Università degli studi di Udine

Financial e performance disclosure nelle fondazioni di comunità

Original

Availability:
This version is available http://hdl.handle.net/11390/1150475 since 2020-02-25T20:30:58Z

Publisher:
Franco Angeli

Published
DOI:

Terms of use:
The institutional repository of the University of Udine (http://air.uniud.it) is provided by ARIC services. The aim is to enable open access to all the world.

Publisher copyright

(Article begins on next page)

28 April 2024

NUOVE FRONTIERE DEL REPORTING AZIENDALE

La comunicazione agli *stakeholders* tra vincoli normativi e attese informative

a cura di
Silvano Corbella
Luciano Marchi
Francesca Rossignoli

Società Italiana di Ragioneria e di Economia Aziendale

FrancoAngeli
OPEN ACCESS

Collana di Ragioneria ed Economia Aziendale – Open Access

Collana della Società Italiana dei Docenti di Ragioneria e di Economia Aziendale (SIDREA)

Direzione: Stefano Marasca (Università Politecnica delle Marche)

Comitato Scientifico: Stefano Adamo (Università del Salento); Luca Bartocci (Università di Perugia); Adele Caldarelli (Università di Napoli Federico II); Bettina Campedelli (Università di Verona); Nicola Castellano (Università di Pisa); Vittorio Dell'Atti (Università di Bari); Francesco De Luca (Università di Chieti-Pescara); Anna Maria Fellegara (Università Cattolica – Piacenza); Raffaele Fiorentino (Università di Napoli Parthenope); Francesco Giunta (Università di Firenze); Alberto Incollingo (Università della Campania); Giovanni Liberatore (Università di Firenze); Andrea Lionzo (Università Cattolica – Milano); Rosa Lombardi (Università di Roma La Sapienza); Luciano Marchi (Università di Pisa); Riccardo Mussari (Università di Siena); Paola Paoloni (Università di Roma La Sapienza).

SIDREA è l'associazione scientifica dei docenti di Ragioneria e di Economia aziendale inquadrati nel settore scientifico-disciplinare SECS-P/07. L'associazione è stata costituita nel 2005 allo scopo di promuovere lo sviluppo della base scientifica, della cultura economico-aziendale e dei principi di buon governo delle aziende di ogni tipo: dalle imprese alle aziende non-profit; dalle aziende private alle amministrazioni pubbliche; dalle piccole e medie imprese alle grandi imprese; dalle aziende familiari alle reti d'impresa.

La Collana pubblica studi e ricerche realizzati nell'ambito dei Gruppi di Studio SIDREA sulle tematiche di rilevante interesse teorico e applicativo nell'area della Ragioneria e dell'Economia Aziendale. L'obiettivo è quello di sviluppare sia modelli teorici sia applicazioni, in rapporto alle teorie economico-aziendali ed alla prassi delle aziende e della professione, sulle specifiche tematiche di riferimento dei gruppi di studio:

- Bilancio e principi contabili;
- Comunicazione non finanziaria;
- Governance e Controlli interni;
- Linee guida per il Controllo di gestione;
- Contabilità pubblica;
- Valutazione d'azienda;
- Diagnosi precoce della crisi d'impresa;
- Capitale intellettuale, Smart Technologies e Digitalizzazione;
- Studi di Genere.

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (http://bit.ly/francoangeli-oa).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:
http://www.francoangeli.it/come_pubblicare/pubblicare_19.asp

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

NUOVE FRONTIERE DEL REPORTING AZIENDALE

La comunicazione agli *stakeholders* tra vincoli normativi e attese informative

a cura di
Silvano Corbella
Luciano Marchi
Francesca Rossignoli

Società Italiana di Ragioneria e di Economia Aziendale

FrancoAngeli
OPEN ACCESS

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore ed è pubblicata in versione digitale con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 3.0 Italia* (CC-BY-NC-ND 3.0 IT)

L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/it/legalcode

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

INDICE

AZIENDE PUBBLICHE E NON PROFIT

1. **Integrated reporting e informativa extra-contabile nelle aziende pubbliche e private: differenze o convergenze?**, di *Francesco Badia*, *Grazia Dicuonzo*, *Andrea Perrone* e *Vittorio Dell'Atti* pag. 13
2. **Popular financial reporting, a new information tool for social cooperatives**, by *Paolo Pietro Biancone*, *Silvana Secinaro*, *Valerio Brescia* and *Daniel Iannaci* » 35
3. **Il ciclo della sostenibilità dalla programmazione al reporting. Proposta di un modello di sustainability management per gli enti locali**, di *Elio Borgonovi*, *Fabio De Matteis* e *Daniela Preite* » 71
4. **Financial e performance disclosure nelle fondazioni di comunità**, di *Bettina Campedelli*, *Chiara Leardini*, *Gina Rossi* e *Andrea Beretta Zanoni* » 101
5. **Potenzialità e limiti delle comunità di pratica in sanità: un caso studio**, di *Cristiana Cattaneo*, *Silvana Signori* e *Elisabetta Acerbis* » 122
6. **Could hospital recovery plan improve information for stakeholders?**, by *Marianna Mauro*, *Giorgia Rotundo* and *Monica Giancotti* » 155
7. **Il reporting per segmenti nel controllo di gestione. Un'esperienza nel settore delle autolinee di trasporto pubblico**, di *Domenico Nicolò* » 175
8. **Ruolo e rappresentazione del fondo di dotazione nelle aziende non profit**, di *Luigi Puddu*, *Christian Rainero*, *Alessandro Migliavacca* e *Riccardo Coda* » 196

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

9. **La rendicontazione sociale come strumento di public school accountability. Un'analisi empirica del contesto scolastico italiano**, di *Domenico Raucci* e *Stefano Agostinone* pag. 209
10. **Riflessioni critiche sull'evoluzione manageriale del sistema di Reporting previsionale delle Università**, di *Claudia Salvatore* e *Stefania Di Carlo* » 243
11. **Tendenze evolutive e criticità del reporting informativo nelle aziende pubbliche: configurazione e implementazione dell'Integrated Popular Reporting**, di *Paolo Tartaglia Polcini*, *Giuseppe Sannino*, *Francesco Agliata* e *Natalia Aversano* » 272
12. **L'espressività del conto economico per le cooperative sociali: primi risultati di un'indagine condotta nel Veneto**, di *Angela Broglia*, *Corrado Corsi* e *Paolo Farinon* » 301

BILANCIO, PRINCIPI CONTABILI E REVISIONE

1. **Determinants of cash flow classification under IAS 7: An analysis from a weak equity country**, by *Michele Bertoni* and *Bruno De Rosa* » 329
2. **L'informativa di bilancio nelle situazioni di crisi**, di *Paolo Bogarelli* » 343
3. **The EU banking industry perspective on non financial reporting. A research note from an Italian case study**, by *Maura Campra* and *Paolo Esposito* » 379
4. **The rationale of badwill and its link with P/B ratios. A study on Italian banks**, by *Chiara Comoli*, *Fabrizio Fratini* and *Patrizia Tettamanzi* » 401
5. ***Key Audit Matters*: prime evidenze sull'utilizzo della forma estesa della relazione del revisore**, di *Giuseppe Ianniello*, *Marco Mainardi* e *Fabrizio Rossi* » 430
6. **Gli impatti dell'IFRS 16 sulla leva finanziaria e sulla *performance***, di *Francesca Magli*, *Alberto Nobolo* e *Matteo Ogliari* » 448
7. **L'efficacia dei modelli predittivi dell'insolvenza aziendale: un'applicazione sul territorio nazionale. La rilevanza dell'informativa di bilancio di tipo qualitativo**, di *Federica Palazzi*, *Francesca Sgrò* e *Massimo Ciambotti* » 472

