

Place of publication: Torino (Italy)

About the journal

The journal aims to address issues related to the third sector and community-based activities. The magazine therefore has the aim of spreading the culture of the third sector (voluntary organizations, social promotion associations, philanthropic bodies, social enterprises, mute aid companies, recognized and non-recognized associations, ecclesiastical bodies), the topics of interest are:

Social services

Health interventions and services

Education, health education and training

Safeguarding and improving environmental conditions

Protection and enhancement of cultural and landscape heritage

University and post-university education

Organization and management of cultural, artistic or recreational activities of social interest

Community sound broadcasting

Tourist activities of social, cultural or religious interest

Extra-curricular training, aimed at preventing early school leaving and at school and training success, at preventing bullying and combating educational poverty

Development cooperation

commercial, production, education and information, promotion, representation, licensing of certification marks, carried out within or in favour of fair-trade chains

Services aimed at introducing or reintegrating workers and disadvantaged people into the labour market

Social housing

Humanitarian Reception

Social agriculture

Organization and management of amateur sports activities

Charity, distance support, free food supply

Promotion of the culture of legality, peace between peoples, nonviolence and unarmed defence

Promotion and protection of human, civil, social and political rights, as well as the rights of consumers and users of activities of general interest

Civil protection

International adoption procedures

Redevelopment of unused public goods or assets confiscated from organized crime.

The journal also welcomes contributions on medical activities or groups of citizens that have an impact on general well-being.

Editor in Chief: Valerio Brescia

Editorial Board:

Name	Position	Institution	Affiliation third sector
Albertini Emidio	Associate Professor	University of Perugia - Department of Agricultural, Food and Environmental Sciences	Omphalos Perugia
Amelio Stefano	Researcher	University of Insubria - Department of Economics	Società Italiana di Storia della Ragioneria
Barbareschi Giorgio	Programme Manager / PhD In medical Science, MSc in Community and Clinical Psychology	European AIDS Treatment Group	Lila Piemonte
Bazzano Alberto	Lawyer, cultore della materia	Law firm Papotti, Cultore di Criminal law, Comparative criminal law and Criminology in the Department of Law - University of Turin.	
Beretta Valentina	Researcher	University of Pavia	
Bert Fabrizio	Researcher, Dr. Specialized in Public health Corporate Health Department	University of Turin - Department of Health, Public and Pediatric Sciences City of Health and Science of Turin Hospital "Città della Salute e della Scienza" of Turin	EUPHA
Biancone Paolo	Full Professor	Department of Management, University of Turin	
Biancuzzi Helena	Research fellow	Department of Economics, University of Venice	Ipazia, Observatory on Gender Research
Bosa Marco	Dr. specialization in internal medicine	Rivoli Hospital (Italy)	Odv Casa Arcobaleno
Brescia Valerio	Associate professor	University of Milan, Department of Economics,	Sidrea

		Management and quantitative methods University of Turin - Department of Management, Italy Department of Management, Lodz, Poland SAA	GFOA Odv Casa Arcobaleno
Breveglieri Michele	Phd, specialized in sociology	Job Promotion - Internship Office of the City of Verona	Arcigay Nazionale
Burlina Chiara	PhD in Economics and Management	Gran Sasso Science Institute - GSSI	AISRe SIE RSA
Caratù Myriam	Researcher	Faculty of Economics of UNINT - Università degli Studi Internazionali di Roma, Rome, Italy	
Campra Maura	Full Professor	Department of Economics and Business Studies, University of Piemonte Orientale "Amedeo Avogadro"	AIDEA
Cataldo Alessandro	Phd, nurse and Sociologist public manager	Local Health Authority 3 Liguria	Associazione Culturale Gaia
Cocco Gabriele	Associate Professor	University of Bergamo - Department of Languages, Letters and Foreign Culture	
Creta Fabio	Phd and lecturer	School of Management of Turin (SAA)	Blockchain education Network
Costa Stefano	Dr. specialized in general medicine	Local Health Authority TO4	Odv Casa Arcobaleno
Dal Mas Francesca	Researcher	Department of Management, University of Venice	Ipazia, Observatory on Gender Research Sidrea IAKM ICAA

De-Coll' Letizia	Psychologist, Health and Community Intervention	Centro Milanese di Terapia della Famiglia	Ordinary member ONIG (Osservatorio Nazionale Identità di Genere) Member of the Executive Board Il Grande Colibri Odv
Esposito Paolo	Full Professor	Department of Management and Economics, University of Naples "Parthenope" (Italy)	Sidrea
Fijalkowska Justyna	Associate Professor	University of Lodz, School of Social Science	
Foglietta Chiara	Phd, Biomedical engineer Councillor for Innovation, City of Turin	City of Turin	
Giusta Marco Alessandro	criminal psychology	City of Turin	Associazione Commetorino Arcigay Nazionale CGIL
Góis Cristina	Associate Professor	Coimbra Business School Research Centre ISCAC, Polytechnic Institute of Coimbra, Portugal	
Gualano Maria Rosaria	Associate Professor	Saint Camillus International University of Health and Medical Sciences (UniCamillus) – Università Medica internazionale di Roma	SITI
Gottero Mauro	Doctor specialization in geriatrics and palliative care	Luce per la vita Onlus	Ottavio Mai di Torino
Iorio Michele	Lecturer, Dr. specialized in forensic medicine	University of Turin - Department of Public and Pediatric Health Sciences	AMAC
Irato Elisa	Veterinary and temporary research fellow	Faculty of Veterinary Medicine, University of Turin	
Landi Stefano	Associate Professor	University of Verona – Department of Management	

