International Corporate
Communication HUB

CORPORATE ACTIVISM

UN'OPPORTUNITÀ PER IL CAMBIAMENTO SOCIALE O SOLO UNA STRATEGIA DI BUSINESS?

INDICE

OBIETTIVI E PARTNER DELLA RICERCA 4

NOTA METODOLOGICA 5

INTRODUZIONE 6

Sezione 1 • Conoscenza e rilevanza del Corporate Activism 10

1.1 Grado di conoscenza del Corporate Activism 10

1.2 Rilevanza percepita del Corporate Activism 14

1.3 Attivismo dei cittadini e percezione di rilevanza del Corporate Activism 16

1.4 Tematiche più rilevanti per il Corporate Activism 19

Sezione 2 • Motivazioni percepite e canali di informazione 24

2.1 Motivazioni dell'impegno di Corporate Activism: percezioni 24

2.2 Canali di informazione sul Corporate Activism 26

2.3 Canali di informazione ed effetto reputazionale del Corporate Activism 28

Sezione 3 • Efficacia del Corporate Activism 32

3.1 Impatto reputazionale dell'impegno delle imprese nel Corporate Activism 32

3.2 Impatto sulle scelte di acquisto dell'impegno delle imprese nel Corporate Activism 35

3.3 Rischi connessi all'impegno delle imprese nel Corporate Activism 37

CONCLUSIONI 40

COMITATO SCIENTIFICO 42

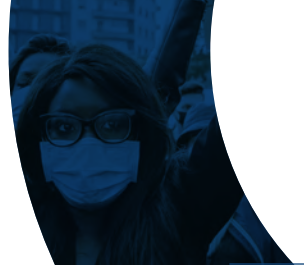
OBIETTIVI E PARTNER DELLA RICERCA

La presente ricerca si concentra sull'analisi del ruolo del **Corporate Activism** nelle grandi aziende, ovvero la pratica di adottare una posizione pubblica su questioni sociali o politiche.

L'obiettivo principale della ricerca è quello di esaminare come le persone percepiscano le aziende che utilizzano l'attivismo per affrontare le questioni sociali e politiche e quali sono i risultati di queste strategie. Come affermato da Davis e White (2015) "**il Corporate Activism può essere un modo efficace per le aziende di dimostrare il proprio impegno per il cambiamento sociale e ambientale e di guadagnare la fiducia dei consumatori e degli altri stakeholder**"[1].

In sintesi, la presente ricerca esplorerà il fenomeno del **Corporate Activism**, analizzando le reazioni dei consumatori e degli altri stakeholder in un contesto in cui le aspettative dei consumatori nei confronti delle aziende in termini di responsabilità sociale e ambientale sono sempre più elevate. I dati riportati in questo Rapporto sono stati elaborati **Centro di ricerca per la comunicazione strategica (CECOMS) dell'Università IULM** coordinato dalla Prof.ssa **Stefania Romenti** e formato dalla Dott.ssa **Elanor Colleoni** e dall'assistente di ricerca **Maria Grazia Cazzaniga**.

1 - Davis, J.S. e White, C.J. (2025). The new face of corporate activism, Stanford Social Innovation Review, Fall 2015



NOTA METODOLOGICA

METODOLOGIA DI RILEVAZIONE

I dati sono stati raccolti attraverso la somministrazione di un questionario web tramite metodologia CAWI.

PERIODO DI RILEVAZIONE

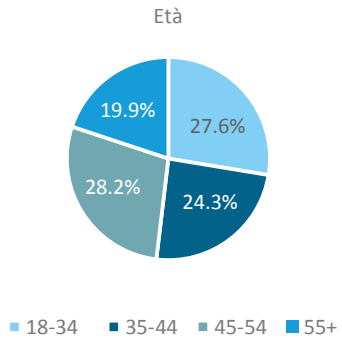
I dati sono stati raccolti nel periodo maggio 2023 - giugno 2023

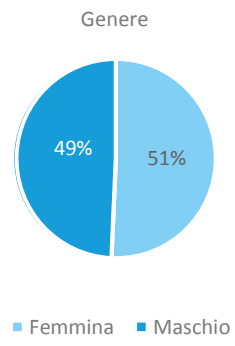
NUMEROSITÀ CAMPIONARIA

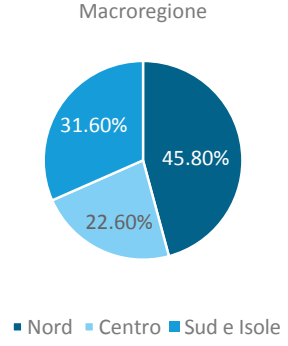
La seconda parte della ricerca è stata condotta su un campione rappresentativo della popolazione adulta italiana (500 cittadini adulti in Italia). La società di ricerca CIN ha collaborato nella raccolta dei dati.

CARATTERISTICHE DEMOGRAFICHE DEL CAMPIONE ITALIANO

Di seguito vengono riportate le principali variabili demografiche del campione: età (18+), genere, macroregione.







CORPORATE ACTIVISM

UN'OPPORTUNITÀ PER IL CAMBIAMENTO SOCIALE O SOLO UNA STRATEGIA DI BUSINESS?

Il Corporate Activism è diventato un tema di grande rilevanza nel panorama aziendale contemporaneo, con un numero sempre maggiore di aziende che assumono un ruolo attivo nella promozione del cambiamento sociale, politico ed ambientale. Questo fenomeno si è sviluppato in risposta alle crescenti aspettative del pubblico nei confronti delle imprese e alla consapevolezza dell'impatto che possono avere sulla società. Il Corporate Activism rappresenta una forma di impegno sociale e politico assunto dalle aziende al di là delle tradizionali responsabilità aziendali. Le aziende che si impegnano in questo tipo di attivismo assumono la responsabilità di influenzare il dibattito pubblico e di adottare posizioni su questioni di rilevanza sociale.

Questo coinvolgimento può manifestarsi in varie forme, come l'attuazione di politiche sostenibili, il sostegno a cause sociali o politiche specifiche, l'adesione a principi etici o l'adozione di misure concrete per affrontare sfide sociali. La pratica del Corporate Activism ha dimostrato di poter portare numerosi vantaggi per le aziende. Una posizione attiva su questioni socialmente rilevanti può migliorare la reputazione aziendale, contribuire all'attrazione e alla fidelizzazione dei talenti e creare un legame più profondo con i consumatori. Le aziende che abbracciano il Corporate Activism spesso godono di una maggiore fiducia da parte del pubblico e possono beneficiare di un'immagine di marca positiva, che può tradursi in un aumento della fedeltà dei consumatori e delle vendite.

Tuttavia, è importante riconoscere anche i rischi connessi al Corporate Activism. Infatti, le aziende che si schierano su questioni socialmente o politicamente controverse possono affrontare critiche, opposizione e persino boicottaggi da parte di gruppi di interesse. Inoltre, esiste il pericolo di *greenwashing*, ovvero l'utilizzo di iniziative di attivismo come mero strumento di marketing, senza un reale impegno dietro di esse. Ciò può portare a controversie, conflitti con determinati gruppi di interesse o consumatori, e persino danneggiare la reputazione dell'azienda. È fondamentale che le aziende considerino attentamente i rischi associati al Corporate Activism e sviluppino una strategia solida per gestire tali situazioni.

Pertanto, la valutazione accurata dei pro e dei contro del Corporate Activism è di fondamentale importanza per le aziende. Non si tratta solo di abbracciare iniziative socialmente responsabili, ma anche di garantire che tali iniziative siano autentiche, coerenti con i valori dell'azienda e supportate da azioni concrete. Le imprese devono essere consapevoli dei potenziali rischi e sviluppare piani per mitigarli, al fine di proteggere la loro reputazione e l'impatto positivo che il Corporate Activism può avere sul loro successo a lungo termine.
La presente ricerca si propone di indagare le percezioni delle persone sul Corporate Activism e di esaminare come tali percezioni possano influenzare l'atteggiamento e il comportamento dei consumatori, nonché le preferenze di impiego e gli investimenti. Attraverso un'analisi approfondita delle risposte dei partecipanti a un questionario strutturato, verranno identificati i livelli di familiarità con il concetto di Corporate Activism, le opinioni sul suo impatto sulle aziende e la predisposizione a sostenere le aziende che si impegnano in attività di attivismo.
L'obiettivo del presente report è quello di fornire una panoramica aggiornata sul Corporate Activism, esplorando ciò che sappiamo ad oggi riguardo ai suoi vantaggi, rischi e all'importanza di valutarne attentamente le implicazioni per le aziende.

SEZIONE 1

CONOSCENZA E RILEVANZA DEL CORPORATE ACTIVISM

SEZIONE 1

CONOSCENZA E RILEVANZA DEL CORPORATE ACTIVISM

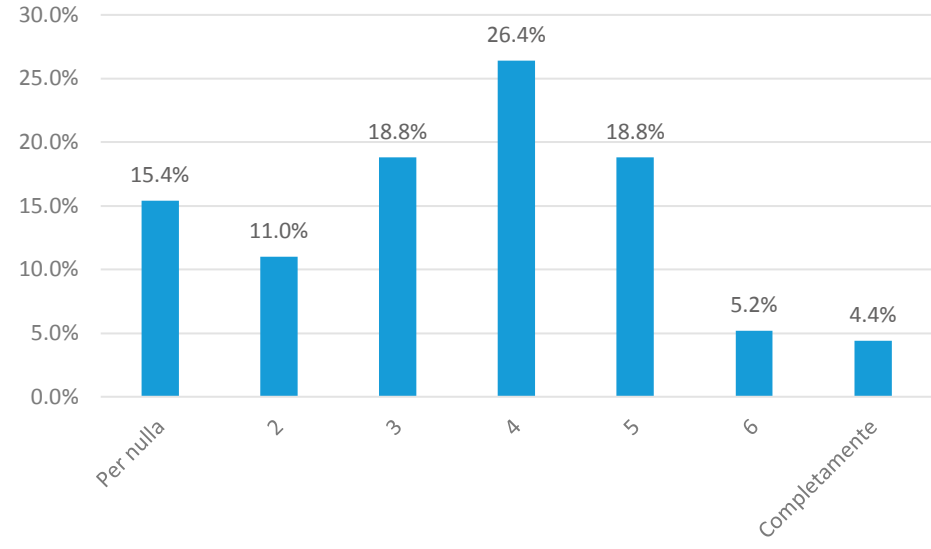
Il primo obiettivo della ricerca è individuare non solo il grado di conoscenza dei cittadini rispetto al Corporate Activism, ma anche la rilevanza che questo assume ai loro occhi, esplorando poi le tematiche ritenute più significative, e chiarendo se il Corporate Activism è ritenuto rilevante solo da quei cittadini che potremmo definire "attivisti", ovvero che ritengono l'attenzione alle cause sociali fondamentale. Infine, in questa sezione esploreremo i canali attraverso i quali i cittadini apprendono informazioni sulle azioni sociali e politiche portate avanti dalle aziende.

1.1 GRADO DI CONOSCENZA DEL CORPORATE ACTIVISM

Nella **Figura 1** viene riportato il grado di conoscenza percepito dei rispondenti rispetto al Corporate Activism. I risultati indicano che il **15.4%** dei partecipanti ha dichiarato di non essere affatto familiare con il concetto di Corporate Activism, rispondendo con il punteggio più basso (**1**). Un altro **11.0%** ha riportato un livello di familiarità piuttosto basso (punteggio **2**), mentre il **18.8%** ha indicato un livello di familiarità moderatamente basso (punteggio **3**). D'altra parte, il **26.4%** dei partecipanti ha dichiarato un livello di familiarità medio (punteggio **4**), mentre un altro **18.8%** ha indicato un livello di familiarità moderatamente alto (punteggio **5**). È interessante notare che solo il **5.2%** dei partecipanti ha riportato un punteggio di 6, indicando un livello di familiarità piuttosto elevato con il concetto di Corporate Activism. Infine, solo il **4.4%** dei partecipanti ha segnalato di essere completamente familiare con il concetto di Corporate Activism, assegnando il punteggio massimo (**7**).

