con le altre misure** gestite da Invitalia rappresentano invece il cluster con il **punteggio più basso** rispetto alla **comunicazione social**: inoltre, solo di 2 punti superano le agevolate_IES per quanto attiene ai canali web; la suddetta risultanza si spiega tenendo nel giusto conto il fatto che trattasi per lo più di start up, in una fase iniziale del loro ciclo di vita anche in relazione alla strutturazione degli asset di comunicazione digitale
- Nonostante un sentiment positivo e un discreto engagement, per le ragioni già sopra evidenziate il cluster delle Agevolate_Altre si posiziona **all’ultimo posto per punteggio di Fair Index conseguito.**

Analisi di confronto: comunicazione web



Fig. 5: Punteggi “comunicazione web”, relativi alle 8 aree tematiche SDG

Le imprese profit sono quelle con una densità maggiore, sui propri siti web, di contenuti relativi a tutte le tematiche SDG, ad eccezione dell’ambito “salute, benessere e qualità della vita”, che è invece più presidiato dalle organizzazioni non profit. In particolare, il gap tra il profit e gli altri cluster è evidente sui temi relativi a clima, sostenibilità, contrasto della povertà e della fame, pace, giustizia, istituzioni forti e partnership per gli obiettivi.

Analisi di confronto: comunicazione social



Fig. 6: Punteggi “comunicazione social”, relativi alle 8 aree tematiche SDG

Si riduce il gap tra il profit e gli altri cluster sui canali social, spesso agiti dalle aziende profit soprattutto per una comunicazione centrata sul prodotto/servizio offerto. In particolare, il non profit presidia in modo più efficace le aree tematiche della salute e dell’educazione di qualità. La copertura delle suddette tematiche è soddisfacente anche per le imprese sociali e le **agevolate con la misura Italia Economia Sociale, che si distinguono per il punteggio più alto nell’area equality, lavoro dignitoso e inclusione**. Gli ambiti SDG “fame e povertà, pace, giustizia e partnership per gli obiettivi” sono invece marginali sui canali social, anche per le realtà profit.

Analisi di confronto: sentiment



Fig. 7: Punteggi “sentiment”, relativi alle 8 aree tematiche SDG

Colpisce il sentiment estremamente positivo delle agevolate dalla misura Italia Economia Sociale nell’area salute, benessere e qualità della vita, anche perché è associato ad un alto volume di ricorrenze. Analogamente, anche il sentiment positivo delle realtà non profit rispetto agli ambiti educazione, inclusione e salute, è caratterizzato da un alto volume di ricorrenze. Per le realtà profit prevale un sentiment misto (con ricorrenze positive e negative che si bilanciano). Per il suddetto cluster è particolarmente significativa la tematica dell’educazione di qualità, unica a generare un sentiment positivo con un alto volume di ricorrenze.

Analisi di confronto: engagement



Fig. 8: Punteggi engagement, relativi alle 8 aree tematiche SDG

Il punteggio sull’engagement, parametrato al rapporto tra il volume di interazioni e il dimensionamento della community, è - in generale - più positivo per le imprese sociali e per le Agevolate Invitalia (sia IES che altre misure) su tutte le aree tematiche con un volume di ricorrenze sufficienti a dare fondatezza all’analisi. Va sottolineato che le dimensioni delle fanbase sono molto diverse tra i cluster indagati, e che le audience più circoscritte sono più facilmente ingaggiabili, anche per effetto di quanto previsto dalla disciplina in materia di visibilità dei contenuti sui canali social.

Terzo Settore: il valore imprescindibile della comunicazione

(Massimiliano Ventimiglia - Onde Alte)

La lettura delle risultanze del Fair Index mette in luce una “questione macro” di grande interesse: il non profit arranca nelle sue strategie di comunicazione, perdendo una grande occasione in un momento storico in cui le persone cercano dei punti di riferimento sulle tematiche sociali e ambientali, tanto nella “pratica” quanto nel racconto e nel cambiamento culturale ad esso associato.

Storytelling è una parola usata e forse abusata, ma nella società dell’iper-comunicazione e della narrazione ricorsiva dei social media, il raccontare e il sapersi raccontare diventa uno “specchio” di fondamentale importanza per il mondo esterno.

Per i brand riuscire a comunicare in maniera efficace non solo certifica il valore generato, ma ne crea automaticamente altro. Se i temi trattati sono, poi, di effettivo interesse e importanza sociale, il termometro della reputazione sale e il percepito si modifica spostandosi su metriche di giudizio sempre più tendenti al positivo.

Molte for-profit corporation sono riuscite a capitalizzare le reazioni che una comunicazione impattante e ben strutturata genera sul pubblico per dare risalto alle tematiche che più avvicinano gli utenti. Suscitare verso questi ultimi sincera empatia, vicinanza, comprensione e attenzione è la chiave di volta per raggiungere ampie fette di pubblico e di consenso. Resta al contempo molto complesso, per questo tipo di aziende, abbracciare cause sociali e continuare a perseguire gli obiettivi di business. Se è vero che un mondo più green o più equo è la prospettiva con cui tutti ci proiettiamo nel futuro, è altrettanto vero che per le aziende comunicare questa visione in maniera sempre efficace non è altrettanto semplice, perché si corre il rischio di essere tacciati di *colorwashing*¹ qualora non ci siano dei cambiamenti culturali e strategici significativi all'interno dell'azienda stessa.