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

8. **Accounting enforcement in the European Union: Corporate governance, auditors, and the national authority**, by *Alberto Quagli* and *Paola Ramassa* pag. 496
9. **The impact of financial reporting quality on debt maturity: Evidence from Italy**, by *Andrea Rey*, *Roberto Maglio* and *Valerio Rapone* » 530
10. **La valutazione dei DPC con il metodo delle opzioni reali**, di *Raffaele Trequattrini*, *Fabio Nappo*, *Benedetta Cuozzo* e *Matteo Palmaccio* » 544

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY E ACCOUNTABILITY

1. **Corporate social responsibility and bank performance**, by *Alessandra Allini*, *Luca Ferri*, *Rosanna Spanò* and *Annamaria Zampella* » 575
2. **Shared value reporting & assurance**, by *Miriam Corrado* and *Paola Demartini* » 596
3. **Exploring the relationships between CSR, leadership and sustainable entrepreneurship theories: A theoretical framework**, by *Franco E. Rubino*, *Antonella Silvestri* e *Stefania Veltri* » 613
4. **Corporate social responsibility and gender diversity**, by *Franco E. Rubino*, *Caterina Aura* and *Francesca Aura* » 628
5. **Corporate size, Environmental-Social-Governance (ESG) & financial performance analysis**, by *Marco Taliento*, *Christian Favino* and *Antonio Netti* » 658
6. **SDG accounting e informativa non finanziaria: prime evidenze empiriche sul contesto italiano**, di *Andrea Venturelli*, *Fabio Caputo* e *Stefano Adamo* » 701

NON-FINANCIAL DISCLOSURE E INTEGRATED REPORTING

1. **La teoria d'impresa sottesa al report "integrato": dialogo tra economisti e aziendalisti**, di *Maria Gabriella Baldarelli*, *Antonietta Cosentino*, *Mara Del Baldo* e *Angela Magistro* » 727
2. **Non-financial information: From voluntary to compulsory compliance. The state of the art in Italian context**, by *Maria Assunta Baldini*, *Giovanni Bronzetti* and *Graziella Sicoli* » 757
3. **Paving the path for non-financial information disclosure in accordance with the Italian legislative decree no. 254/2016**, by *Valter Cantino*, *Alain Devalle*, *Simona Fiandrino* and *Donatella Busso* » 773

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

4. **Business model disclosure in mandatory and voluntary corporate reports: An empirical analysis**, by *Patrizia Di Tullio*, *Diego Valentinetti*, *Matteo La Torre*, *Lara Tarquinio* and *Michele A. Rea* pag. 801
5. **Integrated Reporting: lo "stato dell'arte" della ricerca e le prospettive per il futuro**, di *Elena Gori*, *Alberto Romolini*, *Silvia Fissi* e *Marco Contri* » 833
6. **Il D.Lgs. 254/2016 sulla informativa non finanziaria: prime evidenze in Italia sul "prima" e sul "dopo"**, di *Rossella Leopizzi*, *Stefano Coronella* e *Simone Pizzi* » 862
7. **Integrated reporting and analysts' earnings forecast error: Empirical evidences**, by *Francesca Rossignoli*, *Riccardo Stacchezzini* and *Alessandro Lai* » 882
8. **Integrated reporting and the malleable disclosure of intellectual capital**, by *Alice Francesca Sproviero*, *Cristina Florio*, *Riccardo Stacchezzini* and *Silvano Corbella* » 901
9. **La creazione di valore tramite la connessione dei capitali: il framework del reporting integrato nel calcio professionistico**, di *Raffaele Trequattrini*, *Alessandra Lardo*, *Benedetta Cuozzo* and *Ester Monica Letterese* » 917

GOVERNANCE, CONTROLLI INTERNI E RISK MANAGEMENT

1. **The quality of risk and risk management disclosure in financial reporting: An empirical analysis of Italian large listed firm**, by *Francesco De Luca*, *Ho Than Phat Phan*, *Augusta Consorti* and *Stefania Migliori* » 945
2. **Corporate governance and enterprise risk management: Evidence from SMEs**, by *Cristina Florio*, *Gaia Melloni* and *Francesca Rossignoli* » 967
3. **The impact of the stock option plans design on firm value: An empirical analysis of Italian listed companies**, by *Alessandro Giosi*, *Silvia Testarmata* and *Simone Giancarli* » 996
4. **Exploring board human capital in the Italian context: The role of financial expertise and education for company performance**, by *Sara Saggese* and *Fabrizia Sarto* » 1022
5. **L'evoluzione del ruolo del CFO nell'impresa moderna**, di *Lucrezia Songini*, *Paola Vola* e *Gianpiero Garello* » 1044

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

IMPRENDITORIALITÀ E FAMILY BUSINESS

1. **Il coinvolgimento della famiglia nel Consiglio di Amministrazione delle imprese familiari. La rilevanza dello stadio generazionale**, di *Francesca Maria Cesaroni*, *Denisse Chamochumbi Diaz* and *Annalisa Sentuti* pag. 1067
2. **Corporate Governance e Gender Diversity: impatto sulle performance delle imprese familiari**, di *Elena Cristiano*, *Franco E. Rubino* e *Francesca Aura* » 1088
3. **Redesigning costing systems for business model servitization**, by *Riccardo Giannetti* and *Andrea Dello Sbarba* » 1114
4. **La comunicazione della CSR nel family business: un multi case study nel settore alimentare**, di *Cinzia Vallone* e *Barbara Iannone* » 1132

PROGRAMMAZIONE E CONTROLLO DI GESTIONE

1. **L'integrazione fra i sistemi di gestione delle performance e dei rischi: il caso lapideo**, di *Claudia Presti*, *Luciano Marchi* e *Giulio Greco* » 1159
2. **Internal controls and financial performance in small and medium enterprises: First evidence of correlation in the northeastern Italy context**, by *Paolo Roffia* » 1172

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

4. FINANCIAL E PERFORMANCE DISCLOSURE NELLE FONDAZIONI DI COMUNITÀ

di *Bettina Campedelli*, *Chiara Leardini*, *Gina Rossi*
e *Andrea Beretta Zanoni*

4.1. Introduzione

Le aziende non-profit fondano il perseguimento della propria missione sociale sulla capacità di stimolare la raccolta di fondi mediante le donazioni (Saxton et al., 2014). I donatori hanno pertanto un ruolo chiave nella sopravvivenza dell'azienda non profit e nel raggiungimento degli obiettivi sociali che essa si è data. I donatori, peraltro, sono sempre più spesso alla ricerca di conferme che il loro dono sia ben impiegato e, pertanto, chiedono di avere informazioni sul modo in cui le organizzazioni non-profit utilizzano il denaro ricevuto. In questo senso, è stato evidenziato come l'accountability rappresenti una leva a disposizione delle non-profit per accrescere la fiducia e promuovere il charitable giving (Connolly e Hyndman, 2013).

Poiché tipicamente i donatori non sono coinvolti in modo diretto nella gestione, essi acquisiscono informazioni principalmente attraverso i canali di comunicazione formale che, grazie alla diffusione delle Internet-based technologies, riescono oggi a raggiungere un'ampia platea di stakeholder ad un costo decisamente contenuto (Ingenhoff e Koelling, 2009; Kang e Norton, 2004; Rodriguez et al, 2012; Saxton e Guo, 2011, 2012;).

Numerosi studi, soprattutto in ambito statunitense, hanno esaminato il ruolo delle tecnologie basate sul web come strumento per aumentare il livello delle donazioni grazie al numero elevato di informazioni che possono essere fornite attraverso la rete (Sargeant et al., 2007; Saxton et al., 2014).

Se la letteratura precedente nell'ambito del non-profit ha concentrato l'analisi sulla tipologia, volume e frequenza delle informazioni fornite ai donatori attraverso il web, poca attenzione è stata dedicate invece alla profondità delle informazioni fornite, cioè al livello di dettaglio della disclosure (Beck et al., 2010).