Questi dati suggeriscono che, sebbene una parte significativa dei partecipanti abbia una certa familiarità con il concetto di Corporate Activism, una percentuale considerevole non è ancora del tutto a conoscenza di questo concetto. Tuttavia, la presenza di un numero significativo di risposte nei punteggi intermedi indica un interesse

FIGURA 1. GRADO DI CONOSCENZA DEL CORPORATE ACTIVISM



***Domanda**: Quanto è familiare con il concetto di Corporate Activism? (1 Per nulla - 7 Completamente)*

e una consapevolezza moderata in merito al tema. Questi risultati evidenziano quindi come quelle aziende che intendono investire nel Corporate Activism debbano pensare ad investire in attività educative e informative per aumentare la consapevolezza e la comprensione del concetto di Corporate Activism. Inoltre, mostrano come sia importante adottare approcci comunicativi chiari ed efficaci per diffondere il concetto tra un pubblico più ampio e favorire una maggiore partecipazione e coinvolgimento nel campo dell'attivismo aziendale.

Nella **Figura 2** è descritto il grado di conoscenza percepito del Corporate Activism alla luce di diverse caratteristiche demografiche dei rispondenti, quali il genere, l'età, l'area geografica di appartenenza, il titolo di studio e l'orientamento politico. L'analisi della tabella evidenzia alcuni interessanti punti riguardo alla conoscenza del Corporate Activism tra i partecipanti. Esaminando il livello di istruzione, emerge che i partecipanti con un titolo di studio superiore hanno una conoscenza più elevata del Corporate Activism rispetto a quelli con un livello di istruzione medio o inferiore. Il **66%** dei partecipanti con una laurea dichiarano di conoscere sufficientemente bene il Corporate Activism, evidenziando una correlazione positiva tra il livello di istruzione e la comprensione dell'argomento. Al contrario, il **54%** dei partecipanti con un titolo di studio medio o inferiore afferma di avere una conoscenza adeguata del Corporate Activism.

Un dato interessante è che solo il **19%** dei partecipanti con una laurea ha dichiarato di avere una conoscenza limitata del Corporate Activism, mentre il **15%** ha dichiarato di conoscere molto bene l'argomento. Questo dato sembra indicare una correlazione positiva tra il livello di istruzione e la comprensione del concetto di Corporate Activism e suggeriscono che l'istruzione può svolgere un ruolo

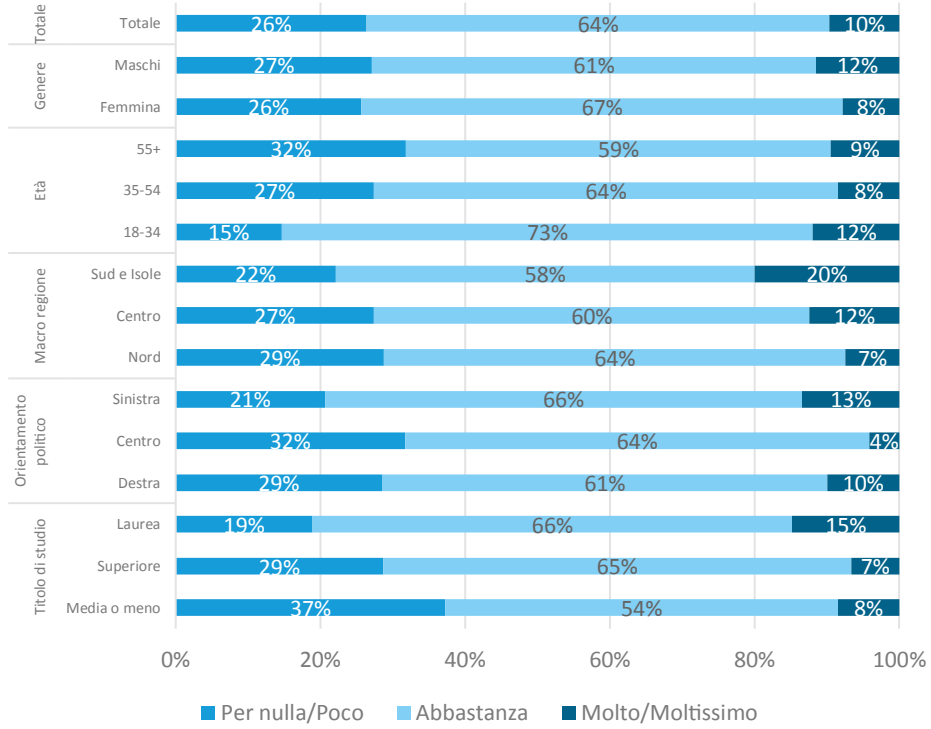
significativo nell'aumentare la consapevolezza e la conoscenza del Corporate Activism.
Rispetto all'orientamento politico, i partecipanti di Centro mostrano il più alto livello di conoscenza del Corporate Activism, con il **64%** che dichiara di conoscere sufficientemente o abbastanza l'argomento. D'altra parte, il **61%** dei partecipanti di Destra e il **66%** dei partecipanti di Sinistra dichiarano di avere una conoscenza adeguata del Corporate Activism, indicando un livello simile di consapevolezza tra i diversi orientamenti politici. Dai dati sembra quindi risultare che le persone meno polarizzate rispetto al loro posizionamento politico sono le più attente al fenomeno del Corporate Activism.

Considerando le macroregioni, i partecipanti provenienti dal Nord del Paese mostrano il livello più alto di conoscenza del Corporate Activism, con il **64%** che dichiara di conoscerlo sufficientemente o abbastanza bene. I partecipanti provenienti dalle regioni del Centro e del Sud e dalle Isole presentano livelli di conoscenza leggermente inferiori, con rispettivamente il **60%** e il **58%** che dichiarano di conoscere l'argomento in modo adeguato. Questi risultati potrebbero essere influenzati dalle differenze socio-culturali e dalle realtà economiche delle diverse regioni, che potrebbero influire sulla sensibilità e l'attenzione verso il Corporate Activism. Infatti, la maggiore conoscenza del Nord potrebbe essere attribuita alla maggiore concentrazione di grandi aziende e centri economici in quella macroregione, che potrebbero essere più propensi a impegnarsi in attività di attivismo.

Analizzando l'età dei partecipanti, emerge che i più giovani (18-34 anni) sono quelli con il livello più elevato di conoscenza del Corporate Activism, con il **73%** che dichiara di conoscere sufficientemente o abbastanza bene l'argomento. Questo può essere attribuito alla maggiore esposizione delle giovani generazioni alle tematiche sociali e ambientali, nonché all'utilizzo diffuso dei mezzi di comunicazione digitali e dei social media, che spesso affrontano e promuovono il Corporate Activism.

Allo stesso tempo, il **64%** dei partecipanti di età compresa tra i 35 e i 54 anni e il **59%** dei partecipanti di età superiore ai 55 anni dichiarano di avere una conoscenza adeguata del Corporate Activism, indicando una conoscenza leggermente inferiore rispetto ai partecipanti più giovani. Questi dati possono essere spiegati da una minore esposizione alle nuove tendenze e ai dibattiti attuali, tipicamente riscontrata tra le persone più mature anagraficamente e mostrano come le nuove generazioni siano il target più interessato a questo tipo di tematiche.
Infine, in termini di genere, le donne sembrano avere una maggiore conoscenza del Corporate Activism rispetto agli uomini. Il **67%** delle donne afferma di conoscere sufficientemente o abbastanza bene l'argomento, rispetto al **61%** degli uomini. Questo potrebbe essere attribuito al fatto che le donne spesso dimostrano una maggiore sensibilità alle questioni sociali e ambientali e sono più inclini a seguire i dibattiti e le iniziative di attivismo condotte dalle aziende. Complessivamente, l'analisi dettagliata dei dati sottolinea la correlazione tra variabili demografiche e la Conoscenza del Corporate Activism. Si evidenzia la maggiore consapevolezza tra i partecipanti con un livello di istruzione superiore, coloro che si identificano con un orientamento politico di Centro e i partecipanti provenienti dal Nord del Paese. Inoltre, i più giovani e le donne sembrano mostrare un livello più elevato di conoscenza rispetto ad altre categorie demografiche. Questi risultati offrono importanti spunti per le aziende che desiderano promuovere l'impegno sociale e politico, poiché evidenziano i gruppi di persone che potrebbero

FIGURA 2. GRADO DI CONOSCENZA PERCEPITO DEL CORPORATE ACTIVISM E VARIABILI DEMOGRAFICHE



***Domanda**: Qual è il suo grado di conoscenza sul Corporate Activism? (Non conosco per nulla - Conosco estremamente bene)*

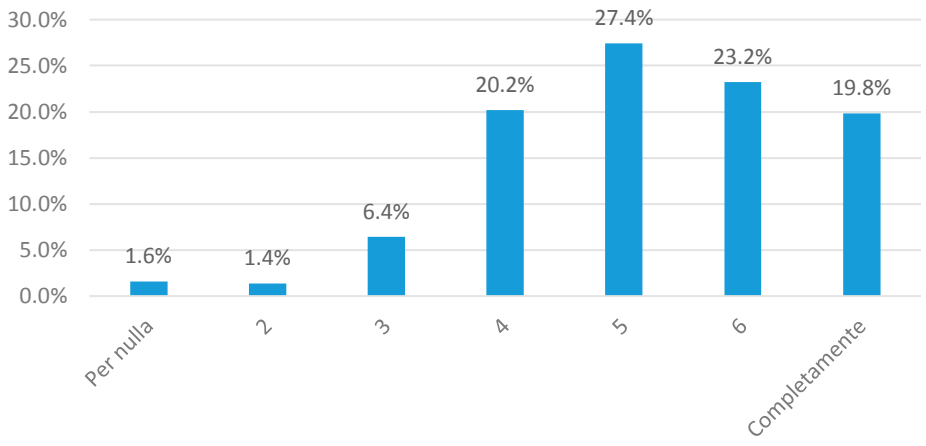
essere più inclini a reagire positivamente a tali iniziative. Per raggiungere un pubblico più ampio e garantire una comprensione diffusa dell'argomento, le aziende devono valutare bene i loro pubblici di riferimento, fornendo informazioni chiare e accessibili sulle loro iniziative di attivismo ai diversi pubblici chiave.

1.2. RILEVANZA PERCEPITA DEL CORPORATE ACTIVISM

In **Figura 3** viene riportato il grado di rilevanza percepito dei rispondenti rispetto al Corporate Activism. La figura evidenzia che la maggioranza dei partecipanti ritiene che sia importante o abbastanza importante che le imprese si impegnino in questioni sociali e politiche. Il **27,4%** dei partecipanti assegna un punteggio di **5** (indicando importanza), mentre il **23,2%** assegna un punteggio di 6 (piuttosto importante). Inoltre, il **19,8%** dei partecipanti indica che è completamente importante che le imprese si impegnino in questioni sociali e politiche, assegnando un punteggio massimo di **7**. Ciò sottolinea che una parte significativa del campione riconosce l'importanza di un coinvolgimento attivo delle imprese in tali sfere e considera tale impegno un fattore determinante nella valutazione e nella scelta delle aziende con cui interagire.