Libertino Andrea	Phd, Environmental Engineering	CIMA Research Foundation	AGESCI
Jafari-Sadeghi Vahid	Associate professor	Aston Business School, UK	Academy of Management (AOM)- Divisions: Strategic Management, Entrepreneurship, and International Management Academy of International Business (AIB) International Academy of Business and Economics (IABE) Centre for Business in Society (CBiS), Coventry University International Centre for Transformational Entrepreneurship (ICTE), Coventry University
Leonilo Capulso	Phd, Educational Management	Department of Education, Schools Division Office of Pampanga, Philippines	International Literacy Association Australia Teaching & Education Research Association Asian Qualitative Research Association
Moretti Laura	Master's degree in Environmental Biology, Hygiene and Occupational Safety Temporary research fellow	Hospitale "Città della Salute e della Scienza" of Turin and University of Turin	
Namrata Hange	Doctor Specialization in Public and Occupational health	MOH Holdings (MOHH), Singapore	
Nicolò Giuseppe	Associate Professor	University of Salerno, Department of Management and Innovation Systems	Member of the Italian Society of Ragioneria and Economia Aziendale (SIDREA) and the European Accounting Association (EAA).
Nuzzo Anna Maria	Phd, Postdoctoral fellowship in Biomedical-	Department of Surgical Sciences, University of Turin	

	Translational Research & Academia		
Orofino Giancarlo	Professor, Dr. specialization in infectious disease	University of Turin - Department of Clinical and Biological Sciences, Local health company City of Turin	Arcobaleno AIDS
Pisano Roberto	Phd, Full Professor	Politecnico di Torino - Department of Applied Science and Technology	
Pistoni Carlo	Psychology, Phd Student of Psychology	Università Cattolica di Milano	Society for Personality and Social Psychology (SPSP); Associazione Italiana di Psicologia (AIP - sezione Psicologia Sociale); Società Italiana di Psicologia di Comunità (SIPCO); European Association of Social Psychology (EASP); Institute of Family and Social Mediation of Brescia (IMB).
Presti Pietro	Phd, Master's degree in law	Fondazione Edo ed Elvo Tempia	European Cancer Patient Coalition
Quaglia Valeria	Researcher	University of Bologna, Department of Educational Science	
Renzi Marco	structural engineer	Republic of San Marino - Design and engineering Office	
Rossi Marco Valerio	Research Fellow	University of Rome "Roma Tre"	
Sadraei Razieh	Research fellow	Coventry University, Centre of Business in Society UK	Murphy Group Research Chemical Institute of Canada Canadian Society of Chemistry
Santosh Kumar Behera	Associate professor	Associate Professor, Department of Education, Kazi Nazrul	

		University, Asansol, Paschim Bardhaman, West Bengal, India	
Secinaro Silvana	Full Professor	Department of Management, University of Turin	EURAM
Sorrentino Annarita	Researcher	Department of Business and Quantitative Studies (DISAQ) University of Naples Parthenope	
Villamaina Floriana	Nurse and trainer	Mauriziano Hospital of Turin - Training Office	IRC Croce Verde di Condove Associazione O.I.S.I.

Reviewers:

- Calandra Davide, Researcher in Business and Management, University of Turin, Italy
- Chmet Federico, Phd, researcher in Business and Management, University of Turin, Italy
- Demarchi Lara, Phd Student, University of Turin, Italy
- De Nichilo Stefano, Lectures University of Cagliari, Italy
- Gideon Mekonnen Gideon, researcher in Computer and Systems Sciences (DSV) Stockholm University (Sweden)
- Iannaci Daniel, Phd in Business and Management, University of Turin and Cooperativa sociale Arcobaleno
- Lanzalonga Federico, Phd student in Business and Management, University of Turin, Italy
- Margherita Emanuele Gabriel, Phd, Reseacher in Management Information Systems, University of Tuscia, Italy
- Megha Chotaliya, Assistant Professor and Head of Department of Accountancy and Research Guide, R.D. National College, University of Mumbai, Mumbai, India
- Oppioli Michele, Phd Student, University of Turin, Italy
- Tamburrini Rita, Phd Student, Univerisy of Turin, Italy
- Sac. Tatulli Nicola Gioachino, Phd, Arcidiocesi di Bari Bitonto, Italy

Table of Content

Editorial	
Refereed Papers	
1. National Volunteer Service: A Conceptual Model of Sustainable National Reform Nazmul Huda Kazi, Chowdhury Khaled Moslehuddin, Samiul Masud Md	1
2. Legitimizing Benefit Corporations: An Italian Perspective on Mandatory Non-Financial Reporting Francesca Picciaia, Libero Mario Mari, Romilda Mazzotta	20
Report, Poster, Protocol and guidelines	
1. Indicatori d'impatto sociale secondo le linee guida internazionali	
2. Bilancio Sociale Arcigay 2023	

National Volunteer Service: A Conceptual Model of Sustainable National Reform

Kazi Nazmul Huda

Professor of Management and General Education
Chattogram BGMEA University of Fashion and Technology
BGMEA Bhaban (Level- 9), 669/E, Jhautala Road, South Khulshi, Chattogram,
Bangladesh

<https://orcid.org/0000-0001-6997-0396>

Cell: +8801711148356

E-mail: knhuda@yahoo.com

Moslehuddin Chowdhury Khaled

Associate Professor of Management,
Chittagong Independent University
<https://orcid.org/0000-0001-8767-4224>

Cell: +8801558120676

E-mail: moslehuddin.khaled@ciu.edu.bd

Md Samiul Masud

Deputy Secretary
Government of the Peoples' Republic of Bangladesh
<https://orcid.org/0000-0001-5581-7235>
Cell: +8801734859390
E-mail: samiul_masud@outlook.com

Abstract

Purpose. Bangladesh is currently experiencing a rejuvenation as a true democratic nation, following a nationwide movement where students played a pivotal role in liberating the country from a decade-long autocratic regime. Students are now actively participating in emergency public service management, including rescue and relief efforts, traffic control, public security, advocacy, and sanitation. This study proposes a conceptual model that could serve as an effective intervention to sustain the momentum of these national reforms, organizing student volunteer participation in a permanent and structured manner for national development and crisis management. Harnessing this substantial demographic

dividend and social capital, a National Volunteer Service (NVS) could be a strategic imperative for Bangladesh's development.