Opposto è il discorso per le realtà del Terzo Settore, che ai profitti antepongono le “buone cause”, ma che ancora non riescono a trovare il modo migliore per comunicarlo. Il paradosso risiede nell’enorme quantità di sfide sociali da esse affrontate, ma il cui percepito è una porzione minima del loro impegno effettivo. È la famosa punta dell’iceberg: degli enti al di fuori del settore pubblico e commerciale si vede e si narra la piccola punta che affiora a pelo d’acqua, ma la massa complessiva del loro agire rimane immersa, celata.

Qui sorge spontanea una domanda: quali sono le cause di quanto appena sottolineato?

Una delle prime e più generali constatazioni che possono rispondere - in maniera sintetica, ma non esaustiva - a un quesito così complesso è che l’Italia, per quanto riguarda il sociale, è

¹ Colorwashing è un termine ombrello (*greenwashing, pinkwashing*) per indicare la pratica di comunicare in modo ingannevole valori non effettivamente incorporati nei prodotti e servizi offerti, per attrarre i consumatori socialmente e ambientalmente consapevoli.

sempre più in ritardo. A volte, pare addirittura che corra una gara tutta sua il cui traguardo viene costantemente spostato in avanti e mai raggiunto.

Altra criticità può essere rintracciata nel concentrarsi di molte realtà sociali non sul “cosa” o sul “come” raccontare, ma sul come non voler apparire. D'altronde, in una società in cui si fatica a non inciampare in stereotipi o storture sui confini e sugli aspetti distintivi dell'economia sociale, non stupisce la diffidenza delle organizzazioni che autenticamente ne fanno parte a mostrarsi non più del minimo dovuto.

Vi sono poi motivi di carattere strutturale e gestionale del comparto non profit che è utile menzionare.

Senza dubbio il tema più complesso della sostenibilità economica incide sul peso che la comunicazione ha sul bilancio di una organizzazione non profit. In una corsa continua alla aggiudicazione di un nuovo bando per rimanere in piedi, i fondi “vinti” vengono impegnati nelle attività core, quelle di immediato beneficio per i destinatari finali e per i lavoratori della ONP. Ne deriva che, spesso, i bandi, per spingere le organizzazioni a ragionare in una nuova prospettiva, richiedano di dettagliare un piano di comunicazione del progetto. Sicuramente è una strada da percorrere e su cui bisogna perseverare puntando sempre più alla qualità e al trasferimento di competenze, ma può essere sufficiente? È chiaro che il tema della sostenibilità dell'organizzazione e quello della comunicazione sono strettamente legati e vanno, dunque, affrontati insieme.

Tutto questo incide anche su un altro tema: le risorse umane e le competenze in ambito comunicazione, digitale e non. Molto spesso, per non incidere sui costi, le non profit non si affidano a professionisti, siano essi esterni o interni, ma piuttosto a personale interno che ha altre competenze e altri compiti e che si dedica a queste attività nei ritagli di tempo, con il rischio - forse peggiore - di fare sì comunicazione, ma di farla male.

Quanto potenziale rischia di andare disperso?

Le risultanze degli studi in materia ci rispondono con un secco: tanto. Questa perdita ci colpisce, direttamente o indirettamente, tutti. Ci disarmo perché non ci lascia la possibilità di discernere tra aziende non profit e for profit in maniera chiara. Eppure, come già evidenziato, per il Terzo Settore gli “oggetti” su cui focalizzare una strategia comunicativa in grado di propagarsi a macchia d'olio non mancano.

Prendiamo il caso degli SDG: gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile sono negli ultimi anni il tema caldo della comunicazione di molte aziende. Campeggiano su siti, company profile e pagine social. Non a caso, nelle ricerche prese in considerazione per sviluppare il Fair Index, abbiamo riscontrato come circa un italiano su quattro dichiara di aver sentito parlare degli SDG, con un particolare accento sulla Generazione Z. Ciò ci restituisce una consapevolezza: i più giovani hanno a cuore le tematiche ambientali e sociali. Di conseguenza le ricercano, stanno attenti a inserirle nella loro quotidianità e consapevolmente nelle loro scelte d'acquisto.

La sfida per il Terzo Settore, sul versante della comunicazione dei suoi valori ed obiettivi, non può quindi risiedere nella “ricerca faticosa” del target, perché esiste già, si informa su mezzi tradizionali e digitali, ed è pronto ad accogliere iniziative orientate ad un domani più giusto ed inclusivo. Sia chiaro, non si tratta di inseguire una moda o una tendenza, ma di avvalorare dei principi oggettivamente perseguiti, con i fatti e non soltanto con le parole.

Quale motore migliore del non profit per assecondare questo balzo culturale in avanti?

A questo punto, della comunicazione potrebbe spaventare la velocità che, paragonata all’indolenza della burocrazia italiana e al non proprio veloce cambiamento della mentalità, schizza come una scheggia e muta di giorno in giorno.

Ma se ci si fossilizza su questo loop, nulla cambierà davvero. Serve un nuovo paradigma che ci sganci dall’idea che “più il mondo comunica, meno è possibile comunicare” ed entrare in quello che “più il mondo comunica, più si deve comunicare!”.