D'altra parte, una percentuale relativamente bassa dei partecipanti (**1,6%**) ritiene che l'impegno delle imprese in questioni sociali e politiche non sia affatto importante, assegnando un punteggio di 1 (per nulla importante). Questo dato suggerisce che una piccola minoranza dei partecipanti ha un'opinione negativa sull'impegno delle imprese in tali questioni. Inoltre, il **20,2%** dei partecipanti assegna un punteggio di **4** (indicando un livello moderato di importanza). Ciò indica che un numero significativo di partecipanti riconosce un certo grado di importanza all'impegno delle imprese in questioni sociali e politiche, seppur in misura meno marcata rispetto ai punteggi più elevati.

FIGURA 3. GRADO DI RILEVANZA PERCEPITO DEL CORPORATE ACTIVISM



***Domanda**: Quanto ritiene importante che le imprese si impegnino in questioni sociali e politiche? (1 Per nulla - 7 Completamente)*

CORPORATE ACTIVISM
UN'OPPORTUNITÀ PER IL CAMBIAMENTO SOCIALE O SOLO UNA STRATEGIA DI BUSINESS?

In sintesi, la figura mostra che la maggior parte dei partecipanti ritiene che sia importante o abbastanza importante che le imprese si impegnino in questioni sociali e politiche. Un'ampia percentuale assegna punteggi che riflettono una valutazione positiva dell'impegno delle imprese in tali tematiche. Questi risultati sottolineano l'importanza per le aziende di comprendere e rispondere alle aspettative del pubblico riguardo al coinvolgimento sociale e politico, in quanto ciò può influenzare la reputazione aziendale e la percezione dei consumatori.

Nella **Figura 4** si riportano i risultati sulla percezione dell'importanza dell'impegno delle imprese in questioni sociali e politiche, suddivisi in diverse categorie demografiche.

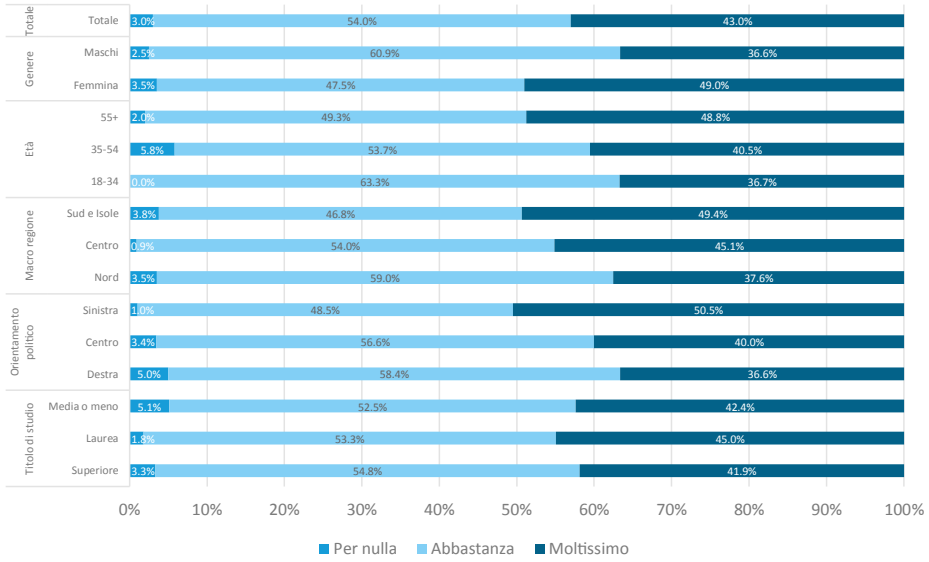
Esaminando il livello di istruzione dei partecipanti, emerge che coloro con un titolo di studio superiore o una laurea presentano una percezione più elevata dell'importanza dell'impegno delle imprese in questioni sociali e politiche rispetto a quelli con un livello di istruzione medio o inferiore. Il **41,9%** dei partecipanti con un titolo di studio superiore ritiene che sia molto importante l'impegno delle imprese, mentre il **45,0%** dei partecipanti con una laurea condivide questa opinione. Inoltre, il **42,4%** dei partecipanti con un titolo di studio medio o inferiore considera molto importante tale impegno. Questi risultati suggeriscono che l'istruzione può svolgere un ruolo significativo nell'aumentare la consapevolezza e la sensibilità verso l'impegno delle imprese in questioni sociali e politiche.

Osservando l'orientamento politico dei partecipanti, si nota che coloro che si identificano come di Sinistra mostrano la percezione più elevata dell'importanza dell'impegno delle imprese, con il **50,5%** che lo considera molto importante e il **48,5%** abbastanza importante. Il Corporate Activism è percepito come importante anche dai partecipanti che si identificano di Centro, i quali ritengono che l'impegno delle imprese sia molto importante nel **40%** dei casi, e abbastanza importante nel **56,6%** dei casi. Questi risultati indicano che l'orientamento politico possa influenzare la percezione dell'importanza dell'impegno delle imprese in questioni sociali e politiche, poiché le persone con diversi orientamenti politici possono avere sensibilità e priorità diverse riguardo a tali tematiche.

Analizzando le macroregioni, i partecipanti provenienti dal Nord del Paese presentano la percezione più elevata dell'importanza dell'impegno delle imprese, con il **59,0%** che lo considera abbastanza importante e il **37,6%** molto importante. I partecipanti provenienti dal Centro e dalle regioni del Sud e Isole mostrano una percezione simile, sebbene leggermente inferiore rispetto al Nord. Questi risultati suggeriscono che le caratteristiche socio-culturali e le differenze regionali possono influenzare la percezione dell'importanza dell'impegno delle imprese in questioni sociali e politiche.

Considerando l'età dei partecipanti, emerge che i più giovani (18-34 anni) sono quelli che attribuiscono maggiore importanza all'impegno delle imprese in questioni sociali e politiche. Il **63,3%** dei partecipanti di questa fascia di età ritiene l'impegno delle imprese abbastanza importante e il **36,7%** molto importante. I partecipanti di età compresa tra i 35 e i 54 anni e quelli di età superiore ai 55 anni mostrano una percezione simile, con una maggioranza che considera l'impegno delle imprese abbastanza importante.
Riguardo al genere, i dati mostrano come le donne considerino l'importanza dell'impegno delle imprese in misura maggiore degli uomini, con il **49%** di loro che attribuisce molta importanza a tale impegno, rispetto al **36,6%** degli uomini.

FIGURA 4. GRADO DI RILEVANZA PERCEPITO E VARIABILI DEMOGRAFICHE



***Domanda**: Quanto ritiene importante che le imprese si impegnino in questioni sociali e politiche? (1 Per nulla - 7 Moltissimo)*

Complessivamente, i dati evidenziano che la maggioranza dei partecipanti considera abbastanza o molto importante l'impegno delle imprese in questioni sociali e politiche. Questi risultati indicano l'importanza per le aziende di considerare tali tematiche nel loro operato, poiché l'impegno sociale e politico può influenzare positivamente la percezione dei consumatori e contribuire a costruire una reputazione solida e un rapporto di fiducia con il pubblico. L'istruzione, l'orientamento politico, le macroregioni, l'età e il genere possono influenzare la percezione dell'importanza dell'impegno delle imprese, e quindi le aziende dovrebbero considerare queste variabili quando sviluppano strategie di comunicazione e iniziative di responsabilità sociale d'impresa.

1.3 ATTIVISMO DEI CITTADINI E PERCEZIONE DI RILEVANZA DEL CORPORATE ACTIVISM

La **Figura 5** riporta i risultati riguardanti il grado di attivismo dei partecipanti in relazione a questioni sociali. Questi dati forniscono un ulteriore approfondimento sulle opinioni e gli atteggiamenti dei partecipanti, andando ad esplorare la connessione fra attivismo personale e rilevanza dell'attivismo delle imprese. Come evidenziato in precedenza, la maggioranza dei partecipanti ritiene che sia importante che le imprese si impegnino in questioni sociali e politiche.

Ora, analizzando il grado di attivismo dei partecipanti, possiamo osservare se la loro percezione è guidata dal loro coinvolgimento personale e partecipazione attiva nelle questioni sociali, oppure se l'impegno delle imprese è percepito come importante da tutti, a prescindere dalle loro azioni personali.

CORPORATE ACTIVISM
UN'OPPORTUNITÀ PER IL CAMBIAMENTO SOCIALE O SOLO UNA STRATEGIA DI BUSINESS?

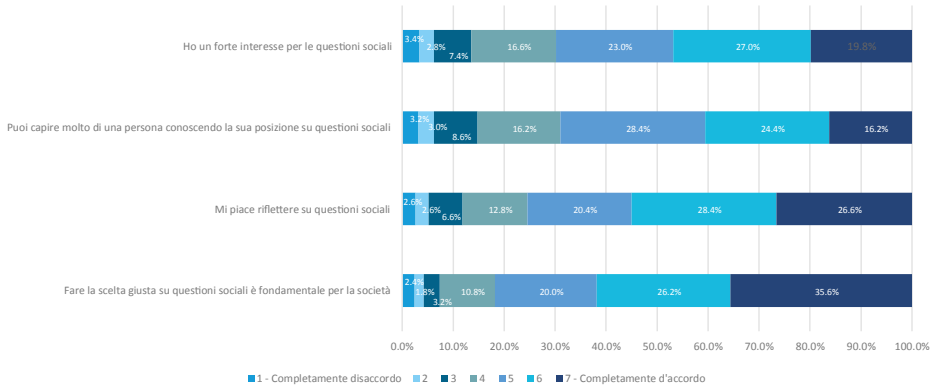
La figura mostra una serie di affermazioni riguardo alle questioni sociali e il grado di accordo dei partecipanti. Uno degli aspetti che emerge è l'interesse delle persone per le questioni sociali. Il **27,0%** dei partecipanti, infatti, si dichiara completamente d'accordo nell'avere un forte interesse per le questioni sociali, indicando una sensibilità e un coinvolgimento personale importante verso tali tematiche.

Questo dato suggerisce che una parte significativa dei partecipanti manifesta un notevole interesse e un desiderio di comprendere le dinamiche sociali in atto. Inoltre, emerge l'importanza che viene attribuita alle scelte sociali corrette per il benessere della società. Il **35,6%** dei partecipanti è completamente d'accordo con l'affermazione che fare la scelta giusta su questioni sociali sia fondamentale per la società. Questo dato evidenzia una percezione diffusa dell'importanza delle scelte responsabili e della necessità di considerare l'impatto sociale delle nostre azioni.

Uno degli item riguarda la comprensione di una persona in base alla sua posizione su questioni sociali. In questo caso, solo il **16,2%** dei partecipanti è completamente d'accordo con l'affermazione che si possa capire molto di una persona conoscendo la sua posizione su tali tematiche.

Questo suggerisce che, sebbene le persone percepiscano come importanti nel considerare gli aspetti sociali, questi elementi non hanno poi un forte impatto nel loro giudizio sulle persone. Infine, la riflessione su questioni sociali emerge come un'attività che coinvolge molti partecipanti. Il **28,4%** è completamente d'accordo con l'affermazione che gli piace riflettere su tali tematiche. Questo dato suggerisce un interesse profondo nella comprensione delle dinamiche sociali, con una propensione a dedicare tempo e riflessione per approfondire le questioni sociali.

FIGURA 5. ATTIVISMO SOCIALE DEI CITTADINI - PERCEZIONE IMPORTANZA DELLE QUESTIONI SOCIALI E POLITICHE



Complessivamente, i risultati evidenziano un coinvolgimento attivo e un interesse personale nelle questioni sociali tra i partecipanti al sondaggio. Questo dimostra una sensibilità verso il ruolo che le questioni sociali svolgono nella società e la volontà di contribuire all'analisi e alla riflessione su tali tematiche. L'interesse, la preoccupazione per le scelte sociali corrette e la volontà di comprendere le posizioni altrui sono aspetti che caratterizzano la percezione e l'attivismo dei partecipanti nei confronti delle questioni sociali.
Alla luce di questo impegno sociale dei cittadini, risulta importante capire se sono solo gli attivisti che effettivamente chiedono alle imprese di impegnarsi in azioni sociali e politiche, o questa richiesta viene dalla maggior parte dei cittadini.