Design. The aim of this study is to explore the necessity of such a program or organization to propose guidelines for its implementation. The study is qualitative, drawing on interviews with key stakeholders who have field-level experience as volunteers and are involved in volunteer organizations and public service.

Findings. The findings highlight the critical need for student engagement in national service, identify potential areas for involvement, and address possible challenges.

Value. The study underscores the urgent need to initiate a National Volunteer Service and offers preliminary guidelines for its establishment.

Key Words: National Reform Movement, Youth Development, Volunteerism, Volunteer Service, Volunteer Organization, Volunteer Administration.

Doi: [10.5281/zenodo.14199714](https://doi.org/10.5281/zenodo.14199714)

1. Introduction

In July 2024, Bangladesh experienced massive protests and demonstrations by students against the discriminatory quota system in government jobs, leading to weeks of unrest and culminating in a nationwide reform movement. The turmoil resulted in hundreds of deaths of students and common people. Under immense pressure from students and mass people, the past regime was forced to resign on August 5, 2024, and an Interim Government was established under the leadership of Nobel Laureate Professor Muhammad Yunus. After the fall of the 'fascist' government, the Bangladesh police force refused to return to duty, and the traffic police disappeared from the streets, as they had also suffered deaths and injuries during the movement. Consequently, the country experienced a brief period of lawlessness.

However, the revolutionary students swiftly took on the responsibility of maintaining law and order. They voluntarily participated in traffic control, cleanliness drives, and citizen security efforts and ensure communal harmony due to political vacuum.

Students continue to participate actively with volunteers from the Red Crescent Society, Rover Scouts, and Bangladesh National Cadet Corps, even though the police and other citizen service organizations have returned to their tasks. Unquestionably, such selfless work, when performed with the highest commitment and honesty, is a tremendous value to the country and should be honored. Engaging students in these national service activities would be a potentially important strategy for promoting the socioeconomic development of Bangladesh and an effective intervention to youth development because youth bring energy, creativity and will force (Glanville, 2020).

2. Rationale

A volunteer is someone who works selflessly, without expectation of any personal gain or financial reward (Cnaan et al., 1996). Volunteering is a significant social movement that contributes directly to both national and global development (Mashreque et al., 2007).

Bangladeshi students are actively participating in the nation's development, contributing to social reform projects and volunteering, demonstrating their commitment to political shifts. Bengali students' efforts in 1952 marked the beginning of the liberation struggle, leading to the Six-Point Movement in 1966, the War of Independence in 1971, and the subsequent protests for road safety and government job reforms in 2018, ultimately resulting in the fall of a fascist regime in 2024.

Currently, opportunities for students to engage in volunteer work in an organized manner are limited and many students who do have the chance to volunteer are eager to continue their service for the nation (Huda, 2017).

The events that transpired after the July 2024 Revolution highlighted how important volunteer work is in emergency situations. Notwithstanding many difficulties and inadequacies in regulating traffic and upholding law and order, the nation has acknowledged the critical role that student participation plays in socioeconomic reform.

The National Volunteer Service (NVS) in Bangladesh aims to provide a structured platform for student volunteers to contribute to national development and reform efforts, proposing a conceptual model for student engagement in this process.

3. Literature review

According to Cnaan et al. (1996), the term "volunteer" originates from military terminology, referring to the engagement and mobilization of civilian forces during battles for national defense. Another article highlights four key dimensions of volunteering: voluntary participation, limited financial compensation, involvement in both formal and informal structures, and beneficiaries ranging from individuals to humanity, emphasizing the growing importance of community engagement (Mashreque et al., 2007). According to Johnson et al. (1998) it is beneficial for the youth development of a nation, as volunteers often experience higher levels of success in their academic, professional, and social lives. Genuine volunteer service to the nation or community fosters a positive sense of fulfillment among the volunteers and enhances their career and social life (Widjaja, 2010). Volunteering is a key element in the development of social capital through the

philanthropic engagement of citizens, contributing to the creation of a cohesive society (Wu, 2011). Citizen engagement in public service volunteering helps reduce a country's development and operational costs, as volunteer labor provides a cost-effective alternative to paid work (Ivonchuk, 2019).

Student volunteer activities play a crucial role in the operation of social services within communities in Australia (McCABE et al., 2007). The database of the national surveys in the United States indicate that each year, more than 23 million people volunteer with government organizations (Brudney & Kellough, 2000). However, another study (Smith et al., 2010) reports that university students in Australia, Canada, New Zealand, the United Kingdom, and the United States have high participation rates in volunteering activities, with 64% of these volunteers engaging on an occasional basis. A study (Tansey & Gonzalez-Perez, 2006) emphasizes the critical role that academic institutions play in establishing effective platforms for volunteering in civic service activities in Ireland. It suggests that the government's strategic prioritization in promoting such platforms may be crucial. Mandatory community service, especially long-term dedication to a particular group, has a positive impact on students' lives and encourages ongoing volunteerism and civic engagement, according to a research conducted in Ontario, Canada (Pancer et al., 2000).