La comunicazione del sociale, ora più che mai, non può restare nascosta dietro alle buone intenzioni, soprattutto se i fatti prodotti da queste intenzioni rischiano di restare chiusi in una bolla inaccessibile a tutti coloro che non ne fanno parte.

Il Fair Index e le sue risultanze: una analisi metodologica

(Roberto Bellotti, Loredana Bellantuono)

Il Fair Index intende:

- esplorare e misurare la comunicazione web e social dei brand in merito ai 17 SDG istanzati nella Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile e adottata da tutti gli Stati membri delle Nazioni Unite nel settembre 2015
- esplorare e misurare la percezione degli utenti, rispetto ai medesimi SDG, per come veicolati e rappresentati dai brand.

Le dimensioni di analisi approfondite sono:

- sito web,
- canali sociali proprietari,
- sentiment,
- engagement.

La costruzione del Fair Index è sostanzialmente basata sull'analisi del linguaggio naturale (NLP), per come estratto dai siti web dei Brand e da 4 canali social proprietari:

- Facebook,
- Instagram,
- LinkedIn,
- Twitter.

La metodologia di analisi è molto articolata e complessa, integralmente centrata su tecniche data-driven e di machine learning e basata sull'assemblaggio di moduli computazionali ospitati nella infrastruttura di sistema Cloud AWS Amazon.

Nel corso della esecuzione dell'incarico affidato da Invitalia alla Società The Data Appeal Company (di seguito anche denominata "Società"), l'OTT ha avuto modo di esaminare nel dettaglio l'intera procedura di analisi dei dati sviluppata e proposta dalla predetta società per costruire il Fair Index. Questa attività si è sviluppata per circa quattro mesi, nel corso del 2021, durante i quali quasi tutti i sotto-moduli di analisi implementati sono stati osservati congiuntamente dai membri dell'OTT e dalla società fornitrice. Oltre a ciò, è stata effettuata dall'OTT, grazie all'estrema disponibilità della medesima società, una validazione indipendente di buona parte della catena algoritmica sviluppata, utilizzando i dati messi a disposizione dal fornitore dell'Agenzia e, al contempo, algoritmi di analisi (di clusterizzazione e di classificazione) completamente indipendenti, sviluppati in modo autonomo dall'OTT, in linguaggio Python e su piattaforme informatiche proprietarie.

La validazione indipendente sopra richiamata del modello di analisi proposto da The Data Appeal Company ha mostrato:

- la sostanziale correttezza metodologica della complessa catena algoritmica messa a punto dalla società;

- un eccellente accordo quantitativo tra i risultati ottenuti dalla società e quelli ottenuti, sugli stessi dati, dall'OTT.

A seguito di questa verifica metodologica, l'OTT ha preso in considerazione i risultati dell'applicazione del Fair Index a:

- 15 Aziende PROFIT
- 15 Aziende NON PROFIT
- 15 Imprese Sociali
- 5 Imprese Sociali agevolate con la Misura Italia Economia Sociale (IES)
- 10 Imprese agevolate da incentivi diversi da IES.

Le risultanze dell'applicazione del Fair index ai suddetti cluster sono risultate estremamente esaustive e sfaccettate, evidenziando aspetti in parte prevedibili ma comunque significativi; quelli di maggior interesse, a parere di chi scrive (R.B., L.B.), sono i seguenti:

- Il fair index assume punteggi massimi per NON PROFIT, IMPRESE SOCIALI e AGEVOLATE IES (80/100 e oltre) e minimi per le PROFIT e le AGEVOLATE non IES.
- **La presenza delle Imprese Sociali Agevolate IES nel gruppo “più virtuoso” è una ulteriore conferma** (vedi quanto risultante dal Working Paper n. 2 dell'OTT e, in particolare, dal contributo di Maria Rosa Russo) **della qualità imprenditoriale e progettuale delle iniziative finanziate dallo strumento agevolativo**, nonché della bontà dei processi valutativi implementati per la sua gestione.
- Il punteggio medio molto basso dell'Engagement per le Aziende PROFIT (46), a dispetto dei valori alti o molti alti dei sotto-indicatori Fair Index relativi alle attività Web e Social dei brand, è una chiara indicazione del fatto che la percezione degli utenti/clienti ha ancora – per fortuna – una base di ancoraggio nella vita reale, non esaurendosi nell'interazione tra l'audience di riferimento e la comunicazione on line dei brand.
- In ogni caso la grande differenza tra il sotto-indicatore inerente all' “investimento” WEB (alto) e quello concernente l'Engagement (basso) per le aziende Profit evidenzia una qualche criticità in rapporto all'efficacia della comunicazione SDG sui portali proprietari dei brand Profit.
- In modo speculare, le Imprese Sociali e quelle agevolate dall'Agenzia (le 30 realtà considerate in questa analisi) scontano un sotto-indicatore del Fair Index decisamente basso per quel che riguarda la comunicazione istituzionale via WEB; tale risultanza è tutt'altro che sorprendente, visto che il suddetto cluster è dato da imprese per lo più di piccole dimensioni e nella fase iniziale del loro ciclo di vita.
- Laddove però il sotto-indicatore relativo alla comunicazione Social è alto, è alto anche l'Engagement: ciò accade per le 15 Imprese Sociali e per le 5 Imprese Agevolate IES analizzate, mentre non si rileva per le imprese finanziate da altre misure di incentivazione.