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

Il presente lavoro prende le mosse da questo gap e si propone di esplorare, attraverso lo studio del caso delle fondazioni di comunità (FC), non solo la tipologia di informazioni fornite attraverso il web ma anche il livello di profondità delle stesse al fine di comprendere come le organizzazioni non-profit facciano accountability nei confronti dei donatori al fine di aumentare la propria legittimazione sul territorio e aumentare in ultima istanza le donazioni.

Le FC sono aziende non-profit che necessitano di stimolare la generosità della comunità (intesa come individui, famiglie, imprese) per raccogliere risorse economiche tramite attività di fundraising, per poi impiegarle sul territorio. L'assenza di un fondatore e la conseguente pressante necessità di attrarre donazioni dai membri della comunità, da un lato, e la pluralità di beneficiari da raggiungere (comunità) dall'altro, fanno delle FC un caso di studio di particolare rilievo.

L'ambito della filantropia di comunità si sta espandendo in tutto il mondo e lo ha fatto in maniera esponenziale negli ultimi 25 anni soprattutto in Europa. È un ambito giovane, dinamico e profondamente radicato nel tessuto locale. In Italia ad oggi sono 37 FC e la recente Riforma del Terzo Settore richiede che si dotino di adeguati strumenti atti a garantire la più ampia trasparenza e conoscibilità delle attività svolte. Internet rappresenta il canale più adatto per fornire la maggior diffusione alle informazioni (Saxton et al., 2014) sulle principali attività e risultati delle FC, dal momento che raggiunge ampie platee di stakeholder, nonché permette di raggiungerne di nuovi, quali nuovi donatori, nuovi potenziali beneficiari, etc.

Il presente studio si prefigge di analizzare quali tipologie di informazione le 37 fondazioni forniscono attraverso il web e con quale livello di profondità le stesse vengono rese alla comunità.

I risultati del lavoro mettono in luce come le FC italiane si approccino alle web-based accountability practices con profondità di informazione differenti e abbiano attivato strumenti di dialogo in misura significativa.

Il paper è strutturato come segue. Nel prossimo paragrafo viene proposta un'analisi della letteratura sul non-profit incentrata sull'accountability on web nella sua duplice dimensione, la disclosure e il dialogue, per poi soffermarsi sulla disclosure nel rapporto con i donatori. La metodologia descritta nel terzo paragrafo evidenzia le caratteristiche del caso e la modalità di raccolta dei dati, mentre i risultati mettono in luce le principali pratiche di web based accountability nelle FC in relazione alla numerosità delle informazioni fornite e alla profondità delle stesse. In conclusione viene proposta una discussione dei risultati e alcune prime riflessioni che suggeriscono come nell'attuazione del Codice del Terzo settore il web può avere un ruolo chiave qualora si presti attenzione anche alla qualità e completezza delle infor-

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

mazioni fornite. I risultati dell'analisi contribuiscono a tratteggiare un quadro della disclosure nel panorama del non-profit italiano e a favorire l'esplorazione della relazione tra il livello di disclosure sul web e l'ammontare delle donazioni ricevute.

4.2. Web disclosure e i donatori

Gli studi sul non-profit hanno messo in luce il ruolo chiave della disclosure nei processi di acquisizione delle donazioni e in senso più ampio nella ricerca di una legittimazione della propria esistenza e del proprio operato in termini di capacità di soddisfare i bisogni delle comunità destinatarie.

Con riferimento alla scelta di strumenti di accountability sempre più inclusivi (Taylor e Warburton, 2003) e allo stesso tempo capaci di raggiungere un numero rilevante di stakeholder, gli studiosi hanno approfondito l'uso delle tecnologie internet-based come strumento di supporto all'attività di disclosure (Kent e Taylor, 1998). Lee e Blouin (2014) hanno messo in luce come le aziende non-profit impieghino il web per informare gli utenti in merito alla propria identità, alla propria missione e alle loro attività. Saxton et al. (2014) hanno analizzato l'uso del web per fornire informazioni finanziarie e non finanziarie ai donatori.

Con riferimento alla tipologia di informazione rilevanti per i donatori, Saxton e Guo (2011) hanno sviluppato un framework di voluntary web disclosure che offre una sistematizzazione delle pratiche di accountability basate sul web, distinguendone due dimensioni: disclosure e dialogue.

La disclosure consiste nel rendere pubbliche una molteplicità di informazioni riguardanti l'attività dell'organizzazione e viene articolata in due componenti. La "Financial Disclosure" riguarda le informazioni sulla dimensione finanziaria dell'attività dell'organizzazione, quali ad esempio l'attività di programmazione e di budgeting, le modalità di utilizzo delle risorse finanziarie, le politiche di investimento, le pubblicazioni di report annuali, i codici etici, la regolamentazione sui conflitti di interesse e le informazioni sull'aderenza a principi e linee guida. La "Performance Disclosure", invece, consiste nella pubblicazione di informazioni sugli obiettivi programmati e sui risultati conseguiti. In questa prospettiva, l'organizzazione riferisce agli stakeholder su ciò che si è impegnata a perseguire a partire dalla missione, dalla storia, dalla visione e dai valori, sui piani per giungere agli obiettivi e su quanto è stato raggiunto in termini di output, di outcome e di impatto sulla comunità complessivamente considerata.

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

Il dialogue è la seconda dimensione della web accountability e comprende tutti i meccanismi che mirano al coinvolgimento e all'interazione con gli stakeholder[1].

Saxton e Guo (2011) hanno testato il framework su 117 FC statunitensi e hanno evidenziato come i siti web sono impiegati soprattutto per offrire informazioni sulla performance dell'organizzazione, mentre scarso è il ricorso ai meccanismi per dialogare con gli stakeholder confermando così un sottoutilizzo delle potenzialità offerte dal web nell'attività di coinvolgimento degli stakeholder. In numerosi studi è stato dimostrato come uno dei fattori che incidono maggiormente sull'adozione delle pratiche di web accountability è la dimensione patrimoniale (Ingenhoff e Koelling, 2009; Lee e Bhattacherjee, 2011; Saxton e Guo, 2011). Si osserva inoltre che gli stakeholder presentano diversi livelli di dialogo e interazione con l'organizzazione condizionandone la selezione dei contenuti del sito web e le scelte degli strumenti di interazione (Saxton e Guo, 2011).

Considerando la relazione tra web accountability e donazioni, Sargeant et al. (2007) evidenziano che il livello di queste ultime è direttamente correlato alla disclosure su come i fondi ottenuti dall'organizzazione sono stati impiegati nell'interesse della comunità. Similmente, Saxton et al. (2014) hanno trovato una relazione positiva tra il livello delle donazioni e l'ammontare delle informazioni presenti sul web. In particolare, essi hanno osservato come un alto livello di donazioni sia associato alla disponibilità on-line sia del report annuale sia di informazioni sulla performance organizzativa (quali, ad esempio, la missione, la storia e le politiche erogative). Nie et al. (2016) hanno osservato infine come l'adozione di pratiche di web disclosure sia particolarmente forte nelle organizzazioni non-profit più giovani alla ricerca di riconoscimento e interessate ad ottenere in tempi rapidi una legittimazione da parte della comunità in cui operano. A questo proposito Millesen e Martin (2014: 841) osservano, con riferimento al contesto US, che per crescere le fondazioni di comunità più giovani, vale a dire quelle meno di dieci anni, spendono gli anni di start-up in modo aggressivo concentrandosi sull'attra-

[1] Questa dimensione si articola al suo interno in due distinte componenti: la *solicitation of stakeholder input* e l'*interactive engagement.* La prima include ogni strumento che mira a captare le esigenze, i bisogni e le richieste degli stakeholder sollecitandoli ad essere coinvolti direttamente o indirettamente nel processo decisionale dell'organizzazione. Si pensi ai forum di discussione, ai sondaggi on line alle attività di bookmarking o di tagging. L'*interactive engagement* si riferisce a quei meccanismi che tendono a rendere effettivo e concreto il coinvolgimento degli stakeholder attraverso strumenti progettati appositamente per facilitare ed intensificare le relazioni e le interazioni tra le parti. Si tratta delle nuove tecnologie web quali i social media, che permettono alle organizzazioni di relazionarsi in modo più efficace con gli stakeholder alla ricerca della soddisfazione delle loro esigenze (Maxwell e Carboni, 2016).