However, the inclusion of student volunteer organization has not remained free from criticism as their initiative are often impacted by several political factions and skepticism by the society and religious groups (Bessant, 2017). In attempt to find a careful scope to contribute, Garcia and Young (2019) have argued for student-led initiatives to fill critical gaps in the developing countries where limited capacity prevails in delivering public

service, a counterbalance force is required for unhealthy partisan politics and community-based priority tasks are required to accomplish. A bibliometrics analysis by Brescia (2020), found that the concepts of volunteering and community-based activities are underdeveloped, with most initiatives in Italy focusing primarily on psychological health and healthcare projects. However, volunteering is inherently multidisciplinary, and the outcomes of volunteering and community-based activities may not always be positive if they are not managed with proper diligence. University student volunteers, primarily involved in fundraising and recreational services, tend to serve younger populations and are more involved in planning and coordination (Edwards et al., 2001).

In Bangladesh, different forms of citizen engagement are available, such as, organizations such as the Bangladesh National Cadet Corps, Rover Scouts, Red Crescent, Leo Club, and Rotary Club are typical volunteer organizations for students to participate, but their scope and coverage are limited and inadequate compared to the country's needs (Huda, 2024; Huda et al., 2020).

The literature review clearly indicates that volunteer service by students and educated citizens significantly contributes to national development and provides valuable opportunities for individual growth. However, the scope of volunteerism in Bangladesh remains limited. This study proposes a conceptual model for a 'National Volunteer Service,' where students can formally engage in voluntary service to the nation.

4. Research Methodology

The exploratory research method was deemed appropriate for this study, as it aims to investigate the necessity of a National Volunteer Service (NVS) as a new volunteer service platform in Bangladesh. The primary rationale for selecting this approach is to facilitate

the exploration of the potentials of NVS as an organization and its design, specifically tailored to Bangladesh. The research questions were developed accordingly, and the responses were summarized in the findings.

- a. What are the prospects for establishing NVS in Bangladesh?
- b. What are the other country experiences?
- c. What could be the potential scope of NVS?
- d. What challenges might arise in forming NVS?

To collect data on the need for NVS, an in-depth analysis of literature was conducted, along with unstructured interviews with students who have participated in traffic management and cleanliness drives, academicians, members of voluntary organizations, and government officials.

The sample size was determined based on the principle of data saturation—interviews continued until no new themes or insights emerged from the data, which resulted in a total of 20 participants. The participants were selected through purposive sampling to ensure that those interviewed had significant experience in volunteer service, national reform projects, and crisis management initiatives. Key stakeholders included: Government officials involved in policy-making related to volunteerism and national development. Leaders of volunteer organizations and NGOs with experience in managing large-scale volunteer programs. University professors and researchers who have studied civic engagement and national development.

Each interview lasted between 60 and 90 minutes. The interviews were conducted both face-to-face and virtually, depending on the availability of participants. The interviews

were recorded using a voice recorder and manually coded alongside the study's research questions.

Thematic content analysis approach was employed based on the guidelines of Clarke & Braun (2017) to identify common patterns in the respondents' answers. We categorized the responses, coded the texts, and compiled a list of the most frequently mentioned opinions and arguments. These common themes are presented in the findings and discussion sections.

5. Findings and Discussion

The findings of the study are based on the most frequently mentioned responses from participants. The common perspectives on the potentials and challenges of NVS are discussed below.

5.1. The prospects for establishing NVS in Bangladesh

According to the respondents, the establishment of NVS in Bangladesh holds significant promise. It has the potential to make a substantial contribution to the country's socio-economic development. The NVS in Bangladesh could empower the youth by fostering leadership and civic responsibility, promote social cohesion by uniting diverse volunteers, and enhance disaster response capabilities. It would support community development, provide skills and employment opportunities, and strengthen civic engagement and national identity. NVS could also aid vulnerable population, cultivate a culture of volunteerism, enhance Bangladesh's international reputation, and assist the government in policy advocacy and implementation.

5.1.1 Other country experiences

One prominent study by Smith et al. (2010) investigates the motivations and benefits of student volunteering across five Western, English-speaking countries: Australia, Canada, New Zealand, the United Kingdom, and the United States. The study highlights the prevalence of occasional or episodic volunteering among tertiary students, revealing that common motivations include altruism and career enhancement.

In contrast, others provide a critical perspective on civic service programs globally; identifying limitations such as elitism and state interests. This perspective is particularly relevant in understanding how national volunteer services may serve state agendas or reinforce existing social inequalities, rather than solely addressing community needs (McBride et al., 2006).

The forms and structures of international voluntary service (IVS) are critically examined in another study which highlights the potential of IVS to contribute to global civil society and improve human conditions across cultures, emphasizing the interconnectedness of volunteer initiatives in addressing both local and international challenges (Sherraden et al., 2006)

Anheier and Salamon (1999) provide a broader comparative lens by discussing volunteering in cross-national perspective. They argue that volunteering is gaining political and cultural recognition globally, moving from a marginal activity to a recognized component of societal structure. Notably, they identify historical attitudes towards volunteerism in countries like Sweden and Germany, where volunteering was traditionally viewed as less professional compared to paid services, reflecting broader societal values about civic engagement and responsibility (Anheier & Salamon, 1999).

5.2. Potential scopes of NVS

According to the respondents, the NVS in Bangladesh could temporarily employ members in various impactful areas, such as disaster relief, public health initiatives, education support, environmental conservation, social welfare services, urban development, cultural preservation, agricultural assistance, traffic management, digital literacy, sports, and public policy advocacy. These roles would offer members diverse experiences while contributing to national development and community well-being.

