

La finanza etica: aspetti definitivi

Non esiste una definizione universalmente accettata, sia a livello di investitore istituzionale che a livello di investitore individuale.

Possibili definizioni

- A. "There is a theory going around that the social performance of corporation can be influenced by capital market responding to pressures from investors and customers who perceive new goals for their money" (Moskowitz, 1972).
- B. Processo allocativo che include, obiettivi o limiti etici, sociali e/o ambientali, oltre ai criteri finanziari tradizionali (Cowton, 1999).
- C. Il dominio dell'investimento socialmente responsabile convince gli investitori ad allineare le preoccupazioni etiche e finanziarie, nonché a influire sulle prestazioni ambientali, sociali e di governance (ESG) dell'impresa (Renneboog, 2008; De Colle e York, 2009).

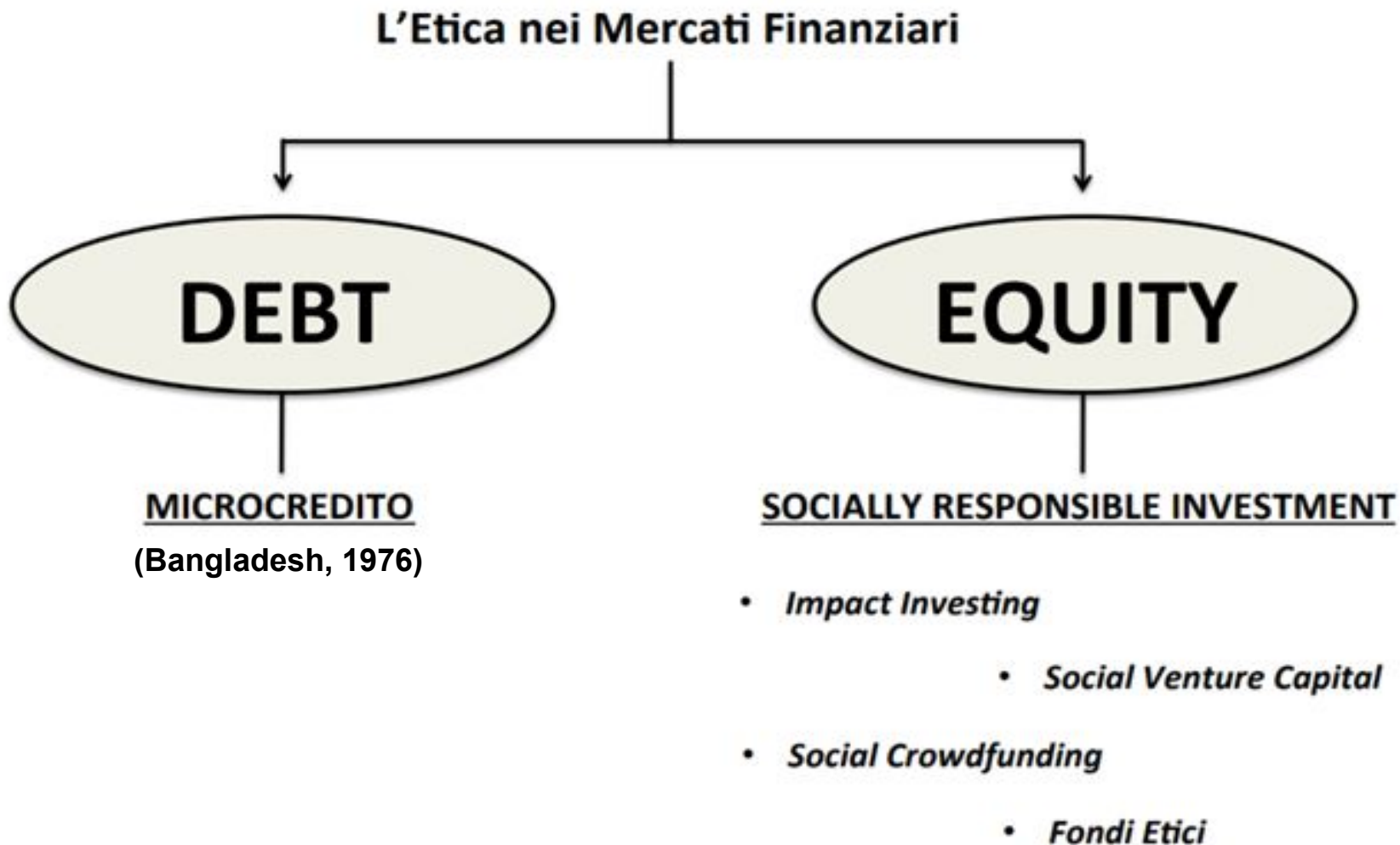
La finanza etica: aspetti definitivi

in sintesi...

1. Finanza che va oltre il trade-off rischio/rendimento (propensione al rischio), in quanto include anche la soddisfazione di valori morali che contribuiscono ad ampliare le prospettive di analisi e le possibili motivazioni sottostanti ad un determinato processo decisionale.
2. Finanza che non si preoccupa esclusivamente del rendimento finanziario ma anche del relativo impatto dal punto di vista sociale ed ambientale.
3. Spostamento del focus dell'investimento dagli obiettivi prevalentemente opportunistici e di breve periodo (short termism) verso la responsabilità sociale di lungo periodo (Sparkes e Cowton, 2004).

Visione alternativa della "nuova finanza" che mira a soddisfare la funzione di utilità economica integrandola in una più ampia funzione di utilità etica e sociale (oltre «l'individualismo metodologico», Zingales, 2010).

Il social fundraising



Il social fundraising: alcuni esempi