In conclusione, si ritiene che il Fair Index sia uno strumento ragionevolmente affidabile e in grado di comparare le relazioni causa-effetto, nell'universo internet, tra diverse categorie di imprese (profit, non profit e imprese sociali) e la loro attenzione rispetto alle tematiche SDG. Sebbene, quindi, l'obiettivo sottostante la costruzione e l'utilizzo del Fair Index possa considerarsi pienamente conseguito, a parere di chi scrive esso offre un punto di vista certamente molto interessante ma al contempo parziale e quindi da sviluppare ulteriormente, nella misura in cui non include nell'analisi alcun indicatore economico potenzialmente influenzato o influenzabile dal grado di adesione dei Brand agli SDG e da come tale grado di adesione viene percepito dagli utenti.

Finalismo delle imprese, vincoli al loro operare e risorse disponibili: le conferme del Fair Index contro l'isomorfismo

(Felice Scalvini)

Per analizzare i risultati dell'applicazione del Fair Index alle organizzazioni oggetto della presente indagine credo vi sia una questione preliminare da chiarire. Si tratta del rapporto tra le suddette organizzazioni e gli SDGs.

Gli Obiettivi 2030 rappresentano la sintesi, definita a livello globale, di quello che in Italia, in linguaggio di carattere giuridico, definiremmo "l'interesse generale". Quindi, possiamo dire - con una semplificazione che mi pare accettabile - che darsi detti obiettivi equivalga a perseguire l'interesse generale.

Allora la domanda che dobbiamo porci, rispetto alle pratiche comunicative analizzate, è: quale posto occupa, negli assetti delle organizzazioni esaminate, il perseguimento di finalità di interesse generale?

È noto che proprio intorno a questo aspetto si determina la distinzione tra impresa ordinaria e impresa sociale. Mentre per la prima la funzione economica rappresenta l'obiettivo da massimizzare nel medio lungo periodo (artt.2082 e 2247 codice civile) e la funzione sociale appartiene alla sfera dei vincoli giuridici, sociali e culturali da rispettare, per quanto concerne l'impresa sociale tale rapporto risulta essere speculare e invertito. La funzione sociale rappresenta l'obiettivo istituzionalmente da massimizzare, assicurandosi al contempo l'equilibrio economico di medio lungo periodo per permettere la sopravvivenza e lo sviluppo dell'impresa. Caratteristica questa enunciata con indiscutibile chiarezza tanto all'art 1 del dlgs 112 quanto all'art. 1 della legge 381/91 sulle cooperative sociali.

Si tratta di una finalizzazione specifica che ovviamente caratterizza l'intero universo degli enti del Terzo Settore, anche di natura non imprenditoriale (art 1 dlgs 117) e, con un profilo specifico, legato alla dimensione mutualistica, anche l'impresa cooperativa (art 45 Costituzione).

Siamo quindi di fronte a due universi con profili istituzionali profondamente diversi, e con priorità d'azione antitetiche. Per gli uni la funzione sociale è asservita a quella economica, per gli altri la funzione economica è asservita a quella sociale. E di questo è necessario tener conto sia nell'analisi dell'attività svolta dalle diverse organizzazioni, che in molti casi può essere identica (si pensi ad un ospedale privato gestito da un gruppo imprenditoriale profit o, invece, da una fondazione oppure da un ente religioso), sia nella disamina di specifiche funzioni aziendali, come è stato fatto nel caso del presente lavoro sul Fair Index.

Prima di approfondire il tema specifico, probabilmente è opportuna un'altra precisazione. La distinzione tra impresa lucrativa e impresa sociale rappresenta una chiave di lettura utile anche per analizzare un contesto sociale ed economico in rapporto alla sua capacità di fare della diversità delle fattispecie organizzativo-istituzionali, disegnate dall'ordinamento giuridico, un

consapevole elemento di ricchezza del sistema produttivo e, al tempo stesso, un potente strumento di analisi dello stesso, superando quella cacofonia comunicativa che, riguardo alle finalità di interesse generale, spesso tende a creare una sorta di cortina fumogena, attribuendo alle imprese lucrative obiettivi e caratteristiche che, anche quando indubitabilmente presenti, restano comunque secondari, eventuali e strumentali. Basti pensare a come gli obiettivi da perseguire e dai quali discende la remunerazione del top management siano sempre di natura economica e non certo di carattere sociale o ambientale.

Una società aperta ha dunque bisogno di istituzioni economiche diverse e chiaramente distinguibili, cosicché le dinamiche di sviluppo del mercato, quelle delle ONP e le policy pubbliche possano dispiegarsi in modo armonico, integrandosi e differenziandosi nella misura più opportuna a valorizzare le reali specificità dei diversi soggetti, in funzione di una crescita globale che sappia bilanciare profili sociali, ambientali ed economici. È questa una visione, fondata sul pluralismo e sull'equilibrio tra istituzioni economiche e sociali, sostanzialmente diversa da quella di chi pare propugnare una sorta di isomorfismo fondato sulla propensione di tutte le imprese, o almeno di quelle che lo desiderino/dichiarino, a fondere armonicamente profili socio-ambientali ed economici. Su questo credo che l'apologo della rana e dello scorpione che attraversano il fiume, ma anche le dinamiche cui stiamo assistendo rispetto all'attuale, drammatica, crisi energetica, unite a quelle assai istruttive della storiografia di impresa, ci restituiscono evidenze che oserei considerare definitive.