5.3. Challenges in Forming NVS

Challenges in forming the National Volunteer Service (NVS) in Bangladesh include securing sufficient funding and resources, managing logistics for volunteers in remote or disaster areas, attracting and retaining committed volunteers, providing effective training, and establishing robust monitoring and evaluation systems. Additionally, raising awareness and shifting public perceptions about volunteerism will require significant outreach and advocacy efforts.

6. Recommendations: A Framework of NVS

Creating an effective framework for the National Volunteer Service (NVS) organization involves establishing a clear structure for management, operations, and program implementation.

6.1. Organizational structure: NVS will form a functional organizational structure to ensure effective management (Figure 1). Since the members will primarily be students, the Directorate of NVS should be placed under the Ministry of Education which will establish specialized wings within each ministry, tailored to their specific needs. For example, a Traffic Management Wing for the Ministry of Home Affairs, a Disaster Response Wing

for the Ministry of Disaster Management and Relief, a Community Development Wing for the Ministry of Social Welfare, a Climate Change Advocacy and Awareness Wing for the Ministry of Environment, Forest and Climate Change, a dedicated wing for the Election Commission, and a Women Empowerment and Sanitation Wing for the Ministry of Health and Family Welfare, among others. Additionally, a District Headquarter (HQ) of NVS will be formed to plan, organize, coordinate, and oversee the activities of NVS units within educational institutions.

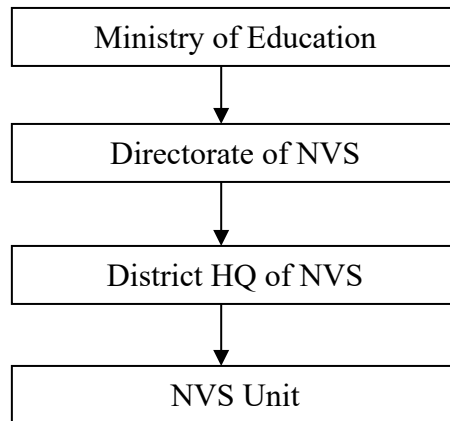


Figure 1: Organizational Structure of NVS (Source Author)

6.1.1. Executive Management: A Board of Directors will be established, consisting of experienced educators, community development leaders, and representatives from both government and non-governmental organizations to provide strategic oversight and governance. A Director General will be appointed to manage overall operations, strategic planning, and daily activities, with Directors or Deputy Directors overseeing specific areas such as operations, programs, finance, and communications. Additionally, an NVS Advisory Committee could be formed to offer expert guidance to the management team. This committee would include specialists in fields such as public health, disaster management, education, and social services to provide targeted support and insights.

6.1.2. Operational Divisions: Operational divisions could be established in every district headquarters in Bangladesh, functioning under the supervision of the District Commissioner's office. A sufficient number of undergraduate students should be engaged as interns to support program development and implementation, including the design and management of volunteer programs, training, deployment, impact assessment, logistics, operations, finance, and administration. To facilitate volunteer recruitment, an office could be set up at the sub-district level, responsible for training and deploying volunteers. The District Commissioner will serve as the Director of NVS for their district and will allocate resources as needed to fulfill this role. The heads of institutions, including principals and vice-chancellors, will be responsible for governing and managing their respective NVS units and must adhere to the requirements set by the District HQ.

6.2. Management System of NVS Program

6.2.1. Strategic Planning: Board of Directors will be responsible for developing a long-term vision, mission, and goals for NVS, including regular reviews and adjustments based on performance and external factors.

6.2.2. Program Management: A structured approach to program design, execution, and evaluation will be implemented by the Board of Directors of NVS. This includes setting clear objectives, creating detailed plans, and monitoring progress. The program should be integrated into the national curriculum, with volunteer service recognized as a co-curricular activity or internship opportunity.

6.2.3. Volunteer Resource Management: Establishing systems for volunteer recruitment, onboarding, engagement, and retention. Implementing feedback mechanisms to address volunteers' concerns and improve their experience. Student volunteers will be recruited from tertiary and secondary educational institutions and trained according to specific requirements. The heads of these institutions will be responsible for managing their respective NVS unit. The deployment of student volunteers in national development activities will be overseen by the operational division of NVS (District HQ).

6.2.4. Training and Development: Providing comprehensive training programs for volunteers to ensure that they are equipped with the necessary skills and knowledge. This includes ongoing national development opportunities. The District HQ of NVS, under the guidance of the Directorate of NVS, will be primarily responsible for conducting role-specific training programs for volunteers. The training curriculum will be developed based on thorough need assessment conducted in collaboration with the relevant ministries. Certification for the training will be issued by the Directorate of NVS.

6.2.5. Monitoring and Performance Evaluation: Setting up frameworks to track the performance and impact of NVS activities. This includes regular reporting, impact assessments, and feedback collection to measure success and identify areas for improvement. The District HQ of NVS, under the direction of the Directorate of NVS, will be responsible for establishing performance standards. The Directorate of NVS will set Key Performance Indicators for specific roles. Performance assessments for volunteers will be conducted by the NVS units, with performance records submitted to the Ministry of Education to be included in the volunteers' public examination results. Autonomous institutions may process the results according to their own ordinance and the report back to the District HQ accordingly.

6.2.6. Reward Management: Since this service could be recognized as a co-curricular activity or internship, students could earn marks or credits towards their public examination results. Additionally, certificates may be awarded based on performance, and the volunteers could receive financial incentives such as daily and travel allowances. The Public Service Commission of Bangladesh could also consider these contributions with special bonus marks added to employment test examinations.

6.2.7. Risk Management: Identifying potential risks related to volunteer safety, program implementation, and financial stability, developing contingency plans and protocols to mitigate these risks will be essential. The District HQ of NVS, under the guidance of the Directorate of NVS, will be primarily responsible for risk assessment and management.