“Alongside running volunteering opportunities and placements, Cambridge Hub also incubates new projects. In practice, this means we work with students and community partners to launch innovative ideas which tackle local social and environmental issues”.



“rappresentare i valori della finanza etica nei mercati finanziari, sensibilizzando il pubblico e gli operatori finanziari nei confronti degli investimenti socialmente responsabili e della responsabilità sociale d’impresa”.

La social innovation

L'innovazione sociale è un:

- **fenomeno complesso** che presenta differenti e spesso non convergenti chiavi interpretative [Pol e Ville 2009].
- **processo di sviluppo** di nuove idee che tentano di risolvere le sfide **sociali, culturali, economiche** ed **ambientali** a beneficio delle popolazioni e dell'intero pianeta [Centre for Social Innovation 2008]
- processo per fornire **risposte nuove ai problemi sociali** attraverso **l'identificazione** e lo **sviluppo di nuovi servizi** in grado di migliorare la qualità della vita di individui e comunità [OECD LEED Forum 2000].

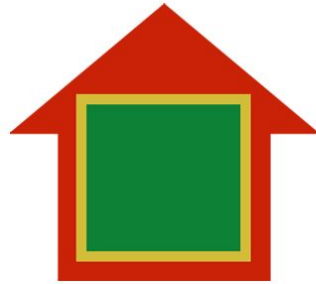
Si realizza puntando allo sviluppo di **nuove competenze**, processi di **integrazione** del mercato del lavoro e nuove forme di partecipazione sociale.

Richiede l'ampio **coinvolgimento** degli Stakeholder

La social innovation

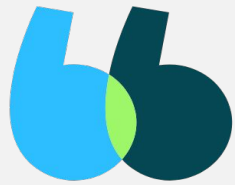
Livello	Obiettivo	Focus	Esempi di organizzazione
Incrementale	affrontare i fallimenti del mercato identificati in modo più efficace: ex. esternalità negative e vuoti istituzionali	Prodotti e servizi	Kickstart Aurolab Afghan Institute of Learning
Istituzionale	riconfigurare strutture e schemi di mercato esistenti per creare un nuovo valore sociale	Mercati	MPESA Cafédirect
Dirompente	Rivoluzionare i paradigmi di riferimento sui mercati e le questioni urgenti per trasformare le strutture e i sistemi sociali	Politica (movimenti sociali)	Greenpeace BRAC Tostan