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

zione di fondi; quando raggiungono uno stadio più maturo, continuano a farlo ma iniziarono a sforzarsi di "definire un chiaro ruolo per se stesse nelle loro comunità", in altre parole una propria identità.

Allo stesso tempo Nie et al. (2016) hanno osservato come anche le organizzazioni di più lunga tradizione che abbisognano di promuovere la propria immagine ed identità in un contesto che richiede una attenzione maggiore alla trasparenza e all'accountability ricorrono alle pratiche di web disclosure.

Gli studi sul non profit hanno messo in luce l'importanza della tipologia di informazione presente sul web a disposizione dei donatori, senza soffermarsi però sulla qualità dell'informazione fornita. Il presente studio si sofferma proprio sull'analisi del contenuto delle informazioni fornite indagandone il livello di profondità.

4.3. Le fondazioni di comunità

4.3.1. Dalle origini a oggi

Negli Stati Uniti all'inizio del XX secolo le prime FC nacquero da fondi donati da persone ricche dopo la loro morte al fine di restituire alla propria comunità parte del benessere goduto in vita. L'intuizione di Goff della Cleveland Trust Company, che portò all'avvio della prima fondazione di comunità al mondo nel 1914, fu quella di creare un comitato indipendente di beneficienza che rispondesse ai bisogni specifici della popolazione di Cleveland e amministrasse gli utili prodotti dalla gestione patrimoniale del trust.

Oggi le FC sono organizzazioni che hanno la finalità principale di catalizzare risorse ed erogare contributi a favore di specifiche proposte di progetto provenienti dalla collettività, mettendo in relazione il donatore con i bisogni della comunità civile.

Mentre a livello mondiale vi sono oltre 1800 FC, in Europa il movimento si è sviluppato a pieno ritmo a partire dagli anni Novanta e oggi conta 680 FC. In Italia le prime due fondazioni di comunità nascono nel 1999 a Lecco e a Como su iniziativa di Fondazione Cariplo. Oggi sono complessivamente 37 quelle registrate nell'Atlante delle Fondazioni di Comunità tenuto dal GFCF- Global Fund for Community Foundations, di cui 15 promosse da Cariplo, 6 promosse dalla Compagnia di San Paolo e 4 promosse dalla Fondazione di Venezia. Altre FC sono invece nate su impulso di attori pubblici e del privato sociale come è accaduto soprattutto in Veneto. Infine, un particolare fermento nel mondo delle FC si è avuto a partire dal 2009 nel centro e sud Italia grazie soprattutto alla promozione di Fondazione Con Il Sud che

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

ha supportato la nascita di 5 FC. Accanto a queste realtà oggi pienamente operative ve ne sono almeno due nuove in fase avanzata di costituzione, a Fano e ad Agrigento[2].

Le FC italiane rappresentano nuove forme di filantropia di comunità che sui territori costituiscono piattaforme fondamentali per mettere in rete istituzioni locali e organizzazioni del terzo settore al fine di affrontare le complesse sfide sociali, economiche e culturali che caratterizzano il contesto odierno.

Diverse per origine, dimensioni, visione e profondamente radicate nel tessuto della comunità locale, le FC italiane hanno adottato modelli differenti adattandosi ai diversi contesti territoriali di riferimento e alle caratteristiche dei soggetti che ne hanno favorito la costituzione.

4.3.2. I tratti caratteristici delle FC

Sebbene la nozione di FC stia evolvendo, gli elementi che accomunano il fenomeno ormai presente in oltre cinquanta Paesi trovano espressione nella definizione fornita da Harrow et al. (2016: 309): "The model refers to an independent, publicly accountable grantmaking body that is controlled by community members, derives its funds from multiple sources – including individuals, governments, corporations and private foundations – and, through its grantmaking and leadership, seeks to enhance the quality of life in a specific geographic locale".

La denominazione fondazione di comunità richiama due approcci. Il primo legato al termine "fondazione" che riporta alla natura giuridica del soggetto e alle sue caratteristiche distintive, in particolare a quelle economico-patrimoniali. La fondazione viene analizzata come un "intermediario filantropico", cioè un soggetto giuridico che è in grado di stimolare la generosità della comunità per raccogliere risorse economiche tramite attività di fundraising, per poi impiegarle, solitamente attraverso bandi, sul territorio. Sono fondazioni infatti che consentono di creare fondi dedicati secondo il volere dei singoli donatori che decidono l'impiego delle risorse donate alla fondazione stessa. In questa accezione di FC, le competenze prevalenti saranno quelle di fundraising e di gestione patrimoniale e di norma la governance può essere più concentrata.

Il secondo approccio prende le mosse dal termine "comunità" e guarda alla FC come ad un insieme di elementi immateriali, cioè di natura

[2] Si veda in proposito la Guida sulle fondazioni di comunità in Italia (2017)

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

relazionale, valoriale e fiduciaria che caratterizzano una comunità rispetto ad un'altra. La comunità è la protagonista nella fase di raccolta delle risorse e rappresenta il bacino da cui attingere per alimentare l'azione della fondazione. La comunità rappresenta uno stakeholder variegato e frammentato, al quale vanno riconosciute una serie di prerogative connesse alle differenti tipologie di bisogni in essa presenti ed allo stesso tempo una volontà di donare che deve essere stimolata dalla fondazione stessa. La comunità di riferimento delle FC viene intesa come comunità locale e ad essa la fondazione deve rendere conto del proprio operato. In questo caso, la comunità e la soddisfazione dei bisogni della stessa sono il fine, mentre la fondazione rappresenta un mero strumento per soddisfarli. La governance tende, dunque, ad essere più inclusiva delle diverse componenti della comunità. Il vero patrimonio della fondazione in questo caso non è rappresentato tanto dalle risorse economiche bensì piuttosto dall'insieme delle relazioni, competenze, valori, storia e rapporti fiduciari.

Offrendo una sintesi dei due approcci sopra descritti, Il GFCF-Global Fund for Community Foundations identifica tre componenti fondamentali nelle organizzazioni della filantropia di comunità:

- asset/beni, non solo in senso finanziario, ma anche di altro tipo (immobiliare, per esempio), che costituiscono una base di risorse di lungo periodo;
- capacità, competenze di lungo termine, come relazioni, leadership, partecipazione, rappresentanza;
- fiducia, intesa come ownership e gestione locale, decisioni trasparenti sulle erogazioni.

Le fondazioni di comunità, pur nelle differenze di modelli gestionali e di dotazione patrimoniale[3], sono aziende non-profit dinamiche e profondamente radicate nel tessuto locale. Sono locali in quanto si reggono su persone locali, risorse locali, donatori locali, asset locali, capacità locali, fiducia e capitale sociale locali[4].

4.3.3. Le modalità di finanziamento delle FC

Nelle FC i donatori possono essere allo stesso tempo anche beneficiari, portando così ad un superamento in questa particolare forma di non-profit

[3] La grandezza del patrimonio può variare da svariati miliardi di euro a nessun patrimonio.
[4] Si pensi ad una comunità piccola come un quartiere, grande come una regione o perfino nazionale, può riferirsi ad un territorio geografico o essere fluida e riguardare solo uno specifico target group (ad esempio le donne).