6.2.8. Partnerships and Collaboration: Building and maintaining relationships with government ministries, NGOs, and community development organizations to enhance program effectiveness and resource sharing, the District HQ of NVS, guided by the

Directorate of NVS, will be primarily responsible for building partnerships and fostering effective collaboration with strategic partners.

6.2.9. Communication and Reporting: Ensuring effective communication within the organization through regular meetings, updates, and information-sharing platforms, communication will be maintained with stakeholders, the media, and the public through reports, newsletters, social media, and outreach events.

Reporting Systems: Creating transparent and accountable reporting mechanisms for financial management, program outcomes, and organizational performance.

6.2.10. Funding and Resource Management: Board of Directors will develop strategies for raising funds through grants, donations, and partnerships. Ensuring efficient and effective use of resources to support NVS activities and programs. Potential sources of funding could include the National Development Program, Corporate Social Responsibility (CSR) funds, and foreign donations.

7. Conclusion

According to this article, Bangladesh's current interim administration should immediately create and promote the NVS program in order to maintain the momentum of the National Reform Movement 2024, as the country's youth are a valuable resource. The projected National Volunteer Service (NVS) might be a major force behind the development of the country. There are many donors who might come forward to assist if such projects are undertaken. But all donors have their own strategy framework document and there is an apparent gap of coherence and coordination in many reform and initiatives (Khaled, 2023).

To emphasize the need for the NVS, this study has launched an exploratory research project based on qualitative data analysis. The Peace Corps, Volunteers in Service to America, the National Center for Public Service Internship Programs, the Association of Leaders in Volunteer Engagement of the United States, the National Council for Voluntary Organizations (England), the National Alliance for Volunteer Action (Bulgaria), the National Service Scheme (India), and the National Center for Public Service Internship Programs are just a few examples of international youth volunteer organizations and administrative frameworks that policymakers may want to adopt as models. The results can be expanded through in-depth survey-based research or used as a basis for developing a hypothesis. A thorough quantitative study of these volunteer service initiatives could be carried out in the future by taking into account the opinions of all parties involved in national development.

Reference

- Anheier, H. K., & Salamon, L. M. (1999). Volunteering in cross-national perspective: Initial comparisons. *Law and Contemp. Probs.*, 62, 43.
<https://doi.org/10.2307/1192266>
- Brudney, J. L., & Kellough, J. E. (2000). Volunteers in state government: Involvement, management, and benefits. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 29(1), 111-130.
- Brescia, V. (2020). Bibliometric analysis: voluntary and community-based. *European journal of volunteering and community-based projects* , 1 (1), 1-22.

Bessant, J. (2017). "The Political Effects of Student Movements." *Journal of Youth Studies*,20(3), 457-471.

Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The journal of positive psychology*, 12(3), 297-298.

Cnaan, R. A., Handy, F., & Wadsworth, M. (1996). Defining who is a volunteer: Conceptual and empirical considerations. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 25(3), 364-383.

Edwards, B., Mooney, L., & Heald, C. (2001). Who is being served? The impact of student volunteering on local community organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30(3), 444-461.

Garcia, A., & Young, M. (2019). "The Role of Students in Civic Engagement." *Journal of Community Development*, 55(2), 121-135.

Glanville, J. (2020). "Student Volunteering: A Critical Analysis." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(4), 753-774.

Huda, K. N., Hossain, A. I., & Rahaman, A. (2024). Measuring The Effectiveness of Youth Development Training Provided by Bangladesh National Cadet Corps: A Case Study. *The Journal of Developing Areas*, 58(1), 143-155.

Huda, K. N., Uddin, M. J., & Khaled, M. C. (2020). Citizen Engagement Challenges in Urban Disaster Management Programs with Special Reference to Fire, Water logging

and Pandemics: Case of Bangladesh. *Society & Sustainability*, 2(1), 61-74.

https://doi.org/10.38157/society_sustainability.v2i1.101

Huda K. N. (2017). Necessity of Voluntary Training for National Human Resource

Development: A case study, *Social Change*,7(1), 155-166

Ivonchyk, M. (2019). The costs and benefits of volunteering programs in the public

sector: A longitudinal study of municipal governments. *The American Review of Public Administration*, 49(6), 689-703.

Khaled, M. C. (2023). Recent Reforms and Improvement Efforts in Management in Government: Field Observation and Analysis. *Preprints 2023*, 2023080541.

<https://doi.org/10.20944/preprints202308.0541.v1>

Johnson, M. K., Beebe, T., Mortimer, J. T., & Snyder, M. (1998). Volunteerism in

adolescence: A process perspective. *Journal of research on adolescence*, 8(3), 309-332.

McCABE, T. L., White, K. M., & Obst, P. L. (2007). The importance of volunteering

functions to university students. *Australian Journal on Volunteering*, 12(2), 50-58.

Mashreque, M. S., Kalimullah, N. A., Huda, K.N., and Karim, M. R.

(2007). Volunteerism; a Global Social Movement, *Journal of Development and Research*,1,108-111

McBride, A. M., Brav, J., Menon, N., & Sherraden, M. (2006). Limitations of civic service:

Critical perspectives. *Community Development Journal*, 41(3), 307-320.

Pancer, S. M., Brown, S. D., Henderson, A., & Ellis-Hale, K. (2000). The impact of high school mandatory community service programs on subsequent volunteering and civic engagement. *Imagine Canada*.