Nella **Tabella 1** sono riportate le correlazioni fra attivismo dei rispondenti e percezione di rilevanza del Corporate Activism.

TABELLA 1. CORRELAZIONE FRA ATTIVISMO DEI RISPONDENTI E PERCEZIONE DI RILEVANZA DEL CORPORATE ACTIVISM

Item	Importanza percepita dell'impegno delle imprese in questioni sociali e politiche
Ho un forte interesse per le questioni sociali	0,42*
Fare la scelta giusta su questioni sociali è fondamentale per la società	0,46*
Puoi capire molto di una persona conoscendo la sua posizione su questioni sociali	0,30*
Mi piace riflettere su questioni sociali	0,40*

*La correlazione è significativa al livello 0,05

Analizzando i risultati riportati nella **Tabella 1**, emergono una serie di correlazioni significative tra l'attivismo dei rispondenti e la percezione dell'importanza dell'impegno delle imprese in questioni sociali e politiche. Questi risultati sono rilevanti per comprendere la relazione tra l'attivismo individuale e la richiesta di impegno sociale da parte delle imprese.

Innanzitutto, si rileva una correlazione positiva più forte di **0,46** tra l'item "Fare la scelta giusta su questioni sociali è fondamentale per la società" e la percezione dell'importanza dell'impegno delle imprese. Questo suggerisce che coloro che ritengono fondamentale fare scelte socialmente corrette sono più propensi a considerare l'impegno delle imprese in questioni sociali e politiche come importante. Questa correlazione evidenzia il ruolo dei valori etici e della responsabilità sociale nel plasmare la percezione dell'importanza dell'impegno delle imprese.
Inoltre, si osserva una correlazione positiva di **0,42** tra l'item "Ho un forte interesse per le questioni sociali" e la percezione dell'importanza dell'impegno delle imprese in tali questioni. Questo suggerisce che coloro che manifestano un forte interesse per le questioni sociali sono più inclini a ritenere importante che le imprese si impegnino in azioni sociali e politiche. Inoltre, si osserva una correlazione positiva di **0,40** tra l'item "Mi piace riflettere su questioni sociali" e la percezione dell'importanza dell'impegno delle imprese.

Ciò indica che coloro che mostrano una propensione a riflettere sulle questioni sociali tendono a considerare l'impegno delle imprese come importante. Questa correlazione suggerisce che una maggiore consapevolezza e riflessione sulle questioni sociali possono influenzare la percezione dell'importanza dell'impegno delle imprese.
Infine, è interessante notare che si riscontra una correlazione positiva tra l'item "Puoi capire molto di una persona conoscendo la sua posizione su questioni sociali" e la percezione dell'importanza dell'impegno delle imprese, anche se con un valore di correlazione significativamente più basso rispetto alle altre (**0,30**). Questo suggerisce che coloro che credono che la posizione di una persona sulle questioni sociali sia indicativa della sua personalità e dei suoi valori tendono a considerare l'impegno delle imprese come importante, ma in misura inferiore rispetto agli altri item analizzati.

La correlazione di **0,30** indica che l'associazione tra la percezione dell'importanza dell'impegno delle imprese e la fiducia nella rilevanza delle opinioni individuali su questioni sociali è meno forte rispetto ad altri aspetti esaminati. Ciò può indicare che, sebbene ci sia una certa influenza della percezione delle opinioni individuali, altri fattori potrebbero essere più determinanti nel plasmare la visione della responsabilità sociale delle imprese. Ad esempio, valori etici, esperienze personali o fiducia nelle istituzioni potrebbero influenzare maggiormente la percezione dell'importanza dell'impegno delle imprese in questioni sociali.
Questo risultato suggerisce che, sebbene l'opinione individuale sulle questioni sociali abbia un certo peso nella percezione dell'impegno delle imprese, è importante considerare anche altri fattori per una comprensione più completa.

Complessivamente, i risultati indicano che esiste una relazione significativa tra l'attivismo individuale e la percezione dell'importanza dell'impegno delle imprese in questioni sociali e politiche. I partecipanti che mostrano un forte interesse per le questioni sociali, ritengono fondamentale fare scelte socialmente corrette, attribuiscono importanza alla posizione individuale su questioni sociali e si dedicano alla riflessione su tali tematiche tendono a riconoscere l'impegno delle imprese come importante. Questi risultati suggeriscono che la richiesta di impegno sociale non proviene solo dagli attivisti, ma anche da una parte significativa dei cittadini che attribuiscono rilevanza all'azione delle imprese in ambito sociale.

1.4 TEMATICHE PIÙ RILEVANTI PER IL CORPORATE ACTIVISM

Una volta identificata l'importanza che l'impegno delle aziende nell'ambito socio-politico riveste per i rispondenti, è importante capire quali sono quindi le tematiche su cui si dovrebbero concentrare le imprese. La **Tabella 2** presenta le tematiche di attivismo socio-politico che i rispondenti ritengono importanti per le imprese. Questi dati forniscono indicazioni preziose su quali sono le questioni che le imprese dovrebbero prendere in considerazione nel loro impegno sociale.

In cima alla lista delle tematiche ritenute più importanti si trova la "Povertà delle famiglie italiane", con il **25%** dei rispondenti che attribuisce a questa questione un'importanza relativa elevata. Questo risultato mette in luce la preoccupazione per la situazione economica e sociale delle famiglie italiane e sottolinea la necessità di azioni concrete da parte delle imprese per affrontare questo problema.
Al secondo posto, con il **23%** di importanza relativa, troviamo il "Cambiamento climatico e inquinamento ambientale". Questo dato evidenzia la crescente consapevolezza dell'urgenza di adottare misure per mitigare i cambiamenti climatici e affrontare l'inquinamento ambientale. Le imprese sono chiamate a svolgere un ruolo significativo nell'adozione di pratiche sostenibili e nella riduzione dell'impatto ambientale.

La "Qualità del sistema sanitario e accesso a cure e farmaci" emerge al terzo posto, con il **10%** di importanza relativa. Questo sottolinea l'importanza di garantire un sistema sanitario di qualità e l'accesso alle cure e ai farmaci per tutti i cittadini. Le imprese possono contribuire a questo obiettivo attraverso partenariati, investimenti e azioni mirate.

Altri temi significativi menzionati includono la "Violenza diffusa" (**7%**), le "Forme di discriminazione" (**6%**), il "Debito pubblico" e la "Criminalità organizzata" (entrambi al **5%**). Questi risultati evidenziano l'attenzione verso la sicurezza, l'equità e la coesione sociale, invitando le imprese ad affrontare tali sfide e contribuire al miglioramento della società.

Le restanti tematiche presentate nella tabella, come l'"Immigrazione clandestina", la "Qualità del sistema e accesso all'istruzione", la "Privacy", le "Sostanze stupefacenti", la "Scarsa qualità dell'informazione" e la "Cybersecurity", mostrano un'importanza relativa inferiore, con percentuali comprese tra il **4%** e il **2%**. Pur avendo una minore rilevanza nella percezione dei rispondenti, queste tematiche potrebbero comunque richiedere l'attenzione delle imprese in base alle specifiche esigenze e contesti locali.

TABELLA 2. IMPORTANZA DELLE DIVERSE TEMATICHE DI ATTIVISMO SOCIO-POLITICHE

Posizione	Tematica (ordinate in base all'importanza)	Importanza relativa
1	Povertà delle famiglie italiane	25%
2	Cambiamento climatico e inquinamento ambientale	23%
3	Qualità del sistema sanitario e accesso a cure e farmaci	10%
4	Violenza diffusa (p.e. domestica, nelle periferie, tra gli adolescenti)	7%
5	Forme di discriminazione (p.e. razziale, di genere)	6%
6	Debito pubblico	5%
7	Criminalità organizzata	5%
8	Immigrazione clandestina	4%
9	Qualità del sistema e accesso all'istruzione	4%
10	Privacy	3%
11	Sostanze stupefacenti	3%
12	Scarsa qualità dell'informazione (p.e. fake news)	3%
13	Cybersecurity	2%

Complessivamente, la **Tabella 2** offre una panoramica delle tematiche socio-politiche considerate rilevanti dai rispondenti. Questi dati forniscono un punto di partenza importante per le imprese nel definire le loro strategie di attivismo sociale e nell'indirizzare le loro azioni verso le questioni che maggiormente interessano i cittadini.

SEZIONE 2

MOTIVAZIONI PERCEPITE E CANALI DI INFORMAZIONE

SEZIONE 2

MOTIVAZIONI PERCEPITE E CANALI DI INFORMAZIONE

2.1. MOTIVAZIONI DELL'IMPEGNO DI CORPORATE ACTIVISM: PERCEZIONI

La seconda sezione del Rapporto è dedicata ad esplorare le motivazioni percepite dai rispondenti che sono viste alla base dell'impegno delle aziende rispetto alle tematiche socio-politiche.

Attraverso un'analisi sistematica della letteratura sul Corporate Activism, sono state identificate quattro dimensioni in particolare che sono alla base delle percezioni dei rispondenti: value-driven (orientato ai valori), egoistic-driven (orientato all'interesse egoistico), strategic-driven (orientato alla strategia) e stakeholder-driven (orientato agli stakeholder). Di seguito riportiamo una breve spiegazione delle dimensioni:

1. VALUE-DRIVEN (ORIENTATO AI VALORI)

Questa area si riferisce alle azioni di Corporate Activism che sono guidate dai valori e dalle convinzioni di un'impresa. Le imprese che seguono questa prospettiva prendono posizione su questioni sociali e politiche in linea con i loro principi etici e morali. Queste azioni possono essere intraprese per promuovere la sostenibilità ambientale, la giustizia sociale, l'uguaglianza di genere o altre cause che riflettono i valori aziendali. L'obiettivo principale è l'impatto sociale positivo, anche se ciò può comportare una certa dose di rischio reputazionale.

2. EGOISTIC-DRIVEN (ORIENTATO ALL'INTERESSE EGOISTICO)

Questa area riguarda le azioni di Corporate Activism intraprese dalle aziende per perseguire benefici di natura economica o competitiva. In questo caso, le imprese si impegnano in attività di attivismo che possono favorire il loro interesse finanziario diretto o migliorare la loro reputazione di fronte al pubblico o agli investitori. Queste azioni potrebbero includere campagne di marketing che promuovono un'immagine positiva o la partecipazione a iniziative sociali che apportano benefici commerciali tangibili.

3. STRATEGIC-DRIVEN (ORIENTATO ALLA STRATEGIA)

Questa area si concentra sull'uso del Corporate Activism come parte di una strategia aziendale più ampia. Le aziende adottano azioni di attivismo per raggiungere obiettivi specifici che sono allineati con la loro strategia di business. Ciò può includere la costruzione di alleanze con gruppi di interesse, l'influenza sulle politiche pubbliche per ottenere vantaggi competitivi o l'adattamento alle aspettative dei consumatori che richiedono maggiore responsabilità sociale.