Partendo da un simile approccio e dalla conseguente chiave interpretativa delle risultanze del presente rapporto di ricerca, direi che l'esercizio sul Fair Index è risultato essere un'interessante rappresentazione, ed un utile strumento di indagine, tanto dei profili interni alle diverse organizzazioni analizzate quanto dell'ambiente comunicativo digitalizzato che caratterizza il loro intorno.

Il quadro che ne esce mi pare chiarissimo.

Le imprese profit hanno più capacità di comunicazione - probabilmente grazie a più consistenti disponibilità di risorse, da investire nell'autorappresentazione della propria azione socio-ambientale nei siti internet proprietari e sul versante social - ma ne traggono risultati tutto sommato modesti presso la loro audience di riferimento, riguardo al sentiment che sono in grado di suscitare e ancor di più in relazione alla approvazione e al sostegno (engagement) espresso dalla popolazione con la quale entrano in rapporto sulla rete. Segno, direi, della consapevolezza che attraversa la comunità - o community, visto che siamo in ambito social - circa la reale ragion d'essere dell'imprenditoria profit e la natura subordinata (anche se non necessariamente da ricondursi a green-social washing) dell'impegno "social" rispetto al conseguimento delle finalità strettamente economiche e decisamente "for profit" del loro operare.

Esattamente il contrario per le **imprese sociali**, a partire da quelle **agevolate da Italia Economia Sociale (IES)**, che risultano essere persino più performanti delle loro analoghe selezionate da Vita (era tutt'altro che scontato che potesse essere così, il che depone a favore della misura agevolativa e della capacità della stessa di attrarre/finanziare le migliori

esperienze/progettualità del suo target di intervento). Per queste realtà, a fronte di un impegno modesto sul versante della comunicazione SDGs, dovuto alla scarsità dei mezzi finanziari a loro disposizione e/o a un deficit di interesse/focalizzazione aziendale, è diffuso e convinto il riscontro, in termini di sentiment e engagement, delle comunità di riferimento. Segno che queste ultime hanno ben chiaro quali siano, indipendentemente dalla limitatezza delle risorse o da possibili errori/sottovalutazioni che non sono da escludere, le caratteristiche specifiche - istituzionali e concretamente agite e praticate - delle imprese sociali.

Una riflessione a parte merita l'insieme degli enti non profit di natura non imprenditoriale. Riguardo ad essi il dato da evidenziare è il maggiore impegno comunicativo, non così sorprendente in considerazione della maggiore disponibilità di risorse e capacità operative. Quanto appena sottolineato è probabilmente riconducibile al fatto che queste organizzazioni si garantiscono la sopravvivenza e la loro possibilità/continuità di azione facendo leva sulla dimensione associativa e su flussi economici derivanti dal fundraising; entrambi i suddetti profili di specificità delle ONP in questione richiedono di essere costantemente alimentati da un forte impegno comunicativo. Impegno ovviamente meno decisivo per chi, come le imprese sociali, vive di ricavi generati dallo scambio sul mercato dei prodotti/servizi offerti.

Fair Index: le implicazioni complesse di un indicatore sintetico

(Flaviano Zandonai)

Approcciare l'impatto sociale attraverso metodologie (e narrative) nuove

Il Fair Index può essere considerato un'unità di misura "sintetica" secondo varie accezioni. In senso stretto, perché si tratta di un indicatore semplice, espresso attraverso un valore numerico che lo rende, anche solo a livello di rappresentazione, "oggettivo". In senso più ampio, il Fair Index è sintetico guardando al suo processo di implementazione, che avviene principalmente attraverso "l'intelligenza delle macchine", capace di ottenere questa misura attingendo a sistemi informativi alimentati da azioni intraprese da una pluralità di soggetti nell'infosfera digitale: produzione di contenuti, valutazioni di rilevanza e adesione, condivisione con ulteriore generazione di dati, ecc. In quest'ultimo senso, il Fair Index rappresenta certamente una novità dirimpante, che apre a un futuro (ormai prossimo) dove l'impatto sociale sarà la risultante non solo delle codifiche classiche del metodo scientifico, ma appunto anche di strumenti in grado, ancora una volta, di sintetizzare una enorme quantità e varietà di informazioni "naturali", che fino a ieri sembravano impossibili da trattare nel loro insieme. Strumenti che, peraltro, sono tutt'altro che neutrali rispetto a forme e soprattutto "culture d'uso", in quanto sono l'espressione più avanzata di quella che è stata recentemente (e giustamente) definita "l'ultima ideologia", ovvero il digitale¹. Si tratta quindi di implicazioni di non poco conto, perché complessivamente contribuiscono a mettere in discussione approcci metodologici (e ideologie) tutt'ora in voga nel dibattito tra gli addetti ai lavori: in particolare, quelle argomentazioni per cui la "socialità" può in buona parte sfuggire a sistemi di monitoraggio e di valutazione in grado di "catturarne" il valore². Una posizione che appare sempre meno solida, come quella che fino a poco tempo fa sosteneva che le professioni sociali ad alta intensità relazionale fossero in qualche modo al riparo dalla disruption dell'innovazione tecnologica.