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

della separazione tra attività erogativa e attività di raccolta fondi. L'appartenenza alla comunità territoriale in cui la fondazione svolge la sua attività, infatti, fa del donatore anche un potenziale beneficiario.

In questa visione assume un valore aggiunto la capacità delle FC di offrire ai donatori strumenti diversificati che permettano a chiunque, secondo le specifiche esigenze, di essere protagonista con la certezza di un uso attento e professionale delle risorse donate, garantita dalla fondazione attraverso la richiesta di rendicontazione all'ente beneficiario e l'attenta verifica del raggiungimento delle finalità e delle azioni previste.

Tra gli strumenti che la FC può proporre ai donatori si riportano:

- i lasciti testamentari, frutto di un'azione di lungo investimento sul territorio;
- i fondi patrimoniali, per chi ha risorse ingenti e la possibilità economica di dar vita ad uno strumento dedicato, destinato nel lungo periodo ad una causa specifica, al ricordo di una persona cara, ad un territorio circoscritto;
- i fondi correnti, in risposta ad esigenze di sostegno ad una causa, spesso condivisa tra più soggetti;
- il sostegno di singole progettualità.

La FC raccoglie pertanto le risorse da singoli membri della comunità per fronteggiare problemi della collettività che si presentano differenti nel tempo e nello spazio ma che restituiscono un vantaggio alla comunità stessa. Le FC si presentano, pertanto, come soggetti indipendenti da campagne annuali di fundraising di breve periodo o da pressioni politiche e fanno propria una visione del benessere della comunità nel lungo periodo. Esse attivano nella comunità, fra le organizzazioni non-profit e soprattutto nei singoli cittadini un confronto sulle priorità da perseguire, svolgendo ad uno stesso tempo una funzione di raccolta di risorse economiche e di idee e progettualità per la comunità di riferimento.

4.3.4. La riforma del Terzo Settore

Con la recente riforma del Terzo Settore, in Italia si rivolge un interesse al non-profit come insieme di organizzazioni che hanno una dignità giuridica e un sistema fiscale omogeneo che vede riconoscere un vantaggio a chi, individuo o azienda, reinveste gli utili nelle attività di interesse generale in cambio di maggiore accountability sul proprio operato a favore della collettività (Fici, 2018). Le FC rientrano a pieno titolo nella figura dell'ente filantropico individuata dalla riforma (ente di intermediazione filantropica). A

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

tale ente si riconosce una attività tipica: "erogare denaro, beni o servizi, anche di investimento, a sostegno di categorie di persone svantaggiate o di attività di interesse generale", Inoltre si prevede che "gli enti filantropici traggono le risorse economiche necessarie allo svolgimento della propria attività principalmente da contributi pubblici e privati, donazioni e lasciti testamentari, rendite patrimoniali ed attività di raccolta fondi" (art. 38)[5].

La norma prevede che l'ente del terzo settore (ETS) svolga attività di interesse generale e questo porta con sé la necessità di ispirarsi a regole di "trasparenza, autocontrollo e responsabilizzazione" (Ponzanelli, 2018: 53). Particolare attenzione viene posta alla governance intesa in termini di autonomia, professionalità e responsabilità e alla trasparenza dell'operato quale modo per acquisire e conservare la fiducia che utenti, volontari e donatori devono avere nei confronti dell'ente filantropico.

In sintesi, con la riforma del Terzo Settore trasparenza ed accountability non sono più appannaggio solo degli enti più volenterosi o di quelli che, normati da legislazione specifica, devono rispondere ad un surplus informativo. Poiché godranno di ampi benefici, tutti gli ETS dovranno curarsi di adempimenti quali la tenuta delle scritture contabili, la redazione di bilanci secondo modalità specifiche e del bilancio sociale, la democraticità della governance, la presenza di organi di controllo, etc. I benefici si presentano, da una parte, reputazionali nel senso che il terzo settore si presenterà a donatori, Pubbliche Amministrazioni e stakeholder in modo maggiormente credibile e responsabile; dall'altra sono di tipo fiscale. Peraltro, ad oggi non vi sono specifiche previsioni in termini di contenuti della disclosure (Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale, 2017) e la presente analisi si propone proprio di fornire un punto di partenza per sviluppare un modello omogeneo di accountability on web per le FC.

4.4. Metodologia

Le FC italiane sono state individuate come caso studio al fine di analizzare come le organizzazioni non-profit impiegano il sito istituzionale a supporto

[5] All'interno del mondo degli enti del terzo settore (ETS) assumono un'importanza particolare gli enti filantropici, che si qualificano per la loro finalità di "erogare denaro, beni o servizi, anche di investimento, a sostegno di categorie di persone svantaggiate o di attività di interesse generale" (art. 37). Le FC, al di là della libertà riconosciuta a ciascun ETS di autoqualificarsi in una delle categorie previste, sembrano appartenere a tutti gli effetti alla categoria degli enti filantropici in particolare per il loro qualificarsi come *broker* filantropico su base territoriale, come soggetti che intermediano risorse finanziarie a favore degli interessi generali della comunità di riferimento.

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

delle pratiche di financial e performance disclosure per i donatori. Tali organizzazioni si distinguono per l'assenza di un fondatore e la conseguente pressante necessità di attrarre donazioni sul territorio in cui operano fornendo informazioni finanziarie e non attraverso il web (Saxton e Guo, 2011).

Nel maggio 2018 i contenuti dei siti web delle 37 FC italiane presenti sul database Atlas (2018) sono stati analizzati con il metodo CONI (Consolidated Narrative Interrogation) (Beck et al., 2010). Il processo di coding si è svolto in tre fasi.

La prima fase ha portato all'individuazione delle categorie e sub categorie di analisi seguendo il framework di Saxton e Guo (2011) che distingue le informazioni fornite attraverso il web in financial disclosure, performance disclosure e informazioni funzionali al dialogue. Nella Tabella 1 sono riportate le coding rules che sono state prese a riferimento nell'analisi da parte del team composto da tre ricercatori.

Tabella 1 – Le coding rules

Categorie	Coding Rule
Financial Disclosure	Presenza sul sito web di informazioni riguardanti la dimensione finanziaria dell'attività e le regole della gestione
Bilancio annuale	Bilancio annuale con i risultati dell'attività patrimoniale ed erogativa
Politiche di investimento	Politiche di investimento del patrimonio
Fondi	Strumenti di raccolta delle donazioni specificatamente dedicati ad una causa specifica presente sul territorio
Progetti	Progetti supportati e realizzati dalla fondazione
Bandi	Bandi e istruzioni sul come sottomettere le proposte
Performance Disclosure	Presenza sul sito web di informazioni sugli obiettivi e sugli outcome realizzati
Missione e valori	Obiettivi a medio lungo termine della fondazione
Storia	Descrizione delle origini della fondazione
Piani e programmi	Documento programmatico che esplicita le politiche della fondazione a medio lungo termine
Bilancio sociale	Report autonomo che espone le informazioni economiche, sociali e ambientali per gli stakeholder
Dialogue	Presenza sul sito web di strumenti che permettono alle fondazioni di condividere informazioni e idee
Facebook Twitter YouTube Google+ Pinterest Instagram	Differenti tipologie di social media rilevati

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

La seconda fase ha mappato la frequenza con cui le informazioni riferite alle categorie e subcategorie sopra evidenziate sono presenti sui siti web delle FC. L'analisi è stata condotta da due ricercatori e in caso di disaccordo, un terzo ricercatore è intervenuto come arbitro (Creswell, 2003).