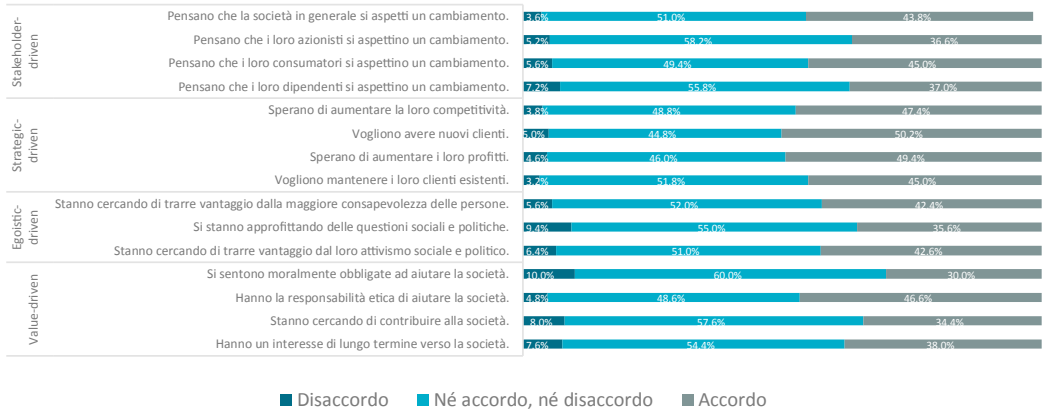
4. STAKEHOLDER-DRIVEN (ORIENTATO AGLI STAKEHOLDER)

Quest'area si concentra sull'ascolto e sul coinvolgimento degli stakeholder nelle decisioni di Corporate Activism. Le imprese che seguono questa prospettiva cercano di comprendere le esigenze, le preoccupazioni e i valori dei loro stakeholder, come clienti, dipendenti, comunità locali, investitori e organizzazioni non governative. Questo coinvolgimento attivo degli stakeholder può influenzare le azioni di attivismo aziendale, garantendo che siano più coerenti con le aspettative e le esigenze delle parti interessate coinvolte.

Queste quattro aree dell'attivismo aziendale offrono un quadro di riferimento per comprendere le motivazioni percepite da parte dei cittadini rispetto alle imprese quando intraprendono azioni di Corporate Activism. Dal punto di vista delle imprese, ogni area può essere considerata come un'opzione strategica distinta che un'azienda può adottare in base ai suoi obiettivi, ai valori aziendali e all'interazione con gli stakeholder. La comprensione di queste aree aiuta a delineare le sfumature e le dinamiche dell'attivismo aziendale e può fornire spunti preziosi per le imprese nella pianificazione e nell'implementazione delle loro strategie di Corporate Activism.

La **Figura 6** presenta il grado con cui le diverse aree vengono percepite come motivazioni chiave alla base dell'impegno delle imprese.

FIGURA 6. MOTIVAZIONI PERCEPITE DI IMPEGNO DELLE IMPRESE NEL CORPORATE ACTIVISM



***Domanda**: Per favore, indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni che riguardano le motivazioni che spingono alcune imprese ad impegnarsi in Corporate Acvitism*

Nell'area "value-driven", una percentuale significativa di rispondenti è d'accordo sul fatto che le aziende abbiano un interesse di lungo termine verso la società (**38,0%**), stiano cercando di contribuire alla società (**34,4%**), abbiano la responsabilità etica di aiutare la società (**46,6%**) e si sentano moralmente obbligate ad aiutare la società (**30,0%**). Il dato più interessante è sicuramente il fatto che la percentuale nettamente più alta è quella in cui i rispondenti dichiarano come le imprese abbiano effettivamente una responsabilità etica di aiutare la società, e quindi in qualche modo si aspettino che le imprese si impegnino.

Nell'area "egoistic-driven", una percentuale significativa di rispondenti è d'accordo sul fatto che le aziende stiano cercando di trarre vantaggio dal loro attivismo sociale e politico (**42,6%**), si stiano approfittando delle questioni sociali e politiche (35,6%) e stiano cercando di trarre vantaggio dalla maggiore consapevolezza delle persone (42,4%).

Questi risultati suggeriscono che alcuni rispondenti vedono un'agenda egoistica dietro l'attivismo delle aziende. I risultati sono significativamente più alti nell'area "strategic-driven", dove una percentuale significativa di rispondenti è d'accordo sul fatto che le aziende si impegnino in Corporate Activism perché vogliono mantenere i loro clienti esistenti (**45,0%**), sperano di aumentare i loro profitti (**49,4%**), vogliono avere nuovi clienti (**50,2%**) e sperano di aumentare la loro competitività (**47,4%**).

Questi risultati indicano che i rispondenti si aspettano da un lato che le imprese si impegnino, e dall'altro che sono ben consapevoli che questo possa essere un elemento strategico importante per il loro business. Nell'area "stakeholder-driven", una percentuale significativa di rispondenti pensa che i loro dipendenti si aspettino un cambiamento da parte delle aziende (**37,0%**), che i consumatori si aspettino un cambiamento (**45,0%**), che gli azionisti si aspettino un cambiamento (**36,6%**) e che la società nel complesso si aspetti un cambiamento (**43,8%**).

Questi risultati evidenziano come i rispondenti considerino come chiave dell'azione di Corporate Activism l'attenzione agli stakeholder, ed in particolare ai consumatori, più che in generale alla società. Complessivamente, questi risultati rivelano diverse prospettive dei rispondenti riguardo all'attivismo aziendale. Mentre alcuni attribuiscono grande importanza ai valori etici e all'impegno a lungo termine delle aziende verso la società, altri vedono motivazioni egoistiche o considerano gli aspetti strategici e le aspettative degli stakeholder come prioritari.

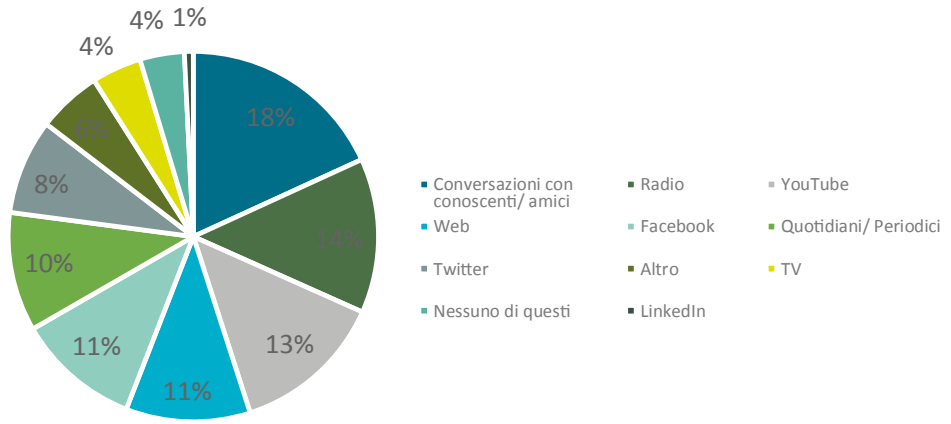
Queste differenze sottolineano l'importanza per le aziende di adottare un approccio olistico nell'attivismo aziendale, tenendo conto delle diverse dimensioni e delle aspettative dei loro stakeholder.

2.2. CANALI DI INFORMAZIONE SUL CORPORATE ACTIVISM

Un altro elemento chiave che aiuta a capire come i rispondenti costruiscano la loro percezione delle azioni e delle motivazioni delle imprese impegnate in Corporate Activism è rappresentato dal tipo di canale attraverso il quale vengono esposti alle azioni delle imprese. Diversi canali possono influenzare il percepito positivamente o negativamente. Nella **Figura 7** si riportano il grado di esposizione ai principali canali di informazione.

CORPORATE ACTIVISM
UN'OPPORTUNITÀ PER IL CAMBIAMENTO SOCIALE O SOLO UNA STRATEGIA DI BUSINESS?

FIGURA 7. CANALI DI INFORMAZIONE SULLE INIZIATIVE DI CORPORATE ACTIVISM DELLE IMPRESE



***Domanda**: Quali canali di comunicazione ha utilizzato per cercare informazioni sull'impegno socio-politico delle imprese italiane?*

Le conversazioni con conoscenti o amici rappresentano il canale di informazione più comune, con il 18% dei rispondenti che riporta di ottenere informazioni sulle azioni delle imprese tramite le relazioni personali. La radio e YouTube seguono rispettivamente con il **14%** e il **13%** di esposizione.

Il web e Facebook hanno entrambi un'incidenza dell'**11%** come canali di informazione. I quotidiani e i periodici sono citati dal **10%** dei rispondenti, mentre Twitter è menzionato dall'**8%**. Un **6%** dei rispondenti indica altri canali di informazione, mentre il **4%** afferma di non utilizzare nessuno dei canali elencati. Infine, LinkedIn è il canale meno utilizzato, con solo l'**1%** di esposizione. La televisione registra la percentuale più bassa di esposizione, pari al **4%**.

Questi dati evidenziano la diversità di fonti attraverso le quali i rispondenti ottengono informazioni sulle azioni delle imprese impegnate nel Corporate Activism. Le conversazioni personali risultano essere un canale di grande rilevanza, suggerendo che il passaparola e l'influenza dei propri contatti sono significativi per formare la percezione delle persone. Allo stesso modo, i canali digitali come YouTube e Facebook giocano un ruolo importante nella divulgazione delle azioni delle imprese. La presenza sui quotidiani, sui periodici e su Twitter rappresenta ulteriori opportunità per le aziende di raggiungere il pubblico e comunicare i loro sforzi nel campo del Corporate Activism.

La bassa incidenza di LinkedIn come canale di informazione potrebbe essere influenzata da diversi fattori. LinkedIn è una piattaforma incentrata principalmente sul networking professionale e sulle opportunità di carriera, piuttosto che sull'esposizione alle attività sociali e politiche delle imprese. Di

conseguenza, potrebbe essere meno rilevante per i rispondenti interessati alle tematiche del Corporate Activism, che potrebbero cercare informazioni su altre piattaforme più orientate alla condivisione di contenuti su questioni sociali e politiche.

Tuttavia, nonostante la bassa percentuale di utilizzo di LinkedIn come canale di informazione, le aziende non dovrebbero sottovalutarne il potenziale. LinkedIn è una piattaforma che si rivolge a un pubblico professionale, composto da professionisti, manager e leader d'opinione.
Pertanto, se le imprese desiderano raggiungere e coinvolgere specificamente questa categoria di persone nel loro impegno nel Corporate Activism, potrebbero trovare valore nell'utilizzo di LinkedIn come strumento di comunicazione mirata.

È importante considerare che l'esposizione a determinati canali di informazione può influenzare la percezione delle persone in modo diverso. Ad esempio, le conversazioni personali potrebbero offrire una prospettiva più autentica e influenzare positivamente la percezione delle azioni delle imprese, mentre i social media potrebbero essere soggetti a bias e interpretazioni distorte. Pertanto, le aziende devono essere consapevoli del potere dei diversi canali di comunicazione e adottare strategie di comunicazione mirate per raggiungere il pubblico in modo efficace e trasparente.

2.3. CANALI DI INFORMAZIONE ED EFFETTO REPUTAZIONALE DEL CORPORATE ACTIVISM

Al fine di investigare se l'esposizione ad un determinato canale si associa ad una differenza significativa nella reputazione derivante dall'impegno in questioni socio-politiche, in **Tabella 3** sono riportate le differenze nelle medie dei valori reputazionali assegnati, e vengono evidenziate differenze significative quando presenti (*).

TABELLA 3. IMPATTO REPUTAZIONALE DELL'ESPOSIZIONE AI CANALI DI INFORMAZIONE SULL'IMPEGNO DELLE IMPRESE NEL CORPORATE ACTIVISM

Canali	Esposti ad informazione nel canale	Non esposti ad informazione nel canale
Conversazioni con conoscenti/amici	4,20	4,10
Radio	4,30	4,1*
YouTube	4,20	4,10
Web	4,20	4,10
Facebook	4,20	4,10
Quotidiani/ Periodici	4,30	4,1*
Twitter	4,10	4,20
TV	4,20	4,10
LinkedIn	4,50	4,1*

CORPORATE ACTIVISM
UN'OPPORTUNITÀ PER IL CAMBIAMENTO SOCIALE O SOLO UNA STRATEGIA DI BUSINESS?