Il Fair Index e la complessità

Ma al di là di queste considerazioni di ordine generale, è forse più utile concentrare l'attenzione su come sia possibile trarre una serie di apprendimenti, di carattere non solo conoscitivo ma anche strategico e operativo, da un indice sintetico come il Fair Index che, quindi, non solo origina dalla complessità, ma apre alla sua comprensione.

Un primo importante elemento in tal senso riguarda la conformazione dei cluster organizzativi coinvolti nella rilevazione. Si tratta, infatti, di raggruppamenti che consentono di cogliere e analizzare affinità e divergenze, rispetto alla capacità di comunicazione e ingaggio, tra modelli d'impresa la cui "brand identity" è riconducibile non solo ai diversi settori di attività, alle varie arene di mercato e ai molteplici pubblici di riferimento, ma anche alle distintive finalità istituzionali perseguite. Accanto a imprese di capitali a scopo di lucro, sono state infatti

¹ Balbi G. (2022), *L'ultima ideologia. Breve storia della rivoluzione digitale*, Roma-Bari, Laterza.

² EU Technical Expert Group on Sustainable Finance (2020), *Taxonomy: Final report of The Technical Expert Group on Sustainable Finance*, Bruxelles, march 2020.

coinvolte nell'indagine organizzazioni di natura non lucrativa di carattere associativo e volontaristico e imprese sociali, ovvero soggetti sì imprenditoriali ma che perseguono finalità di “interesse generale”³. A questa suddivisione di natura giuridico-organizzativa si aggiunge anche un ulteriore distinguo, volto a comparare imprese sociali finanziate nell'ambito del programma Italia Economia Sociale e imprese sostenute da altre misure gestite da Invitalia. In sintesi, si tratta di un quadro analitico che permette di soppesare le performance di attori diversi e in contesti altrettanto differenziati, guardando non solo alle loro caratteristiche formali, ma soprattutto alla loro capacità di generare outcome rilevanti all'interno di un quadro di missione – gli obiettivi dell'Agenda 2030 – comune a tutti i suddetti attori economici.

Un secondo elemento che introduce a una nuova lettura della complessità dell'impatto sociale offerta dal Fair Index è legato alla possibilità che lo stesso dia delle risposte ad alcune “domande di ricerca” correlate alle principali conoscenze fin qui acquisite, in particolare per quanto riguarda la capacità di comunicazione e di engagement che contraddistingue le organizzazioni non profit rispetto a quelle di natura lucrativa.

- Una prima questione si può ricondurre all'avanzamento del processo di trasformazione digitale, in particolare per quanto riguarda le azioni di natura comunicativa e promozionale; indagini recenti sul settore non profit sembrano restituire, da questo punto di vista, un quadro di sostanziale ritardo rispetto a tendenze ormai consolidate in altri settori⁴.
- Una seconda domanda di ricerca si colloca in un diverso campo d'indagine, relativo alla capacità di costruire e gestire assetti decisionali e di governance partecipati da una molteplicità di portatori di interesse. In questo ambito le principali acquisizioni scientifiche evidenziano una capacità più diffusa dei soggetti non lucrativi di agire secondo approcci di dialogo e confronto multi-stakeholder⁵. Una capacità che sarebbe anche rilevabile a livello di processi produttivi, grazie a strumenti e approcci di co-design che coinvolgono i beneficiari diretti e indiretti delle attività svolte⁶.

A partire da queste assunzioni, è possibile chiedersi quanto i risultati del Fair Index consentano o meno di confermarle, considerando sia la sua struttura concettuale (riconducibile alla riclassificazione degli sdg's), sia l'innovazione a livello metodologico illustrata nella sezione del presente report curata da Data Appeal e Onde Alte.

Comunicazione ed engagement tra conferme e smentite

I dati del Fair Index contribuiscono a disegnare un quadro analitico e interpretativo che in parte conferma e in parte smentisce le domande di ricerca sopra delineate. Per quanto riguarda gli elementi di innovazione digitale, emerge una capacità piuttosto strutturata delle organizzazioni

³ Borzaga C., Musella M. (a cura di) (2021), *L'impresa sociale in Italia. Identità, ruoli e resilienza*, Trento, IV Rapporto Iris Network.

⁴ AaVv (2021), “La domanda di innovazione del terzo settore”, *Fondazione Italia Sociale, working paper n. 6*.

⁵ Borzaga C., Galera G. (2009), “Social Enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation”, *Social Enterprise Journal*, volume 5, issue 3.

⁶ Orlandini M., Rago S., Venturi P. (2014), “Co-produzione. Ridisegnare i servizi di welfare”, *Short paper Aiccon 1/2014*.

non profit e d'impresa sociale di utilizzo soprattutto dei canali social per promuovere non solo le proprie attività e progetti, ma anche se stesse come attori mission-oriented, focalizzando in modo piuttosto puntuale alcuni obiettivi dell'Agenda 2030, seppure a scapito di altri goal. Nel caso delle aziende for profit, invece, la comunicazione segue un approccio più "integrale" rispetto al complesso degli obiettivi di sviluppo sostenibile, dimostrando così di saper cogliere la necessità di operare attraverso tutte le leve disponibili per realizzare una "doppia transizione", ecologica e sociale. D'altro canto, sembrano maggiormente in difficoltà nel perseguire specifici "affondi", in ambiti rispetto ai quali la loro azione potrebbe fare effettivamente la differenza in termini d'impatto, mantenendo così la comunicazione, e conseguentemente l'ingaggio, a livelli più "di superficie".