Il terzo step si è focalizzato (per la financial e la performance disclosure) sulla valutazione del livello di profondità dell'informazione fornita attraverso il web, utilizzando una scala di punteggio da 0 a 5 (Beck et al., 2010). I valori della scala valutano il grado di dettaglio della disclosure come segue:

- 0 punti se l'argomento non è trattato;
- 1 punto se l'argomento è descritto minimamente, con pochi dettagli e in maniera puramente descrittiva;
- 2 punti se l'argomento è trattato in maniera descrittiva ma più approfonditamente, con più dettagli e più spiegazioni;
- 3 punti se l'argomento è descritto in termini numerici;
- 4 punti se l'argomento è trattato aggiungendo dettagli e spiegazioni ai dati numerici;
- 5 punti se i dati descrittivi e numerici sono contestualizzati mediante delle comparazioni, per esempio fra diversi anni o rispetto a un target o a una media del settore.

Anche in questo caso, l'analisi e l'assegnazione del punteggio è stata condotta da due ricercatori e in caso di disaccordo, un terzo ricercatore è intervenuto a risolvere le eventuali discrepanze (Creswell, 2003).

Considerando che la letteratura ha indagato come l'età dell'organizzazione (Nie et al., 2016; Rodriguez et al. 2012; Verschuere et al., 2014) possa essere un fattore che condiziona l'adozione di pratiche di web based accountability nelle aziende non profit, l'analisi dei risultati è stata organizzata tenendo conto della decade nella quale le singole FC sono sorte. Poiché due fondazioni sono state escluse dall'analisi in quanto non presentano il sito web, sono state analizzate complessivamente 35 FC nate nelle differenti decadi, come evidenziato in Tabella 2.

Tabella 2 – Numero di fondazioni di comunità per decade di fondazione

Decade di fondazione	1990	2000	2010	Totale
N. di FC	2	24	9	35

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

4.5. La web disclosure nelle fondazioni di comunità italiane

L'accountability attraverso il web si dimostra un fenomeno crescente nelle FC italiane. Con particolare riferimento all'esigenza di raccogliere somme di denaro a titolo di donazioni, si può evidenziare come attraverso il web sia possibile ottenere le informazioni su come donare fondi in 30 fondazioni sulle 35 esaminate e quasi sempre tali informazioni vengono fornite in una sezione appositamente dedicata. È presente invece solo nel 30 per cento dei casi la possibilità di donare on line.

Tabella 3 – Informazioni specifiche per i donatori

	Sezione dedicata ai donatori	Informazioni su come donare	Possibilità di donare on-line
N. di FC	29	30	11

I risultati dell'analisi sono stati suddivisi in relazione alle due dimensioni dell'accountability on line, la disclosure e il dialogue, evidenziando come il differente contenuto informativo presente sul web delinei un differente grado di attenzione della fondazione nel rapporto con i suoi stakeholder ed in particolare con i donatori. La differenziazione dei risultati sulla base dell'età di costituzione delle fondazioni ha permesso inoltre di evidenziare come essa possa rappresentare un elemento capace di condizionare la propensione alla disclosure e al dialogue.

4.5.1. Disclosure

Le FC utilizzano il web per fornire una serie di informazioni ad una platea ampia di soggetti interessati. L'analisi è stata condotta avendo attenzione sia alla frequenza delle informazioni presenti sul web sia alla profondità riconosciuta in termini di contenuto a ciascuna delle informazioni. Le informazioni sono state distinte in informazioni riguardanti la dimensione finanziaria dell'attività (financial disclosure) e in informazioni sulla performance intesa in termini di obiettivi e di outcome realizzati (performance disclosure).

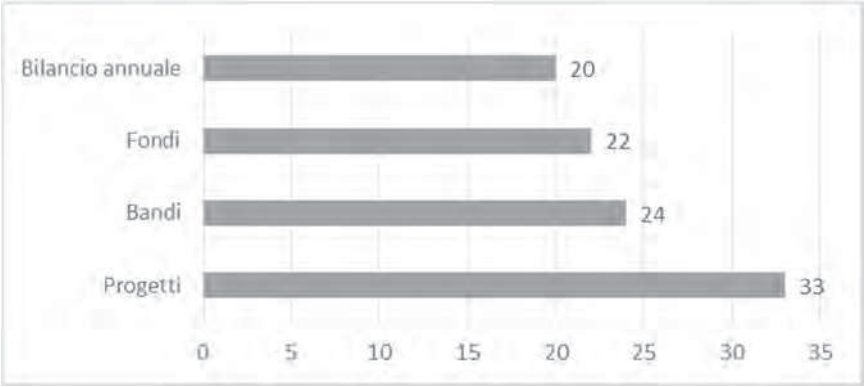
4.5.1.1. Frequenza della financial e performance disclosure

Come evidenziato dalla Figura 1, le FC utilizzano il sito web per fornire informazioni di carattere finanziario principalmente in relazione ai progetti

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

(33 FC su 35), mentre in misura minore anche se pur sempre significativa (24 su 35) sui bandi finalizzati a dare conoscenza delle modalità di richiesta dei fondi, del loro funzionamento e delle regole di compilazione della domanda.

Figura 1 – Numerosità delle informazioni sulla financial disclosure



È presente in soli 22 casi l'informativa sui fondi attraverso i quali la fondazione gestisce le somme ricevute in donazione e solo in 20 siti web viene pubblicato il bilancio annuale. Assente è, invece, l'informativa sulle politiche di investimento, mostrando così come le FC italiane non ritengano strategico far conoscere agli stakeholder, ed in particolare ai propri donatori, come gli asset vengono gestiti all'interno della fondazione.

Guardando alle fondazioni in relazione alla loro differente età (Tabella 4) si può evidenziare come in generale le informazioni sulla financial disclosure siano quasi sempre presenti sul web delle fondazioni più "anziane" a differenza di quello che accade per le fondazioni più giovani nate nell'ultima decade.

Tabella 4 – Frequenza della financial disclosure per decade

Decade	Bilancio annuale		Politiche di investimento		Fondi		Progetti		Bandi	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
1990	2	10%	0	0%	2	9%	2	6%	2	8%
2000	15	75%	0	0%	17	77%	23	70%	19	79%
2010	3	15%	0	0%	3	14%	8	24%	3	13%
Totale	20		0		22		33		24	

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

Con riferimento al bisogno delle FC di fare disclosure sui propri risultati in termini sociali (Figura 2), l'analisi evidenzia come la prima esigenza sia quella di comunicare e far conoscere la propria missione e la propria storia.

Figura 2 – Numerosità delle informazioni sulla performance disclosure

Conoscere come la fondazione è sorta, quali sono le sue radici e quale è la sua missione sono considerati elementi indispensabili per far conoscere e far apprezzare la performance sociale dell'organizzazione. L'esigenza di rendicontare separatamente e di dare accessibilità ad un report che renda conto alla comunità dei risultati ottenuti a beneficio della stessa sembra essere ancora limitatamente diffusa (14 FC su 35). Quasi del tutto assenti sui siti istituzionali (2 FC su 35) sono le informazioni sui piani e programmi fornite agli stakeholder, evidenziando una limitata esigenza di esplicitare quali siano le priorità di intervento della fondazione nel medio termine.

In linea con quanto suggerito dalla letteratura (Millesen e Martin, 2014), le FC italiane trovandosi ad avere per la maggior parte una età giovane mostrano più attenzione a fornire un'informazione funzionale ad attrarre fondi piuttosto che a fornire informazioni sul risvolto sociale dell'attività svolta (Tabella 5).

Tabella 5 – Frequenza della performance disclosure per decade

Decade	Missione e valori		Storia		Paini e programmi		Bilancio sociale	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
1990	2	6%	2	6%	0	0%	1	7%
2000	24	73%	22	71%	1	50%	10	71%
2010	7	21%	7	23%	1	50%	3	22%
Totale	33		31		2		14	

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

4.5.1.2. Profondità della financial e performance disclosure

Con riferimento alla qualità dell'informazione che viene fornita dalle FC attraverso i siti web, l'analisi mette in luce come in termini di financial disclosure le informazioni mostrino diversi gradi di completezza in relazione ai diversi temi (Tabella 6).