Smith, K., Holmes, K., Haski-Leventhal, D., Cnaan, R. A., Handy, F., & Brudney, J. L. (2010). Motivations and benefits of student volunteering: Comparing regular, occasional, and non-volunteers in five countries. *Canadian journal of nonprofit and social economy research*, 1(1), 65-81. <https://doi.org/10.22230/cjnser.2010v1n1a2>

Sherraden, M. S., Stringham, J., Sow, S. C., & McBride, A. M. (2006). The forms and structure of international voluntary service. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 17, 156-173. <https://doi.org/10.1007/s11266-006-9011-7>

Tansey, L., & Gonzalez-Perez, M. A. (2006). University platform and student volunteering: harnessing student civic engagement through volunteering. *Community Knowledge Initiative National University of Ireland*, 1-14.

Widjaja, E. (2010). *Motivation behind volunteerism*.

Wu, H. (2011). *Social impact of volunteerism*. Points of Light Institute. Retrieved February, 2, 2016.

Legitimizing Benefit Corporations: An Italian Perspective on Mandatory Non-Financial Reporting

Francesca Picciaia,
University of Perugia
Associate professor
Email: francesca.picciaia@unipg.it

Libero Mario Mari
University of Perugia
Full professor
E-mail: liberomario.mari@unipg.it

Mazzotta Romilda
Associate professor
University of Calabria
E-mail: romilda.mazzotta@unical.it

Corresponding author: Francesca Picciaia, University of Perugia, Via Pascoli 1, 06135 Perugia, Italy. Email: francesca.picciaia@unipg.it Phone: 00390755855251

Abstract

Purpose: Analyze how Italian Benefit Corporation (BC) use their mandatory non-financial report (SIR) to enhance corporate legitimations and therefore comprehend if SIR is used in substantive or symbolic approach.

Design/Method/Approach: The study analyzes Impact reports (SIRs) of 56 Italian Benefit Corporations (BCs), chosen from ORBIS database. The analysis is conducted through the lens of legitimacy theory and through a content analysis of SIR.

Findings: the results revealed the presence of organizations which have not yet fully understood the importance of the accountability and communication processes in terms of sustainability, legitimization.

Originality: This is an original contribution, that considers the new interconnection between mandatory non-financial reporting and hybrid organizations.

Practical and social implication: The results could be useful for scholars, since they contribute to deepening the issue of mandatory non-financial reporting in hybrid organizations and its effects in terms of legitimacy, but also for practitioners and hybrid organizations in understanding the importance of materiality of disclosure and in structuring material reporting.

Key words: Benefit corporations, non-financial report, Relazione di impatto; Legitimacy theory, Content analysis; Hybrid organization; materiality; symbolic approach; substantive approach; social aim; communication; Italy

Doi: [10.5281/zenodo.14199786](https://doi.org/10.5281/zenodo.14199786)

1. Introduction

In recent year, there has a significant shift towards sustainability issues and the social impacts of business activities, prompting a transition from traditional business models to so-called sustainable business models. This shift, driven by various factors, largely stemming from social and institutional pressures (Baker and Schaltegger, 2015; Bansal and Roth, 2000; Campbell, 2007; Matten and Moon, 2008), has been reflected in an increasing recognition of sustainability as an integral component of corporate value. Within this evolving perspective, the reporting of sustainability aspects not only emphasizes a heightened focus on Corporate Social Responsibility (CSR) but also serves as a tool for evaluating and judging the organization's results. This transition is particularly evident in so-called hybrid organizations. One of the most recent examples of this hybridism is represented by Benefit Corporation (BC).

Originally introduced in the United States, BCs challenge the conventional dichotomy between profit and social impact, aiming to encourage companies to integrate profit objectives with social and environmental goals (Marchini *et al.*, 2022). Subsequently, this model was also adopted in Europe, with Italy pioneering (Bandini *et al.*, 2022; Gazzola *et al.*, 2019) through the enactment of Law no. 208/2015 (BC Law), which establishing the legal framework for BC, referred to as "*Società Benefit*". A key feature of BCs is the mandatory non-financial report, known as the Social Impact Report (SIR) or "Relazione di Impatto", which details their achievement of non-economic objectives, or common benefits, as specified by law.

In the literature there are some initial contributions focused on BCs in Italy (Gazzola *et al.*, 2019; Marchini *et al.*, 2022; Mion *et al.*, 2021; Nigri *et al.*, 2020; Preghenella and Battistella, 2021). These studies, however, like the existent international literature, do not address the issue relates to a new combination of phenomena arising from inherent features of BCs or analyse the mandatory non-financial reporting associated with hybrid organizations (and its economic and social aims). This aspect

is very important because document in which non-financial information is reported (SIR) becomes the means through which organizations build own legitimacy; and for hybrid organizations, legitimacy is the most important element for their sustainable success and existence (Gulbrandsen, 2011; Rosser *et al.*, 2022a), and it is crucial also because the risk is that non-financial information is disseminated solely to comply with the law and not to meet the needs of stakeholders (Balluchi *et al.*, 2020). The possibility of assessing whether the actions (and the results) of organizations are consistent with the stated aims, values and principles (Calabrese *et al.*, 2016), and thus with the legitimation of the organization itself, is directly linked to the quality and the quantity of disclosure. Regulatory norms indicate the mandatory framework of the reports (quantity), and their quality deals with the identification of material information, significant and relevant contents to be reported to favouring the expectations and to satisfy the interests of a plurality of stakeholders. Materiality has long been regarded as a fundamental concept for financial documents (Edgley, 2014), and now it is also one of the most significant principles through which organizations disclose their non-financial information (Global Reporting Initiative (GBS), 2021). Two are the main legitimation strategies: substantive or symbolic activity. Where the former involves real, material change to organizational goals, structure and process while the latter does not involve real changes but attempts to portray corporate activities as compatible with societal norms and value. Society generally favours concrete substantive response (Savage *et al.*, 2000).