Rispetto a questa lettura di carattere generale, l'analisi delle risultanze del Fair Index per le imprese che hanno avuto accesso alle risorse di Italia Economia Sociale evidenzia, in modo piuttosto chiaro, che si tratta di una misura che premia non solo il possesso di determinate caratteristiche a livello strutturale, organizzativo ed esecutivo, ma anche di un certo know how in materia di comunicazione e capacità di ingaggio. Un aspetto rilevante, soprattutto guardando alle performance di imprese che hanno avuto accesso ad altri incentivi ed agevolazioni, e che merita di essere adeguatamente accompagnato e sostenuto, sia in fase di presentazione delle proposte progettuali, sia in fase di realizzazione degli investimenti, in particolare per quanto riguarda lo sviluppo di atout intangibili (ad esempio formazione, ricerca e sviluppo, ecc.) che possono giocare un ruolo chiave nell'incrementare l'impatto sociale⁷.

La questione della "magnitudo"

Rispetto all'analisi oggetto del presente paper, va evidenziato il "peso specifico" assunto da una particolare variabile del lavoro svolto, rappresentata dalla "fanbase" delle diverse organizzazioni. Si tratta infatti di pubblici e community di dimensioni molto diverse per i cluster indagati. In particolare, le organizzazioni non profit e le imprese sociali sembrano caratterizzarsi per audience più circoscritte e quindi più facilmente ingaggiabili, attraverso modalità e approcci che si avvicinano maggiormente a quelli del community building, mentre invece tra le imprese for profit la comunicazione assume più un orientamento "massmediologico", quindi più aperto a coprire le svariate tematiche dell'Agenda 2030, ma forse con una minore capacità di "convertire" la comunicazione in un ingaggio vero e proprio. Questa lettura può essere ricondotta anche alle caratteristiche specifiche dei medium utilizzati. Il fatto che i soggetti non profit e le imprese sociali siano particolarmente attivi sui canali social potrebbe contribuire a orientarsi verso una comunicazione "a corto raggio", rivolta cioè a particolari target di destinatari, anche per effetto delle modalità di regolazione adottate dalle piattaforme social in materia di visibilità dei contenuti sui loro canali.

Le ripercussioni di queste diverse opzioni di comunicazione ed engagement, derivanti sia da scelte strategiche, sia dal sistema di vincoli e opportunità del medium privilegiato, non sono da

⁷ OTT – Operational Think Tank Invitalia Smart Land (a cura di) (2022), "Un'analisi qualitativa del livello di gradimento espresso nei confronti dell'incentivo dalle Imprese Sociali finanziate da Italia Economia Sociale - IES", *working paper n. 2, Febbraio 2022*.

trascurare in termini di impatto generato. Una magnitudine più elevata, cioè un pubblico più ampio, può ambire a produrre cambiamenti ad ampio raggio e non solo all'interno di nicchie di "attivismo", ma d'altro canto può correre il rischio di essere "poco profonda", esponendosi così a possibili derive di opportunismo o mero riposizionamento tattico su temi "alla moda". La magnitudine più a corto raggio, ma più consistente in termini relazionali, consente di assumere un ruolo di avanguardia (advocacy) rispetto a determinate tematiche, ma correndo il rischio di restare chiusa in sé stessa, lasciando campo libero ad altri soggetti che possono così "colonizzare" istanze e temi di rilevanza sociale e ambientale.

Una possibile soluzione alle suddette contraddizioni potrebbe consistere nell'abilitare le community a corto raggio (ad esempio quelle formate dai donatori o dai "fan" più attivi nel coprodurre e veicolare contenuti) affinché siano loro, e non solo l'organizzazione di riferimento, a "fare da megafono" o meglio ancora da "redazione diffusa" rispetto a progetti, iniziative e indirizzi strategici, costruendo così un sistema di comunicazione più distribuito e interconnesso, a ridosso dei luoghi di vita delle persone e delle comunità, grazie anche all'utilizzo di codici linguistici e modalità di engagement differenziate, seppur accomunate dagli obiettivi da perseguire.

Etica e rappresentazione delle imprese sociali rispetto agli obiettivi di sviluppo sostenibile: il racconto del Fair Index

(Maria Rosa Russo)

“Le imprese sociali sono guidate da una bussola morale, che credo fermamente sia ciò che le aiuta indirizzandole verso il raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile”.
Saieshan Govinder, CEO di EduAfrika

Costruire reale conoscenza sul rapporto tra le imprese e il loro pubblico di riferimento è lavoro arduo, considerando l'infinita quantità di variabili che impattano sul processo comunicativo, in un contesto immersivo come quello del web e dei social network. A maggior ragione è difficile se si vuole scendere più nello specifico, andando a guardare come gli obiettivi di sviluppo sostenibile (SDG) vengano incarnati nell'etica delle aziende e declinati nelle loro attività, per quanto sia possibile desumere dalla comunicazione delle imprese via web o attraverso i social media. Onde Alte e Data Appeal Company sono riusciti, attraverso il Fair Index, a mettere a punto uno strumento in grado di misurare da un lato cosa i brand attenzionano in materia di SDG e, dall'altro, qual è la percezione, da parte dei consumatori/clienti, dell'impegno delle aziende su queste tematiche.