Tabella 6 – Profondità della financial disclosure

Livello di profondità	Bilancio annuale	Politiche di investimento	Fondi	Progetti	Bandi
1	0,00%	0,00%	9,09%	6,06%	8,33%
2	0,00%	0,00%	4,55%	15,15%	0,00%
3	20,00%	0,00%	22,73%	3,03%	0,00%
4	0,00%	0,00%	4,55%	3,03%	25,00%
5	80,00%	0,00%	59,09%	72,73%	66,67%
Totale	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Se l'informativa sui progetti è presente in oltre il 94% dei siti web esaminati (33 su 35), la sua completezza è limitata al 72,73% dei casi. Infatti vi è ben oltre il 21% dei casi in cui l'informativa sui progetti si presenta sommaria e di tipo esclusivamente descrittivo, senza offrire alcun dato che permetta di conoscere i progetti in termini di impegno finanziario sostenuto da parte della fondazione. I bandi, secondi solo ai progetti in termini di presenza sul web delle FC, presentano un elevato grado di accuratezza e profondità delle informazioni nella quasi totalità dei casi (circa 92%), sottolineando così una vocazione prettamente erogativa delle fondazioni di comunità italiane. I fondi e il bilancio annuale, infine, sono presenti sui siti di una ventina di FC rispetto alle 35 esaminate e mostrano una omogeneità di comportamento delle fondazioni nel fornire informazioni approfondite. La maggior parte delle fondazioni che danno l'informativa sui fondi e sul bilancio si assicurano che essa sia completa e sia disponibile anche in forma di serie storica. In ogni caso, le restanti FC che offrono disclosure su questi due aspetti forniscono informazioni sia quantitative che numeriche.

Guardando all'età delle FC, si osserva come la propensione ad una disclosure finanziaria completa sembra essere una prerogativa delle fondazioni più "anziane", soprattutto con riferimento alla descrizione dei progetti finanziati dalla fondazione a favore della comunità alla quale si riferisce (Tabella 7).

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

Tabella 7 – Profondità della financial disclosure per decade

		Livello di profondità					
		1	2	3	4	5	Totale
1990	Bilancio annuale	0	0	0	0	2	2
	Politiche di investimento	0	0	0	0	0	0
	Fondi	0	0	0	0	2	2
	Progetti	0	0	0	0	2	2
	Bandi	0	0	0	1	1	2
2000	Bilancio annuale	0	0	3	0	12	15
	Politiche di investimento	0	0	0	0	0	0
	Fondi	1	1	4	0	11	17
	Progetti	2	1	1	0	19	23
	Bandi	2	0	0	3	14	19
2010	Bilancio annuale	0	0	1	0	2	3
	Politiche di investimento	0	0	0	0	0	0
	Fondi	1	0	1	1	0	3
	Progetti	0	4	0	1	3	8
	Bandi	0	0	0	2	1	3

Con riferimento alla capacità di dare trasparenza delle scelte e delle attività che le fondazioni svolgono per perseguire la propria missione, l'analisi ha evidenziato come l'attenzione diffusa nei siti web alla missione e valori e alla storia non corrisponde ad una altrettanta attenzione al dettaglio nel contenuto dell'informazione stessa (Tabella 8).

Tabella 8 – Profondità della performance disclosure

Livello di profondità	Missione e valori	Storia	Piani e programmi	Bilancio sociale
1	24,24%	25,81%	0,00%	0,00%
2	75,76%	48,39%	100,00%	0,00%
3	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
4	0,00%	12,90%	0,00%	7,14%
5	0,00%	12,90%	0,00%	92,86%
Totale	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

La sezione missione e valori spesso si dimostra molto sintetica ed essenzialmente a natura descrittiva tralasciando di fornire alcune informazioni di contesto – quali una analisi dei bisogni della comunità alla quale ci si riferisce – che potrebbero rivelarsi molto utili per una migliore comprensione della missione stessa della fondazione. Diversamente, quando il bilancio sociale è disponibile sul sito web, esso si presenta sempre molto completo e in oltre il 92% dei casi è presente una serie storica dei documenti di rendicontazione sociale che permette agli stakeholder di conoscere e valutare l'impatto sociale dell'intervento della fondazione sul territorio. La limitata presenza di informazioni sui piani e programmi viene confermata anche in termini di completezza dell'informazione stessa. Nei due casi in cui essa viene offerta, infatti viene data una informativa squisitamente qualitativa senza aggiungere, accanto alle priorità e ai programmi, alcuna informazione a carattere quantitativo.

Tabella 9 – Profondità della performance disclosure per decade

	1990				2000				2010			
Livello di profondità	Miss. e val.	Storia	Piani e progr.	Bil. soc.	Miss. e val.	Storia	Piani e progr.	Bil. soc.	Miss. e val.	Storia	Piani e progr.	Bil. soc.
1	1	1	0	0	6	6	0	0	1	1	0	0
2	1	0	0	0	18	11	1	0	6	4	1	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	1
5	0	1	0	1	0	3	0	10	0	0	0	2
Totale	2	2	0	1	24	22	1	10	7	7	1	3

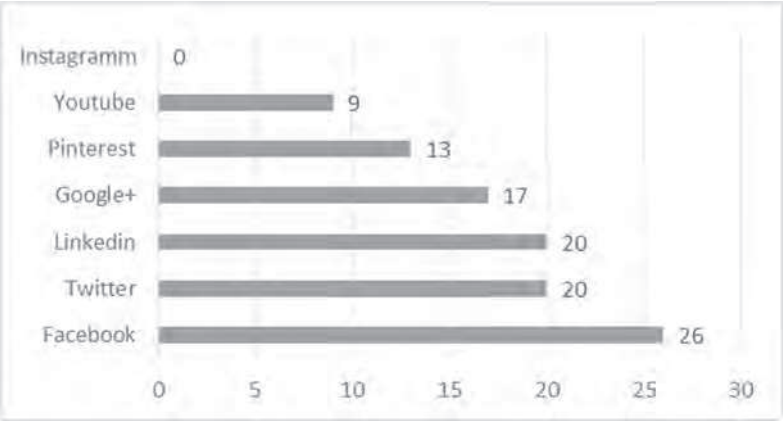
4.5.2. Dialogue

Un ruolo importante nel comprendere la capacità delle FC di informare e coinvolgere gli stakeholder viene rilevato anche attraverso la presenza sul sito web dei link ai social media che permettono all'organizzazione di dialogare e scambiare informazioni con gli stakeholder in modo interattivo. Dall'analisi dei siti web emerge una panoramica dei social media ai quali le FC ricorrono in modo frequente al fine di completare la disclosure. Conoscere l'attività svolta attraverso i video, Facebook e Twitter può rappresentare per il cittadino di una comunità che è allo stesso tempo beneficiario e finanziatore un canale fondamentale di dialogo con la fondazione. Nelle FC italiane (Figura 3) appare maggiormente utilizzato Facebook (26 casi su 35)

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

seguito da Twitter e Linkedin (20 su 35), Google+ e, a seguire, anche se in misura più contenuta, Pinterest e YouTube.

Figura 3 – La presenza di link ai social media sui siti web delle fondazioni



Il ricorso ai social media appare così abbastanza diffuso. L'80% delle fondazioni presenta sul proprio sito almeno un link ad un canale di dialogo ed oltre un 30% utilizza contemporaneamente 5 social media dimostrando una forte attenzione alla disclosure sulle proprie attività (Tabella 10).