Analizzando i dati, emerge che l'esposizione alle conversazioni con conoscenti/amici, alla radio, ai quotidiani/periodici e a LinkedIn presenta differenze significative nelle medie dei valori reputazionali tra i rispondenti esposti e quelli non esposti al canale (*).

Questo indica che l'esposizione a questi canali di informazione può influire in modo significativo sulla reputazione delle imprese impegnate in questioni socio-politiche. In particolare, i rispondenti esposti alle conversazioni con conoscenti/amici e ai quotidiani/periodici hanno valutato la reputazione delle imprese in modo significativamente più alto rispetto a quelli non esposti.

Questo suggerisce che l'influenza delle interazioni personali e delle fonti di informazione tradizionali può contribuire positivamente alla reputazione delle imprese coinvolte nel Corporate Activism. Inoltre, l'esposizione a LinkedIn mostra una differenza significativa nella reputazione rispetto ai rispondenti non esposti. Questo indica che LinkedIn può svolgere un ruolo rilevante nell'influenzare la reputazione delle imprese impegnate in questioni socio-politiche tra il pubblico che utilizza questa piattaforma. D'altro canto, non sono state rilevate differenze significative nella reputazione derivante dall'esposizione a YouTube, al web, a Facebook, a Twitter e alla tv. Ciò potrebbe indicare che l'impatto di questi canali sulla reputazione delle imprese impegnate in questioni socio-politiche potrebbe essere meno rilevante o potrebbe richiedere ulteriori analisi per essere compreso in modo più approfondito.

In conclusione, i risultati della **Tabella 3** suggeriscono che l'esposizione a determinati canali di informazione, come le conversazioni personali, i quotidiani/periodici e LinkedIn, può influire in modo significativo sulla reputazione delle imprese impegnate in questioni socio-politiche. Le imprese che cercano di gestire e migliorare la propria reputazione in relazione al Corporate Activism dovrebbero prendere in considerazione l'influenza di questi canali e sviluppare strategie di comunicazione mirate per raggiungere il pubblico attraverso tali mezzi di informazione.

SEZIONE 3

EFFICACIA DEL CORPORATE ACTIVISM

SEZIONE 3

EFFICACIA DEL CORPORATE ACTIVISM

In questa sezione ci concentreremo sugli effetti reputazionali e di comportamenti da parte dei consumatori dell'impegno delle imprese nel Corporate Activism, considerando il ruolo fondamentale che quest'ultimo può svolgere in questo contesto. Il Corporate Activism, infatti, non solo offre alle aziende l'opportunità di dimostrare il loro impegno sociale e politico, ma può anche influenzare direttamente la percezione del pubblico e degli stakeholder nei confronti dell'azienda.

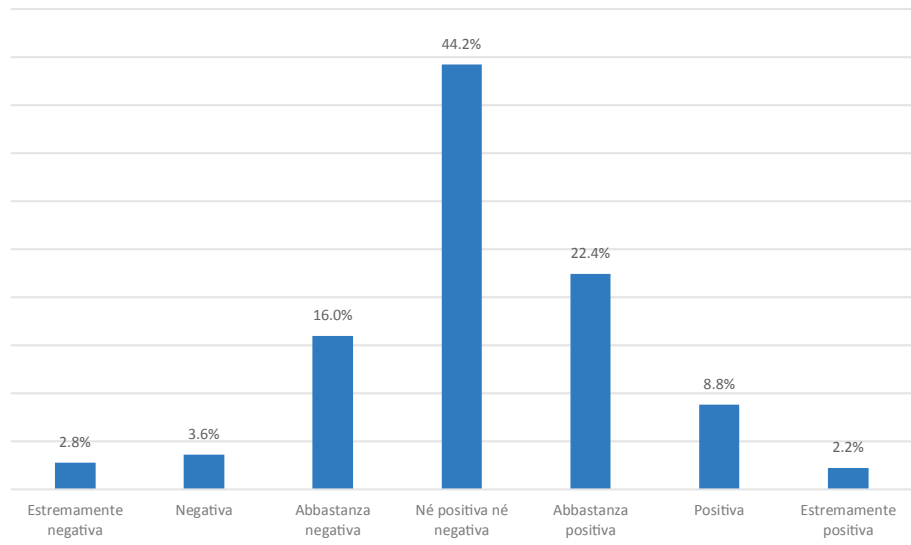
Le azioni e le posizioni assunte dalle imprese possono creare un impatto significativo sulla reputazione, che a sua volta può influire sulla fiducia, la lealtà dei consumatori e l'immagine generale dell'azienda nel mercato. Comprendere se il Corporate Activism possa plasmare la reputazione è fondamentale per le aziende che desiderano adottare strategie di successo e mantenere un vantaggio competitivo nel panorama aziendale attuale. Inoltre, analizzeremo quando i rischi connessi al Corporate Activism e quando la sua comunicazione diventano dannosi per le imprese invece che benefici.

3.1. IMPATTO REPUTAZIONALE DELL'IMPEGNO DELLE IMPRESE NEL CORPORATE ACTIVISM

Nella **Figura 8** viene riportato l'effetto complessivo sulla reputazione percepito dai rispondenti rispetto a quelle imprese che si impegnano attivamente nel Corporate Activism.

La figura riporta le valutazioni reputazionali delle imprese che si impegnano nel Corporate Activism fornendo un'interessante panoramica sulle percezioni dei rispondenti. Dai dati emersi infatti, si può osservare che la maggioranza dei rispondenti (**44,2%**) ha una valutazione neutra nei confronti delle imprese che si impegnano in azioni di Corporate Activism, considerando la loro reputazione né positiva né negativa. Questo suggerisce che una parte significativa del pubblico potrebbe essere ancora in fase di valutazione e formazione di opinioni in merito a tali iniziative.

FIGURA 8. VALUTAZIONE REPUTAZIONALE DELLE IMPRESE IMPEGNATE IN CORPORATE ACTIVISM



***Domanda**: Pensando alle imprese italiane che prendono posizione rispetto alle questioni socio-politiche, definirebbe la loro reputazione.*

Tuttavia, è interessante notare che una percentuale significativa di rispondenti (**22,4%**) ha una valutazione abbastanza positiva delle imprese coinvolte nel Corporate Activism, mentre l'**8,8%** le valuta positivamente e il **2,2%** le valuta estremamente positivamente.

Questo indica che una parte del pubblico riconosce e apprezza gli sforzi delle imprese che si impegnano in azioni socialmente responsabili e politicamente attive.

D'altra parte, c'è anche una percentuale di rispondenti che esprime una valutazione abbastanza negativa (**16,0%**) o negativa (**3,6%**) delle imprese coinvolte nel Corporate Activism. Le spiegazioni possibili alla base di queste valutazioni negative potrebbero essere diverse, fattori come l'orientamento ideologico, la mancanza di fiducia nelle intenzioni delle imprese o l'insoddisfazione nei confronti delle azioni intraprese possono essere spiegazioni.

In conclusione, la figura mostra una varietà di valutazioni reputazionali nei confronti delle imprese impegnate nel Corporate Activism, con una percentuale significativa di rispondenti che mostra una valutazione positiva.

Questi risultati sottolineano l'importanza per le imprese di comprendere le diverse percezioni del pubblico e adottare strategie di comunicazione e azione che possano guadagnare fiducia e sostegno da parte degli stakeholder.

Nella **Tabella 4** sono riportati i risultati dell'analisi dell'impatto che le diverse motivazioni percepite hanno sulla reputazione delle imprese che si impegnano in Corporate Activism.

TABELLA 4. IMPATTO REPUTAZIONALE DELLE MOTIVAZIONI PERCEPITE NEL CORPORATE ACTIVISM

Motivazione	Impatto sulla reputazione	Pr(>|t|)
Hanno un interesse di lungo termine verso la società.	0.0239593	0.5970
Stanno cercando di contribuire alla società.	0.1144186	0.0326*
Hanno la responsabilità etica di aiutare la società.	0.0124967	0.7859
Si sentono moralmente obbligate ad aiutare la società.	0.0914430	0.0550.
Stanno cercando di trarre vantaggio dal loro attivismo sociale e politico.	-0.0177901	0.7215
Si stanno approfittando delle questioni sociali e politiche.	-0.0373558	0.3623
Stanno cercando di trarre vantaggio dalla maggiore consapevolezza delle persone.	0.0559662	0.2581
Vogliono mantenere i loro clienti esistenti.	-0.0135793	0.7937
Sperano di aumentare i loro profitti.	-0.0746831	0.1393
Vogliono avere nuovi clienti.	-0.0391806	0.4284
Sperano di aumentare la loro competitività.	-0.0007568	0.9883
Pensano che i loro dipendenti si aspettino un cambiamento.	-0.0232904	0.6423
Pensano che i loro consumatori si aspettino un cambiamento.	0.0582144	0.2589
Pensano che i loro azionisti si aspettino un cambiamento.	-0.0251929	0.6170
Pensano che la società in generale si aspetti un cambiamento.	0.0370222	0.5018

(Residui: 1.093 su 484 gradi di libertà R2: 0.115, F-statistic: 4.192 su 15 e 484 DF, p-value: 2.623e-07)

CORPORATE ACTIVISM
UN'OPPORTUNITÀ PER IL CAMBIAMENTO SOCIALE O SOLO UNA STRATEGIA DI BUSINESS?

Dai risultati dell'analisi emerge come i due motivi percepiti che hanno un impatto significativo sulla reputazione sono legati alla tematica "value-driven", ovvero all'interesse di lungo termine verso la società e la responsabilità etica di aiutare la società, e riguardano nella fattispecie il fatto che i rispondenti percepiscono che le imprese "Stanno cercando di contribuire alla società", e "Si sentono moralmente obbligate ad aiutare la società".

Questo indica che i rispondenti attribuiscono un'importanza particolare alle azioni e alle motivazioni delle imprese che dimostrano un impegno autentico e genuino verso il benessere della società nel suo complesso. L'interesse di lungo termine verso la società implica una visione strategica delle imprese che vanno oltre il semplice profitto e considerano l'impatto delle proprie azioni sulla comunità e sull'ambiente circostante. Questa prospettiva è sempre più apprezzata dai consumatori e dagli stakeholder che cercano aziende responsabili, che agiscono in linea con i valori sociali e che perseguono un impatto positivo sulla società. Inoltre, la responsabilità etica di aiutare la società sottolinea l'importanza di un comportamento etico da parte delle imprese.

I rispondenti riconoscono che le imprese hanno una responsabilità morale nel contribuire al miglioramento sociale e nel risolvere problemi critici come la povertà, l'ambiente e le disuguaglianze.
Questi risultati indicano che, per le imprese interessate a migliorare la propria reputazione attraverso il Corporate Activism, è fondamentale adottare un approccio value-driven che dimostri un autentico impegno sociale e un'etica aziendale solida. Concentrarsi sull'interesse di lungo termine verso la società e sulla responsabilità etica può contribuire a costruire una reputazione positiva, guadagnando la fiducia e l'approvazione degli stakeholder.