La social innovation: alcuni esempi



GRAMEEN

Banking for the poor



BlaBlaCar



L'Imprenditorialità sociale

Ogni forma di innovazione che fa fronte a problematiche relative all'educazione, l'ambiente, il fair-trade, la salute e i diritti umani per favorire lo sviluppo sostenibile e permettere ad una platea di attori più ampia di avere accesso a servizi "sociali" (Chahine, 2016)

Gli imprenditori sociali sono guidati da motivazioni diverse e cercano opportunità diverse dal tipico imprenditore cercando di ottenere risultati non solo economici ma anche sociali (Prabhu, 1999).

Per questi soggetti la missione sociale è esplicita e centrale e diviene il criterio prevalente nel valutare il risultato dell'azione imprenditoriale trasformando la generazione di ricchezza da fine a mezzo (Dees, 1998).

Allo stesso tempo (Alter, 2000) questi attori economici sono classificabili come no-profit che devono raggiungere allo stesso tempo sia uno scopo sociale nel rispetto dell'equilibrio economico

L'Imprenditorialità sociale: alcuni esempi



tinkidoo
GROWING UP DIGITAL

Attraverso il gioco e l'esperienza diretta stimoliamo l'apprendimento dei nuovi linguaggi digitali, il pensiero creativo, la capacità di definire i processi complessi, il problem solving e le soft skills nei bambini.



Viaggi e vacanze per persone con disabilità e anziani

- Scegli dove andare in vacanza
- Prenota i servizi di assistenza e le attrezzature di cui hai bisogno
- Consegniamo direttamente in hotel

Il Social impact

Il concetto di impatto sociale ha ricevuto crescente attenzione negli ultimi anni, specialmente da parte di soggetti del no-profit quali ONG, associazioni, fondazioni e imprese sociali che desiderano conoscere, valutare e comunicare l'impatto delle proprie attività.

Più specificamente, dunque, la misurazione dell'impatto è utile per diverse categorie di soggetti:

- per *l'organizzazione* stessa, come strumento per riformulare o implementare obiettivi e strategie;
- per i *soggetti esterni*, principalmente finanziatori, per valutare l'efficacia del proprio intervento e l'eventuale continuazione o interruzione del sostegno;
- per i *soggetti pubblici* - laddove gli interventi abbiano finalità che coinvolgono la collettività - in quanto diretti interessati allo sviluppo del territorio e della comunità in cui operano.

Il Social impact: Il Social ROI



Fondazione per L'Infanzia
Ronald McDonald
Italia

Presente da più di 40 anni, in oltre 60 paesi al mondo, con 363 Case Ronald Family Room e 49 Care Mobile.

- Mappatura di tutte le attività inerenti la gestione delle 4 Case Ronald in Italia;
- Identificazione trasparente e valutazione monetaria degli input utilizzati per lo svolgimento delle attività;
- Mappatura degli output e degli outcome attraverso il coinvolgimento degli stakeholder;
- Identificazione di indicatori adeguati per la stima degli output e degli outcome;
- Identificazione e calcolo di proxy finanziarie per la valorizzazione economica degli outcome;
- Sottrazione di potenziali effetti di spiazzamento, deadweight, attribuzione e drop-off per ottenere il valore monetario finale degli impatti prodotti;
- Calcolo dell'indice SROI.