Tabella 10 – Numero di social media utilizzati dalle FC italiane

N. di *social media*	0 social	1 social	2 social	3 social	4 social	5 social	6 social	7 social	Totale
N. di FC	7	5	2	5	2	11	3	0	35

Con riferimento alla decade nella quale le FC sono sorte, si osserva come le fondazioni più giovani sembrino essere anche le meno attive nei processi di coinvolgimento degli stakeholder attraverso i social media (Tabella 11).

Tabella 11 – L'impiego dei social media per decade

Decade	Facebook		Twitter		YouTube		Instagram		Linkedin		Pinterest		Google Plus	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
1990	1	4%	1	5%	1	11%	0	0%	1	5%	1	8%	1	6%
2000	19	73%	15	75%	6	67%	0	0%	16	80%	12	92%	14	82%
2010	6	23%	4	20%	2	22%	0	0%	3	15%	0	0%	2	12%
Totale	26	100%	20	100%	9	100%	0	0%	20	100%	13	100%	17	100%

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

4.6. Conclusioni

Il render conto sulla dimensione finanziaria e di performance della propria attività rappresenta una leva che le organizzazioni non-profit possono impiegare per costruire e rafforzare nel tempo la fiducia del territorio su cui agiscono e a promuovere così nello specifico le attività di charitable giving (Connolly e Hyndman, 2013).

Soffermandosi sulle informazioni fornite attraverso i siti web, il presente lavoro si è concentrato sul caso delle FC e sulla attenzione che esse dedicano alla disclosure on line della performance finanziaria e sociale delle proprie attività (Saxton e Guo, 2011) nonché alla ricerca di un dialogo con gli stakeholder che contribuisca a rafforzare la fiducia nel proprio operato. Nel mondo del non-profit, la letteratura ha mappato le pratiche di accountability attraverso il web considerando principalmente l'ammontare delle informazioni e la frequenza con la quale esse appaiono sui siti web (Sargeant et al., 2007; Saxton et al., 2014; Waters, 2007). Il presente lavoro si è proposto di indagare un ulteriore aspetto della disclosure considerando anche il livello di dettaglio delle informazioni fornite (Beck et al., 2010). I risultati dell'analisi hanno evidenziato come mentre la missione e i valori, la storia, i progetti finanziati e i bandi siano le tipologie di informazioni maggiormente presenti sul web delle FC italiane, molto limitata è la presenza dell'informazione sui piani e programmi e quella sul bilancio sociale. Questo sembra evidenziare come le FC si rivolgano ai propri stakeholder preoccupandosi di fornire principalmente informazioni sulla propria identità, che le rafforzino nel loro ruolo rispetto al territorio e con riferimento a ciò che è già stato realizzato o di prossima realizzazione in termini di progetti o bandi. Complessivamente, inoltre, si denota una maggiore frequenza delle informazioni sulla performance finanziaria e una limitata maturità in termini di disclosure sull'impatto sociale delle attività delle fondazioni stesse.

Con riferimento al livello di profondità dell'informazione fornita attraverso il web, i progetti finanziati e i bandi mostrano un punteggio elevato in solo circa i due terzi dei casi, lasciando quindi intravedere la volontà di inserire l'informazione ma di non ritenere la disclosure in profondità un valore per la sopravvivenza dell'azienda non-profit nel tempo.

Si osservi infine come in alcuni ambiti della disclosure, quali la missione e valori e la storia, le fondazioni tendano ad essere diffusamente generiche e limitate in termini di dettagli.

In conclusione, il caso delle FC italiane mostra come vi siano ampi spazi di miglioramento in termini di accountability on line al fine di poter fare una disclosure che tenga conto maggiormente delle esigenze proprie dei donatori.

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

La letteratura in tal senso sottolinea come la limitata disponibilità del bilancio di esercizio, delle informazioni sui piani e programmi assieme al bilancio sociale siano oggi gli elementi di debolezza principali su cui lavorare perché le FC siano più accountable sul proprio operato e più attrattive in termini di donazioni.

Bibliografia

Atlas (2018), *Dimensions of the Field. An In-Depth Analysis of the Community Foundation Movement*, available at http://communityfoundationatlas.org.

Beck A.C., Campbell D. e Shrives P.J. (2010), "Content analysis in environmental reporting research: Enrichment and rehearsal of the method in a British–German context", *The British Accounting Review*, Vol. XLII, pp. 207-222.

Connolly C. e Hyndman N. (2013), "Charity accountability in the UK: through the eyes of the donor", *Qualitative Research in Accounting & Management*, X(3/4), pp. 259-278.

Creswell J.W. (2003), *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Sage, London.

Fici A. (a cura di) (2018), *La Riforma del Terzo Settore e dell'impresa sociale. Una introduzione*, Editoriale Scientifica, Napoli.

Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (2017), Le nuove frontiere della rendicontazione sociale: il web reporting. Linee di orientamento. Documenti di Ricerca n.14, Franco Angeli, Milano.

Harrow J., Jung T. e Phillips S.D. (2016), *Community foundations: Agility in the duality of foundation and community*, in Jung T., Phillips S.D. e Harrow J. (a cura di), *The Routledge Companion to Philanthropy*, Routledge, London, pp. 308-321.

Ingenhoff D. e Koelling A.M. (2009), "The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs", *Public Relations Review*, XXXV, pp. 66-73.

Kang S. e Norton H.E. (2004), "Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: Are they sufficiently fulfilling organizational goals?", *Public Relations Review*, XXX, pp. 279-284.

Lee R.L. e Bhattacherjee A. (2011), *A theoretical framework for strategic use of the web among nonprofit organizations*, in *Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference*, Association of Information Systems, Atlanta, pp. 103-108.

Lee R.L. e Blouin M.C. (2014), *Towards a Model of Web Disclosure Adoption by Nonprofit Organizations*, Twentieth Americas Conference on Information Systems, available at http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1268&context=amcis2014

Millesen J.L. e Martin E.C. (2014), "Community Foundation Strategy: Doing Good and the Moderating Effects of Fear, Tradition, and Serendipity", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, XLIII(5), pp. 832-849.

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876

Nie L., Liu H.K. e Cheng, W. (2016), "Exploring Factors that Influence Voluntary Disclosure by Chinese Foundations", *Voluntas*, XXVII, pp. 2374-2400.
Ponzanelli G. e Montani V. (2018), *Dal groviglio di leggi speciali al Codice del Terzo Settore*, in Fici A. (a cura di), *La Riforma del terzo settore e dell'impresa sociale*, Editoriale Scientifica, Napoli, pp. 31-56.
Rodriguez M., Perez M. e Godoy, M. (2012), "Determining Factors in Online Transparency of NGOs: A Spanish Case Study", *Voluntas*, XXIII, pp. 661-683.
Sargeant A., West D.C. e Jay E. (2007), "The Relational Determinants of Nonprofit Web Site Fundraising Effectiveness. An Exploratory Study", *Nonprofit Management & Leadership*, XVIII(2), 141-156.
Saxton G.D. e Guo C. (2011), "Accountability Online: Understanding the Web-based Accountability Practices of Nonprofit Organizations", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, XL(2), pp. 270-295.
Saxton G., Neely D.G. e Guo C. (2014), "Web disclosure and the market for charitable contributions", *Journal of Accounting Public Policy*, XXXIII, pp. 127-144.
Taylor M. e Warburton D. (2003), "Legitimacy and the Role of UK Third Sector Organizations in the Policy Process", *Voluntas*, XIV(3), pp. 321-338.
Verschuere B. e De Corte J. (2014), "The Impact of Public Resource Dependence on the Autonomy of NPOs in Their Strategic Decision Making", *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, XLIII(2), pp. 293-313.
Waters R.D. (2007), "Nonprofit Organizations' Use of the Internet: A Content Analysis of Communication Trends on the Internet Sites of the Philanthropy 400", *Nonprofit Management & Leadership*, XVIII(1), pp. 59-76.

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891786876