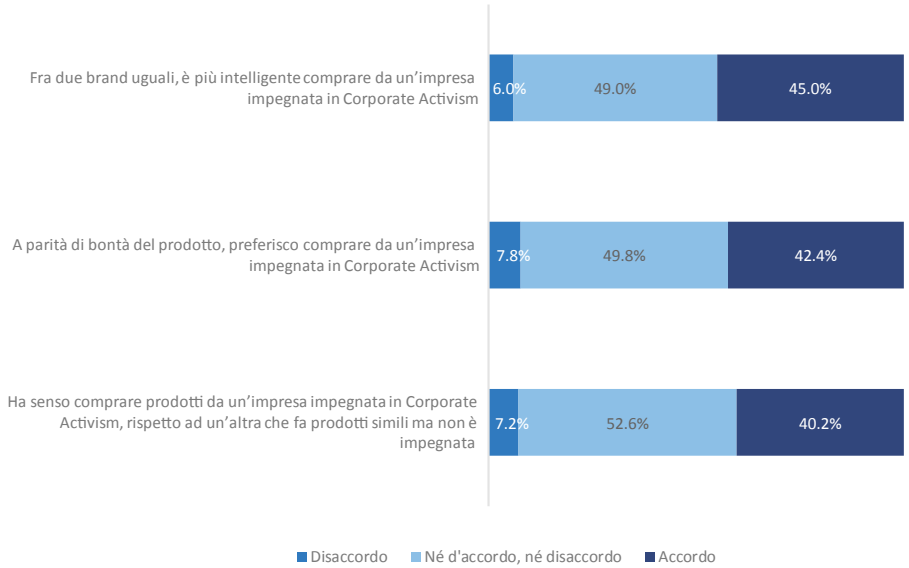
3.2. IMPATTO SULLE SCELTE DI ACQUISTO DELL'IMPEGNO DELLE IMPRESE NEL CORPORATE ACTIVISM

L'impatto dell'impegno nel Corporate Activism non è confinato alla reputazione, ma può anche avere un impatto sulle scelte di consumo. Al fine di identificare tale impatto, è stato chiesto ai partecipanti di esprimere se avessero delle preferenze nelle loro scelte di consumo quotidiane verso quelle imprese impegnate nel Corporate Activism.

Nella **Figura 9** sono riportate le percezioni delle scelte di acquisto in relazione all'impegno nel Corporate Activism delle imprese. I risultati evidenziano un forte impatto del Corporate Activism sulle scelte di consumo dei rispondenti. Una percentuale significativa di partecipanti (**40,2%**) ritiene che abbia senso acquistare prodotti da un'impresa impegnata in Corporate Activism rispetto a un'altra che produce prodotti simili ma non è impegnata. Ciò suggerisce che l'impegno sociale e politico delle aziende può influenzare la percezione dei consumatori sulla qualità e l'eticità dei prodotti. Inoltre, il **42,4%** dei rispondenti afferma di preferire gli acquisti da un'impresa impegnata in Corporate Activism anche quando la qualità del prodotto è paragonabile ad altre imprese.

Questo indica che l'impegno sociale e politico può diventare un fattore determinante nella scelta dei consumatori, andando oltre il semplice aspetto funzionale o estetico del prodotto. Interessante è anche il fatto che il **45,0%** dei partecipanti ritiene che sia più intelligente acquistare da un'impresa impegnata in Corporate Activism in confronto a un'altra con caratteristiche di brand simili. Ciò suggerisce che i consumatori attribuiscono un valore aggiunto all'impegno delle imprese nel contribuire al benessere sociale e all'impatto positivo sulla società. Inoltre, risulta molto interessante notare come la percentuale dei rispondenti che dichiara di non essere influenzato per niente è bassa su tutte le aree oscillando fra il **6%** e l'**8%**.

FIGURA 9. VALUTAZIONE REPUTAZIONALE DELLE IMPRESE IMPEGNATE IN CORPORATE ACTIVISM



***Domanda**: Per favore indichi il suo grado di accordo/disaccordo con le seguenti affermazioni.*

Questi dati riflettono una crescente consapevolezza e attenzione dei consumatori verso le questioni sociali e politiche. Mostrano come il Corporate Activism possa essere un driver importante nella formazione delle preferenze e delle decisioni di acquisto dei consumatori.

Le imprese che dimostrano un impegno autentico e coerente nell'affrontare queste tematiche possono beneficiare di un vantaggio competitivo e guadagnare la fiducia e la lealtà dei consumatori sensibili a tali valori.
Questi risultati sottolineano inoltre l'importanza per le imprese di comprendere le aspettative dei consumatori e di adottare strategie di Corporate Activism che risuonino con le loro preoccupazioni e valori.
L'integrazione di iniziative socialmente responsabili può quindi rappresentare un potente strumento per costruire la reputazione del brand, accrescere la fiducia dei consumatori e favorire la crescita aziendale a lungo termine.

CORPORATE ACTIVISM
UN'OPPORTUNITÀ PER IL CAMBIAMENTO SOCIALE O SOLO UNA STRATEGIA DI BUSINESS?

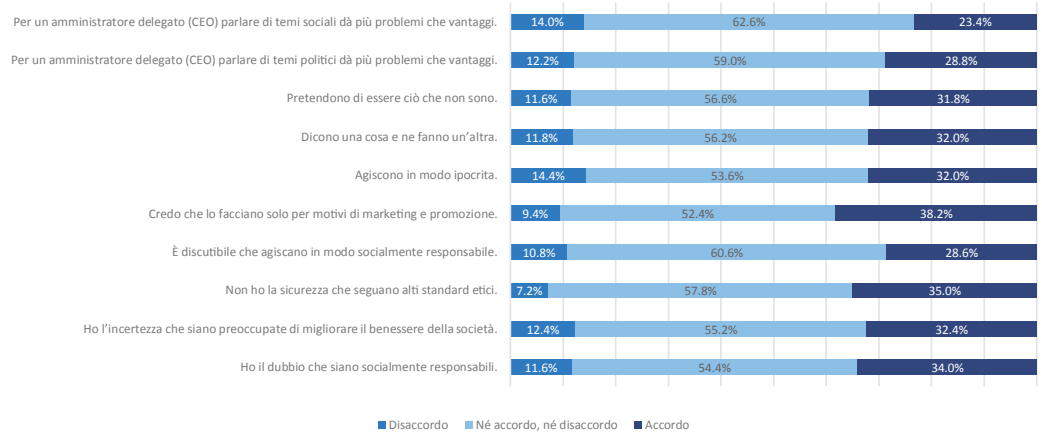
3.3. RISCHI CONNESSI ALL'IMPEGNO DELLE IMPRESE NEL CORPORATE ACTIVISM

I risultati emersi finora hanno mostrato come, quando le motivazioni delle imprese sono percepite come connesse ai valori della società e dell'etica, il Corporate Activism è in grado di impattare la reputazione e i comportamenti di acquisto dei consumatori in modo significativo. Tuttavia, è importante riconoscere anche i rischi connessi al Corporate Activism. Infatti, le imprese che si schierano su questioni socialmente o politicamente controverse possono affrontare critiche, opposizione e persino boicottaggi da parte di gruppi di interesse. Inoltre, esiste il pericolo di *greenwashing*, ovvero l'utilizzo di iniziative di attivismo come mero strumento di marketing, senza un reale impegno dietro di esse.

Quindi, al fine di rendere la complessità del Corporate Activism, in questo paragrafo ci si focalizzerà sui rischi connessi al Corporate Activism, cercando di capire quanto effettivamente questo impegno venga percepito come solo di facciata e quali siano i soggetti più reticenti nel credere nella buona fede delle aziende.

La **Figura 10** mostra una serie di affermazioni riguardo alla percezione dei rispondenti sulla responsabilità sociale delle imprese impegnate nel Corporate Activism. I risultati indicano una gamma di opinioni e valutazioni da parte dei partecipanti.

FIGURA 10. PERCEZIONI DI IPOCRISIA NELL'IMPEGNO DI CORPORATE ACTIVISM



Per quanto riguarda l'item "Ho il dubbio che siano socialmente responsabili", il **34,0%** dei rispondenti si identifica con questa affermazione, suggerendo che c'è una percentuale significativa di persone che nutre dubbi sulla reale responsabilità sociale delle aziende impegnate nel Corporate Activism.

Inoltre, il **32,4%** degli intervistati ha espresso l'incertezza che queste aziende siano realmente preoccupate per il miglioramento del benessere della società. Questo sottolinea un certo grado di scetticismo sulla motivazione e sull'impegno delle imprese nel contribuire a una maggiore prosperità sociale. È interessante notare che il **35,0%** dei partecipanti non è sicuro che queste imprese seguano alti standard etici.

Ciò suggerisce un'incertezza riguardo alla condotta etica delle aziende che si impegnano nel Corporate Activism, mettendo in dubbio la congruenza tra le azioni e i principi etici professati. Tuttavia, tra le affermazioni analizzate, il punto chiave è rappresentato dall'item "Credo che lo facciamo solo per motivi di marketing e promozione", al quale il **38,2%** dei rispondenti ha mostrato un accordo. Questo risultato solleva preoccupazioni sulle possibili motivazioni delle imprese impegnate nel Corporate Activism, sottolineando la necessità per queste aziende di dimostrare autenticità e coerenza nelle loro azioni per superare questa percezione di ipocrisia.

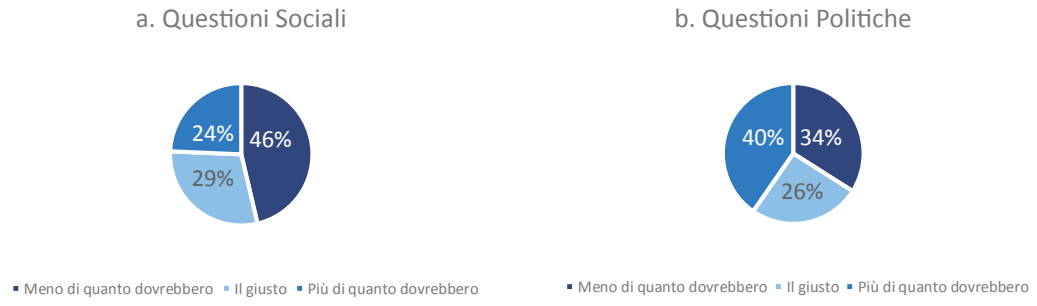
Rispetto all'item "Agiscono in modo ipocrita", il **32,0%** degli intervistati si identifica con questa affermazione, evidenziando una preoccupazione diffusa riguardo alla coerenza tra ciò che le imprese dichiarano e ciò che effettivamente fanno.
Infine, l'item "Per un amministratore delegato (CEO) parlare di temi politici dà più problemi che vantaggi" ha ottenuto un accordo dal **28,8%** dei partecipanti, mentre l'item "Per un amministratore delegato (CEO) parlare di temi sociali dà più problemi che vantaggi" ha ricevuto un accordo dal **23,4%** dei rispondenti. Questi dati riflettono le possibili difficoltà e le implicazioni che gli amministratori delegati possono affrontare nel comunicare posizioni politiche e sociali, sia in termini di reazioni negative che di vantaggi percepiti.

In conclusione, i risultati del nostro studio rivelano un quadro complesso riguardo alla percezione del Corporate Activism da parte dei consumatori. Da un lato, abbiamo osservato una serie di dubbi e preoccupazioni riguardo alla responsabilità, autenticità e coerenza delle azioni delle imprese impegnate nel Corporate Activism. Ci sono stati anche segnali di scetticismo riguardo alle motivazioni sottostanti a tali azioni, con una percentuale significativa di rispondenti che ritengono che le imprese agiscano in modo ipocrita o che siano mosse solo da motivi di marketing e promozione.

D'altra parte, i nostri dati hanno anche evidenziato un impatto positivo sulla reputazione e sui comportamenti di acquisto delle imprese impegnate nel Corporate Activism. Un notevole numero di rispondenti ha sottolineato l'importanza di acquistare prodotti da imprese che si dedicano all'attivismo sociale, attribuendo valore aggiunto a tali imprese rispetto a quelle che non dimostrano un impegno simile. Inoltre, un significativo numero di partecipanti ha affermato di preferire acquistare da imprese che si impegnano nel Corporate Activism anche a parità di qualità dei prodotti.