Il Social impact: Il Social ROI

Identificazione e valorizzazione monetaria degli **INPUT** utilizzati per le varie attività che riguardano la gestione di 4 Case Ronald in Italia



2.488.995 €



Mappatura partecipativa di output e outcome, con il coinvolgimento di **81 STAKEHOLDER** attraverso interviste semi-strutturate e questionari



Identificazione degli **indicatori** e delle appropriate **proxy finanziare** per fornire una valutazione monetaria degli

OUTCOME



6.300.277 €

Dopo aver applicato i parametri tecnici SROI e un tasso di sconto del 3% al valore totale degli impatti per ciascuno anno in un framework di 5 anni, il valore attuale totale degli outcome è:

7.828.226 €

INDICE SROI

7.828.226 €

=

3,15

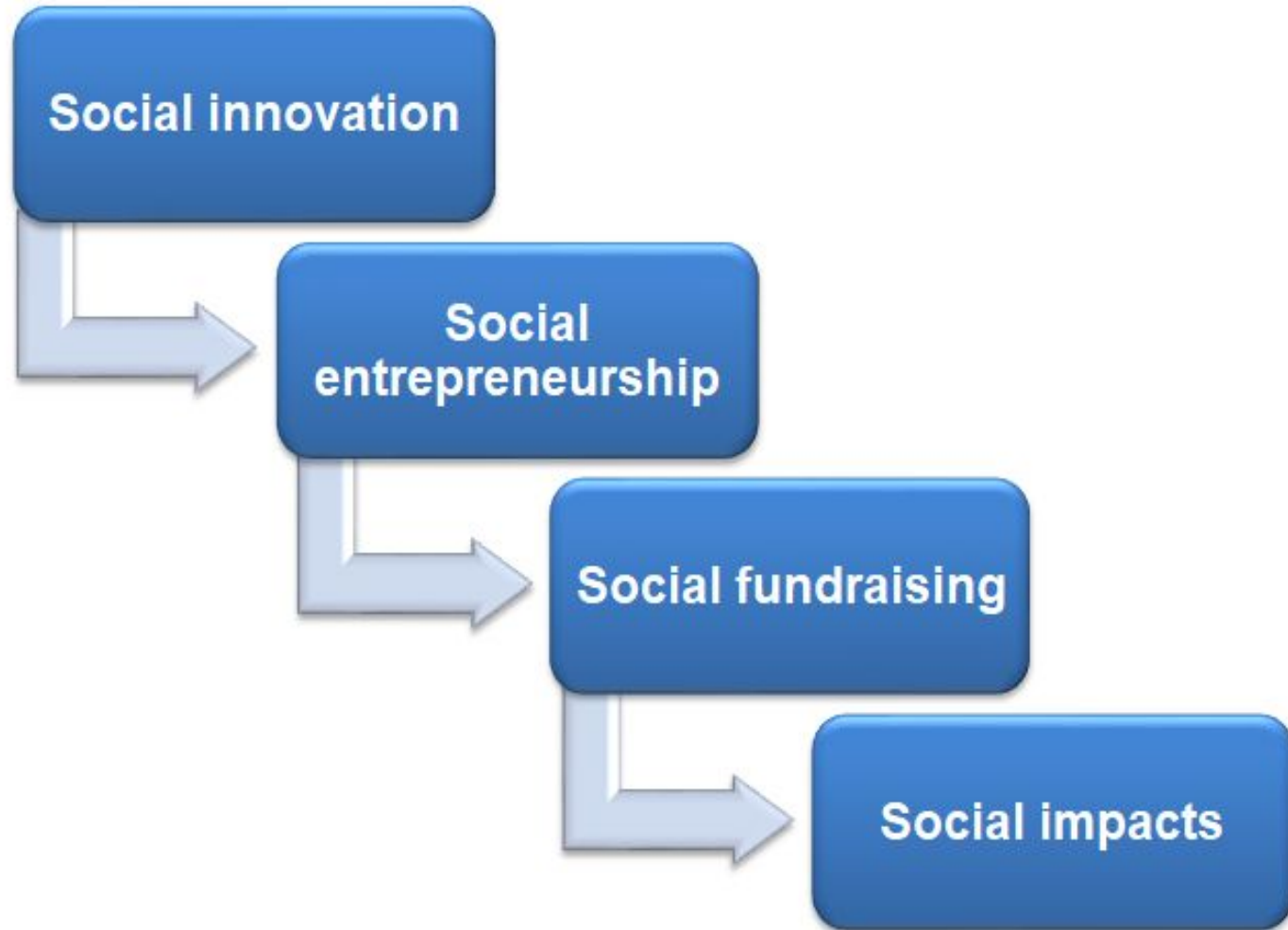
2.488.995 €

Social impact: Il Social ROI

Stakeholder	#	Valore	Input
Famiglie	29	€90,033	€0
Bambini	0	€0	€0
Ospedali	7	€0	€0
Personale	23	€861,056	€861,056
Board	3	€22,754	€22,754
Fondazione RM		€2,695,951	€1,530,495
Mc Donald's	2	€474,745	€0
Volontari	7	€74,690	€74,690
Donatori (privati e imprese)	5	€1,192,773	€0
Organizzazioni no profit	5	€0	€0
Totale		€2,488,995	

	Servizi	#	Impatto
Famiglie	Notti	20496	€545,041
	Pasti	40992	€257,980
	Resilienza	762	€189,393
	Yoga	762	€26,303
	Coesione	990	€327,936
	Supporto Psic.	990	€122,976
	Bambini	Asilo	787
Cure		16877	€346,680
Ospedali	Notti	6701	€4,181,674
Personale	Supporto Psic.	60	-€5,400
	Stipendio	6	€12,635
Board	Ore Pro-bono	760	€22,754
Volontari	Formazione	1514	€18,928
	H. Volontariato	5048	€74,703
		Totale	€6,300,277

Flow-chart



LIFE

Laboratorio di Imprenditorialità e Finanza Etica



Prof. M. Sciarelli - Dott. R. Briganti - Dott. M. Tani

Scopo del Laboratorio

