Impact Investing le startup italiane sono pronte: 1 su 2 ha l’impatto sociale nella propria mission

L’indagine Italiacamp su 302 startup italiane. Smart mobility, healthcare, education e fintech i settori più impact oriented

Roma, 9 novembre – Le startup italiane considerano **l’impatto sociale come parte della propria mission**. Questo è quanto emerge dall’indagine **Italiacamp**, impact organization italiana, su 302 startup italiane appartenenti a diversi settori, rispetto agli investimenti di impatto, cioè quegli investimenti che offrono l’opportunità di raggiungere contemporaneamente risultati sociali e ambientali, ottenendo anche ritorni dal punto di vista finanziario.

**Lo studio su più di 300 startup**

Lo studio, “Understanding the demand for impact investments: insights from the italian market”, è parte del prestigioso “Global Handbook of Impact Investing” e si basa sull’indagine svolta da Italiacamp e dall’Università Magna Graecia di Catanzaro su una platea di oltre 300 startup con un piccolo numero di dipendenti e un ricavo medio annuo, per la maggior parte di esse, inferiore a 500.000 euro. L’82% della totalità delle startup intervistate sono regolarmente iscritte alla speciale sezione del Registro delle Imprese dedicata alle startup innovative. Solo il 10% del totale sviluppa attività per definizione sociali mentre il 90% appartiene a settori eterogenei che vanno dall’intelligenza artificiale alla smart mobility. Su di esse si è focalizzata in maggior misura l’analisi per comprendere se, pur non sviluppando attività per definizione sociali, avessero una propensione a considerare sin dalla pianificazione sociale il valore generato per comunità e stakeholder quale driver d’azione. Tre le dimensioni chiave dello studio di Italiacamp: l’**intenzionalità** (se, cioè, l’impatto sociale e ambientale è intenzionalmente integrato nella missione imprenditoriale), la **misurazione**dell’impatto e la **gestione e rendicontazione** dell’impatto.

**Impatto sociale: 1 startup su 2 è pronta**

Secondo l’indagine, considerando il campione delle startup che non appartengono a settori sociali, quindi circa il 90% del totale intervistato, ne emerge che il 95% ha dichiarato di avere una buona consapevolezza delle questioni di impatto sociale, mentre il 40% ha considerato l’impatto intenzionalmente nelle loro mission e il 30% ha dichiarato di avere avuto a che fare con l’impatto indirettamente. Le aree di impatto in cui le startup hanno ritenuto di aver generato la maggior parte dei loro effetti sono: innovazione, salute e benessere, ambiente e sostenibilità.

**Misurazione dell’impatto sociale: 7 startup su 10 hanno iniziato**

Considerando anche le startup a impatto sociale, dall’indagine emerge che il**20% delle aziende non ha considerato alcuna misurazione** dell’impatto nelle proprie attività, mentre il **30% sta iniziando a considerare la misurazione**dell’impatto attraverso valutazioni qualitative e solo l’8% sta valutando in modo quantitativo; il **23% integra l’impatto nella pianificazione** della strategia e il **20% monitora periodicamente** l’obiettivo di impatto definito in precedenza nei piani strategici. Se analizziamo invece le sole startup che non riportano un orientamento all’impatto, i risultati ci indicano che solo il 22% degli intervistati non ha adottato alcuna forma di misurazione dell’impatto. Il restante **78% ha incluso una qualche forma di misurazione, seppur in maggior misura qualitativa,**nei propri sistemi di rendicontazione. Per un quarto delle aziende (24%), inoltre, l’impatto è stato integrato direttamente nella strategia di pianificazione aziendale.

**Startup e impact investing: pronte al cambiamento**

Il 15% degli intervistati aveva già ricevuto un investimento a impatto. Considerando solo gli intervistati che hanno risposto di non aver mai ricevuto un investimento d’impatto,**l’82% ha affermato di essere pronto**per questo. Il **90% di tutti gli intervistati ha risposto di essere disposto a introdurre pratiche di valutazione sull’impatto** ottenuto dalla propria organizzazione se richiesto da un investitore, mentre**l’88% ha dichiarato che sarebbe disposto a investire di più in risorse umane e finanziarie** se richiesto da un investitore. Se si considerano solo le startup non orientate all’impatto, vediamo che il 15% ha già ricevuto un investimento a impatto. L’81%, invece, ha affermato di essere Impact Investment Ready, mentre solo il 4% si considera non Impact Ready. Non solo: il 27% delle startup con un business non orientato all’impatto conosce comunque i fondi di impatto, con tutti che indicano almeno un nome.**Il 90% delle startup ha dichiarato la propria disponibilità a introdurre una qualche forma di misurazione dell’impatto** nella gestione delle proprie organizzazioni se sorgesse l’opportunità di ricevere investimenti d’impatto. **Per quanto riguarda la disponibilità** a dedicare risorse finanziarie o umane a integrando la gestione dell’impatto, **il 92% degli intervistati ha dichiarato di essere pronto**, introducendo valutazioni dell’impatto raggiunte dall’organizzazione se richiesto da un investitore.

**Intelligenza Artificiale, Smart Mobility, Healthcare e Agritech i settori più impact oriented**

“**Intelligenza Artificiale, Smart Mobility, Healthcare e Agritech sono i settori in cui c’è**più consapevolezza dell’impact investing tra le startup – dice Elisabetta Scognamiglio, head of communities domain di Italiacamp. “Un dato interessante – continua – considerando che questi **non sono settori necessariamente orientati all’impatto**”. Ma cosa manca per fare il grande salto? “In generale l’ecosistema italiano delle startup ha una diffusa **conoscenza e propensione all’integrazione** dell’impatto quando si tratta di considerazioni strategiche – continua Scognamiglio – **ma ancora fa fatica a sviluppare quei processi di pianificazione e valutazione impact oriented** capaci di attirare quegli investitori che oggi sono sempre più attenti agli aspetti di sostenibilità e impatto”

—

***Italiacamp*** è una impact organization che coniuga profit e no profit per promuovere progetti a impatto sociale e sviluppare valutazioni d’impatto con numerosi partner, privati e pubblici. L’organizzazione nasce nel 2010 come associazione di giovani universitari, a cui nel 2012 si affianca Italiacamp srl, società che vede nel proprio capitale sociale Poste Italiane, Ferrovie dello Stato Italiane, Invitalia, TIM, Rcs Mediagroup, Unipol Gruppo e, come socio maggioritario, l’Associazione Italiacamp. Sin dalle origini, Italiacamp ha come obiettivo la generazione di nuovo valore sociale e lo scouting di innovazione per cittadini, territori e comunità, lavorando in partnership con aziende, istituzioni, università e terzo settore

\*\*\*

[italiacamp.com/it/](https://italiacamp.com/it/) | [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/italiacamp) | [Facebook](https://www.facebook.com/italiacamp/) | [Twitter](https://twitter.com/ItaliaCamp) | [Instagram](https://www.instagram.com/italiacamp/)

Elisabetta Pessano | Chief Communications Officer

[e.pessano@italiacamp.com](mailto:e.pessano@italiacamp.com) – 3457126772

Elena Giacchino |Media Relations & Communications Senior Advisor

[elenagiacchino1@gmail.com](mailto:elenagiacchino1@gmail.com) - –3402682776

Florentina Ricciarelli | Media Relations Advisor

[florentina.ricciarelli@gmail.com](mailto:florentina.ricciarelli@gmail.com) – 3292348154

[ufficiostampa@italiacamp.com](mailto:ufficiostampa@italiacamp.com)