L'applicazione del Fair Index a brand più o meno affermati, imprese for profit di portata nazionale o internazionale, ha una sua ragion d'essere nell'importanza che per queste realtà produttive riveste il dimostrarsi attente alle tematiche dello sviluppo sostenibile. E questo non solo per operazioni di greenwashing, dato che è comprovata l'esistenza di un pubblico attento agli SDG (e quindi di un pubblico che sceglie sul mercato in base all'adesione o meno dell'impresa a questi obiettivi), ma anche perché nel tempo la crescente adozione da parte delle aziende di un approccio di corporate social responsibility ha alimentato la consapevolezza che, monitorando e dando riscontro alle aspettative economiche, ambientali e sociali di tutti gli stakeholder, si possa conseguire un vantaggio competitivo nel mentre si genera un beneficio per l'intera collettività. Il brand migliora il proprio rapporto con la comunità di appartenenza e al tempo stesso diventa più performante nel perseguimento delle proprie finalità economiche. Gli obiettivi ambientali, sociali e di governance non sono più un accessorio delle strategie aziendali, ma ne diventano parte integrante.

Gli SDG, d'altro canto, hanno un senso solo se non vengono giustapposti alle finalità economiche, ma se entrano a far parte dell'etica aziendale, se ne impregnano ogni azione e ne determinano l'orientamento operativo. Lo sguardo dell'impresa non può essere rivolto al presente: sostenibilità vuol dire che le scelte tendenti a soddisfare un'esigenza dell'oggi devono tener conto dei loro effetti futuri.

Ma *sustainability* e *awareness* vanno di pari passo. A fronte della comunicazione delle aziende in materia di sostenibilità, va valutato anche il grado di adesione alla stessa del pubblico, l'interazione con la fan base.

È qui che il Fair Index fornisce informazioni di grande interesse, soprattutto in relazione a quel tipo di imprenditoria che ha nel proprio dna le tematiche SDG: le aziende no profit e le imprese sociali. Il segmento delle aziende no profit ha il punteggio medio più alto di Fair Index, riuscendo a coniugare una eccellente comunicazione web e social con alti livelli di sentiment ed engagement.

La scelta, ad opera dell'OTT di Italia Economia Sociale (IES), di applicare il Fair Index comparativamente ad aziende profit e non, e - più in particolare - alle imprese sociali, includendo nella selezione di queste ultime anche alcune IS finanziate da IES, risponde al mandato complessivo dell'OTT: valutare come questa particolare forma d'impresa, con specifico riferimento a quelle realtà intercettate dalla misura agevolativa, si posiziona nel nostro tessuto economico, con quale peso e quali elementi di distintività.

Se “l'impresa sociale è la piattaforma in cui si realizza il cambiamento sociale, mentre l'imprenditoria sociale è il processo mediante il quale avviene il cambiamento sociale”, il Fair Index e le sue risultanze sono un'ulteriore testimonianza della capacità delle imprese sociali (e, tra di esse, le più performanti sono quelle che hanno beneficiato della misura IES) di sapersi muovere dentro il perimetro della sostenibilità molto meglio del Profit.

Nella comunicazione web, l'unico ambito tematico con risultati soddisfacenti per le imprese sociali IES è quello che riguarda “equality, decent work, inclusion”, in cui il suddetto cluster, peraltro, ottiene il punteggio più alto in assoluto nella comunicazione social: il lavoro dignitoso, l'inclusione e l'equità sociale, come emerso anche nel corso delle interviste di cui al 2° Working Paper dell'OTT IES, sono l'anima stessa dell'operato delle imprese sociali, il fulcro delle loro attività, la loro ragion d'essere. La comunicazione social, rispetto a quella web, è inevitabilmente più praticata, perché più aderente al modus operandi delle imprese sociali: i social media presuppongono interazione, bidirezionalità, il coinvolgimento attivo della comunità di appartenenza.

Inoltre, le imprese sociali agevolate da IES sono quelle che conseguono i punteggi più alti per sentiment nell'area degli SDG “salute, benessere, qualità della vita, educazione, produzione responsabile, innovazione ed energia pulita”. Punteggi di gran lunga superiori alle altre IS, al no profit e al profit. Anche in questo caso, il dato non sorprende, andandolo ad incrociare con l'approfondimento specifico dei progetti finanziati dall'incentivo svolto in sede di predisposizione del già richiamato 2° Working Paper: residenze per anziani con una marcata attenzione ai servizi per la salute e il miglioramento della qualità della vita; interventi di social housing attenti a configurare insediamenti urbani a basso impatto ambientale e ad energia pulita; attività manifatturiere centrate su filiere di produzione ecologiche e sull'inserimento lavorativo di persone disagiate; etc.

Così come non è un caso che l'unica misura agevolativa che ha l'impatto ambientale tra i suoi criteri di selezione (IES) finisce con l'intercettare imprese con un Fair Index più alto.