Obiettivo del laboratorio è fornire agli studenti una comprensione critica sulle modalità di applicazione dei principi di sostenibilità e di responsabilità sociale all'avvio di un'iniziativa imprenditoriale che abbia un impatto sociale.

Agli studenti verrà dunque offerta un'ampia panoramica di strumenti finanziari responsabili di supporto alla fase di raccolta dei capitali propedeutica all'avvio di un progetto imprenditoriale.

Il fine ultimo consiste nello sviluppo di un'idea di business innovativa e socialmente inclusiva attraverso la realizzazione di una breve presentazione sotto-forma di "elevator pitch".

Le Attività del Laboratorio

Le attività laboratoriali si terranno a partire dal 16 ottobre ogni martedì pomeriggio dalle 14:30 alle 16:15. Le lezioni frontali si concluderanno nel mese di dicembre.

La discussione dell'elevator pitch è prevista entro il mese di gennaio 2019 e riconosce allo studente l'accREDITAMENTO dei **3 CFU** destinati alle attività laboratoriali a scelta.

Struttura del laboratorio

- Lezioni frontali;
- Seminari e testimonianze da parte di esponenti di realtà imprenditoriali ad elevata vocazione sociale.

Il concetto di “Elevator Pitch”

- Forma di presentazione (breve) della propria attività / startup
- Comunicazione professionale verso «investitori»
- Deve “catturare l’attenzione” e trasferire alcuni concetti chiave in modo efficace

La Struttura di un EP

1. Titolo
2. Problema / Opportunità
3. Value proposition
4. Modello di business
5. Go-to-market plan
6. Analisi competitiva
7. Il Team
8. Proiezioni e metriche chiave

Il concetto di “Elevator Pitch”



Come Iscrivarsi

Per le iscrizioni al laboratorio, gli studenti interessati devono inviare una mail di adesione al Dott. Mario Tani (mario.tani@unina.it) entro il 15 ottobre.