Questi risultati ci indicano che, nonostante l'esistenza di dubbi e preoccupazioni, il Corporate Activism può avere un impatto positivo sulla reputazione delle imprese e influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori. Tuttavia, è essenziale che le imprese lavorino per dimostrare autenticità e coerenza nelle loro azioni, superando la percezione di ipocrisia e guadagnando la fiducia dei consumatori attraverso un impegno autentico per il bene della società.
Oltre all'autenticità, e connessa ad essa, un elemento essenziale su cui si gioca il fatto che le imprese che si impegnano in Corporate Activism vengano percepite in modo favorevole è la percezione che ne parlino il giusto, in modo quindi ponderato e sensato in base alle situazioni. Al fine di esplorare questo effetto, abbiamo chiesto ai rispondenti di valutare in che misura secondo loro le imprese italiane stiano prendendo posizioni su questioni sociali e politiche. I risultati sono riportati nella **Figura 11.a** per quanto riguarda le questioni sociali, e **11.b** per quanto riguarda le questioni politiche.

FIGURA 11.A E 11.B. VALUTAZIONE DEL GRADO DI PRESA DI PAROLA DELLE IMPRESE RISPETTO ALLA QUESTIONI SOCIALI (11.A) E POLITICHE (11.B)



***Domanda**: a.In che misura ritiene che le imprese italiane stiano attualmente prendendo posizioni su questioni sociali?*
b. In che misura ritiene che le imprese italiane stiano attualmente prendendo posizioni su questioni politiche?

L'analisi dei dati evidenzia interessanti pattern nella percezione dei rispondenti riguardo al coinvolgimento delle aziende nelle questioni sociali e politiche. Nelle figure presentate, si può osservare che circa il **26-29%** dei partecipanti ritiene che le aziende stiano prendendo parola in modo equilibrato su entrambi i fronti. Tuttavia, emerge una differenza significativa nelle percentuali quando si valuta se le aziende stiano prendendo parola più o meno di quanto dovrebbero. Rispetto alle questioni sociali, solo il **24%** dei rispondenti ritiene che le imprese stiano prendendo parola in eccesso, mentre il **46%** pensa che le imprese stiano prendendo parola meno di quanto dovrebbero.
Ciò suggerisce che esiste una percezione diffusa tra i partecipanti che le imprese non stiano dedicando abbastanza attenzione alle questioni sociali. D'altra parte, per quanto riguarda le questioni politiche, la percentuale di coloro che ritengono che le imprese stiano prendendo parola in eccesso è del **40%**, mentre il **36%** ritiene che le aziende stiano prendendo parola meno di quanto dovrebbero. Questo indica che la percezione della presenza e dell'ingerenza delle imprese nelle questioni politiche può essere più equilibrata rispetto alle questioni sociali.

In generale, i risultati indicano che un numero significativo di rispondenti ritiene che le imprese non si impegnino a sufficienza sul fronte delle questioni sociali, e troppo nelle questioni politiche. Questa discrepanza potrebbe riflettere l'aspettativa che le imprese siano più coinvolte e responsabili sulle questioni sociali, poiché queste tematiche impattano direttamente la società e le comunità.

CONCLUSIONI

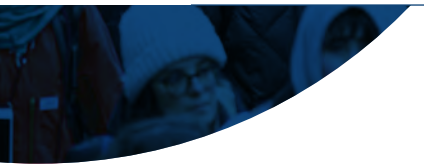
Il Corporate Activism rappresenta una forma di impegno sociale ed è diventato sempre più rilevante per le imprese nel contesto attuale. Questa pratica implica che le imprese prendano una posizione su questioni sociali e politiche, utilizzando la propria influenza e risorse per promuovere il cambiamento e contribuire al benessere della società. Tuttavia, mentre il Corporate Activism offre opportunità di migliorare la reputazione e l'immagine delle imprese, comporta anche sfide significative.

Alla luce dei risultati emersi dalla presente ricerca, è evidente che un notevole numero di persone ritiene il Corporate Activism un aspetto importante. La maggior parte dei partecipanti ha espresso un interesse significativo per le questioni sociali e politiche e ha valutato positivamente l'impegno delle imprese in tali tematiche. Ciò indica che esiste un pubblico sensibile e attento alle azioni delle imprese in ambito socio-politico.

Tuttavia, è fondamentale sottolineare che la capacità di prendere parola in modo equilibrato e non eccessivo è di cruciale importanza. I risultati della ricerca hanno mostrato che le imprese sono percepite come ipocrite o motivate esclusivamente da scopi di marketing e promozione quando parlano in modo eccessivo del loro impegno socio-politico. Pertanto, per evitare che il Corporate Activism venga percepito come un'azione vuota o opportunista, le imprese devono comunicare in modo autentico, trasparente e coerente le loro intenzioni e azioni. La comunicazione efficace gioca un ruolo chiave nel plasmare la percezione del pubblico e nel costruire una reputazione positiva.

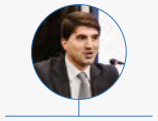
In conclusione, le imprese devono essere consapevoli del loro impatto sulla società e devono considerare il Corporate Activism come un impegno serio e responsabile. Soltanto attraverso una gestione oculata e un'azione coerente con i valori condivisi, le imprese possono guadagnare la fiducia del pubblico e costruire una reputazione positiva che si traduce in vantaggi comportamentali, e quindi economici.

COMITATO SCIENTIFICO



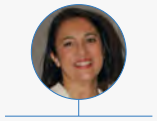
STEFANO
LUCCHINI

Presidente Advisory Board
ICCH



PIERANGELO
FABIANO

Segretario Generale
ICCH



STEFANIA
ROMENTI

Coordinatrice Comitato Accademico, **ICCH**,
Professore ordinario di comunicazione
strategica e sostenibilità, **UNIVERSITÀ IULM**

MAURIZIO
ABET

Senior Vice President Communication
and Brand Image **PIRELLI**

RODOLFO
BELCASTRO

Chief Communications Officer
SACE

SIMONE
BEMPORAD

Group Chief Communications
and Public Affairs Officer
ASSICURAZIONI GENERALI

ROSALBA
BENEDETTO

Chief Communication, Marketing,
Public Affairs Sustainability Officer
BANCA IFIS

ANGELA
BIANCHI

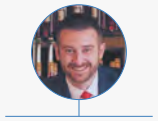
Direttore
EUROPA DONNA ITALIA

FEDERICO GIOVANNI
BIANCHI

Head of Press & Public Diplomacy
EU DELEGATION TO THE UK

ALESSANDRA
BIANCO

Corporate Communication
Director **LAVAZZA GROUP**
& Sole Director **LAVAZZA EVENTI**

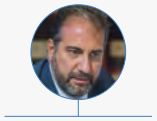


ENRICO
BOCEDI

Global Public Affairs, Communications
& Sustainability Senior Director
CAMPARI GROUP

CRISTINA
BROCH

Direttore Comunicazione
e Relazioni Istituzionali **IKEA**



MASSIMO
BRUNO

Chief Corporate Affairs Officer
GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

CRISTINA
CAMILLI

Direttore Relazioni Istituzionali,
Comunicazione e Sostenibilità
COCA-COLA ITALIA E ALBANIA

SIMONE
CANTAGALLO

Communication
and Reputation Advisory

LORENZO
CARUSO

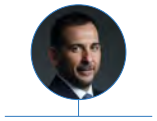
Vice President Communications
& Public Affairs, **PRYSMIAN GROUP**

VALERIA
CHIESA

Direttore Affari Istituzionali e Relazioni
Esterne, **GRUPPO HUMANITAS**
e Vice Presidente **FONDAZIONE**
HUMANITAS PER LA RICERCA

VITTORIO
CINO

Direttore Generale
CENTROMARCA

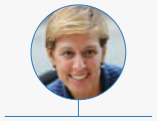


DAVIDE
COLACCINO

Responsabile Affari Regolamentari
e Rapporti con le Authority
POSTE ITALIANE

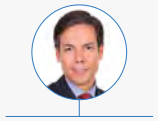
SIMONE
CROLLA

Consigliere Delegato
AMERICAN CHAMBER
OF COMMERCE IN ITALY



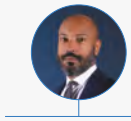
SILVIA
DE BLASIO

Direttore Comunicazione
Corporate & Fondazione
VODAFONE



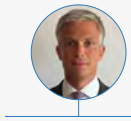
LUDOVICO
FOIS

Consigliere per le
Relazioni Esterne e Istituzionali e
Responsabile Comunicazione **ACI**



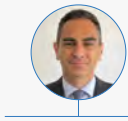
JEAN-LUC
GATTI

Direttore Comunicazione
ASSOGESTIONI



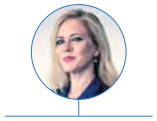
FILIPPO MARIA
GRASSO

Public Affairs Director
LEONARDO COMPANY



FABRIZIO
IACCARINO

Responsabile Sostenibilità
e Affari istituzionali Italia **ENEL**

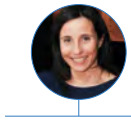


ALICIA
LUBRANI

Chief Marketing Officer e Country
Corporate Communication Director
AXPO ITALIA

MARCO
MAGLI

Direttore Comunicazione
e Relazioni Esterne
FEDERDISTRIBUZIONE

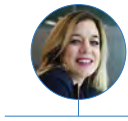


ERIKA
MANDRAFFINO

Direttore Comunicazione Esterna
ENI

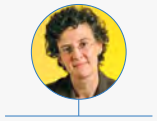
GIUSEPPE
MEDURI

Direttore Comunicazione,
Relazioni Esterne, Sostenibilità
ALIA SERVIZI AMBIENTALI S.P.A.



VERONICA
PAMIO

Vice President External Relations
& Sustainability
AEROPORTI DI ROMA

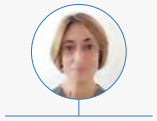


SIMONA
PANSERI

Director Corporate Communication
and Public Affairs, Southern Europe
GOOGLE

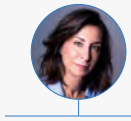
ALESSANDRO
PAPINI

Direttore Comunicazione
e Relazioni Esterne
ASSOLOMBARDA



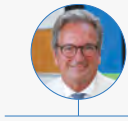
CRISTINA
PARENTI

Direttore Comunicazione
e Relazioni Esterne **EDISON SPA**



LORENZA
PIGOZZI

Communications Director -
Executive Vice President
FINCANTIERI GROUP



RAOUL
ROMOLI VENTURI

Corporate Communication Director
FERRERO ITALIA (ALBA)

PATRIZIA
RUTIGLIANO

Executive Institutional Affairs,
ESG & Sustainability, Communication
& Marketing, Board Member

MICHELE
SAMOGGIA ZERBETTO

Communication
& Sustainability Manager
PHILIP MORRIS ITALIA

FEDERICO
SILVESTRI

Direttore Generale
24 ORE SYSTEM

MICHELANGELO
SUIGO

External Relations, Communication
& Sustainability Director **INWIT SPA**

STEFANO
TASSONE

Head of Group Communications
MEDIOBANCA

LUCA
TORCHIA

Chief Communication Officer
GRUPPO FERROVIE DELLO STATO ITALIANE

International Corporate
Communication HUB

WWW.ICCH.IT

GRAZIE AL CONTRIBUTO INCONDIZIONATO DI:

Automobile Club d'Italia | axpo | EDISON | eni | Ferrovie dello Stato Italiane | MEDIOBANCA | LAVAZZA GROUP | vodafone