This study seeks to explore the phenomenon of Italian BC by examining their ability to enhance their legitimacy through the communication processes in their mandatory non-financial documents (SIRs), which showcase their sustainable activities. In this study is hypothesized that disclosure in SIR is part of corporate legitimation process, which is indicative of the degree of “fit” between social expectations and organizational activities (Savage *et al.*, 2000). In this sense, the paper focuses its attention on how BCs disseminate information through their SIRs and tries to understand if this report is used as a symbolic rather than substantive medium in organizations’ legitimation process. As such,

the study applies the theoretical framework proposed by Suchman (1995) in the wider context of organizational legitimacy and legitimation processes (Ashforth and Gibbs, 1990). We focused on symbolic and substantial approaches on legitimation strategies and their connection with the meaning and the quality of non-financial disclosure. The study is set on a sample of Italian BCs; Italy is chosen due to its pioneering role in Europe, since it is one of the first countries which introduced this legal form. After the identification of possible subdimensions of materiality for each BC's SIR, we performed a qualitative inductive content analysis, a method that offers an exploratory way to answer research questions when there is little existing literature on the topic.

This is an original contribution, considering the new interconnection between mandatory non-financial reporting and hybrid organizations. As result, the study contributes to literature on legitimacy theory, on hybrid organization and on the use of mandatory non-financial information for corporate legitimation. Moreover, the study aims to categorize the level of awareness of organizations with mandatory sustainability disclosure (in our case Italian BCs) and their ability to build and uphold legitimacy through substantive (material) non-financial disclosure. Additionally, it provides insights into the communication strategies employed by these organizations to demonstrate alignment with their declared objectives.

The results of this research could be useful for scholars, since they contribute to examine the issue of mandatory non-financial reporting in hybrid organizations and its effects in terms of legitimacy more deeply, but also for practitioners and hybrid organizations in understanding the importance of the materiality of disclosure.

The remainder of the paper is structured as follows: Section 2 proposes a background of the study while Section 3 introduces the theoretical framework of paper, literature review and research questions; Section 4 outlines the methodological approach and Section 5 presents the findings; Section 6 concludes and summarizes the main insights.

2. Background

The phenomenon of corporate hybridism has recently seen widespread growth, coinciding with the progressive rise of socio-environmental concerns and a growing interest in a more responsible economy. The term “hybrid” refers to all entrepreneurial models that combine a social mission with the pursuit of productive activities in their operations, (Billis, 2010; Secinaro *et al.*, 2019) and, especially, to entities that take on “social missions, like non-profit organizations, while at the same time generating income from commercial activities in order to pursue their mission, similar to for-profit enterprises” (Rago and Venturi, 2014). These organizations have the necessity to be correctly evaluated and assessed (Esposito *et al.*, 2021) and there has been changed the performance evaluation in order to reduce the accountability gap between the entity and various stakeholders (Grossi and Thomasson, 2015).

Italy has a history of hybrid organizations predating the introduction of benefit corporations¹, foreshadowing a fertile ground for new hybrid models of purpose-driven businesses (Segrestin *et al.*, 2016). The growing awareness of these themes prompted legislative action in Italy, with the introduction of social enterprise laws in 2006 (reformed in 2017). Additionally, explicit reference to value creation over the medium and long term were incorporated into Corporate Governance Code in 2015, following the considerations of sustainability in 2020.

It is not surprising, therefore, that Italy was the first European country, after the USA, to adopt the US benefit corporation model transplanted into its legal system, at the end of 2015, with Law no. 208/2015 (BC Law) (Marasà, 2019), confirming also the presence of state-level factors that make a state suitable for a social hybrid category (Rawhouser *et al.*, 2015). Before to describe the BC Law is

¹ We recall the Olivetti Group, led by Adriano Olivetti, that in 1943, implemented a strategy that positioned it as a company focused on stakeholders and social responsibility and Brunello Cucinelli's luxury fashion brand, that in 1978, embraced a humanistic approach to business.

important to distinguish between BC and certified B-Corps. These latter can be companies of any legal form which have obtained a specific certification by B Lab (an international organization) that assures compliance with the standard (B Impact Assessment or BIA). BC, on the other hand, is an institutional form with a unique legal structure, derived from a specific national law. Moreover, BC and certified B-Corp phenomenon can coexist or not: a certified B-Corp, for example, can have the legal status of BC (in countries where this form is regulated) or not; likewise, it is possible that a BC decides to rely on an independent third-party standard different from B Lab, thus not qualifying for being a certified B-Corp. The BC Law says that the BC qualification can be acquired by all profit-companies that include in their statute the will to reach environmental and social purposes (common benefit) in addition to the achievement of profit. Companies who choose to get this legal qualification may also use the word “Società benefit” or the acronym “SB” in all documents and communication to third parties. Moreover, the BC Law establishes that the BC are required to designate one or more persons who are responsible for the impact (Benefit Impact Manager) and must prepare a non-financial report containing the achieved results in terms of social impact (Social Impact Report or SIR), to evidence the organization’s capacity to positively impact on the environment and society.

The latter aspect must be evaluated using a Third-party standard and must concern four specific areas: governance, workers, other stakeholders, and environment (Annexes 4-5, BC Law); moreover, there has been a section containing ‘*the description of the new objectives which the BC intends to pursue in the following fiscal year*’ (par. 382, lett. c), to underline the possible evolution of social purposes. The BC Law defines (Annex 4) also the main characteristics of the Third-party standard that can be freely chosen by BC among existing standards. The definition of these characteristics has the aim, on the one hand, to leave the organizations free to decide the structure they prefer to describe and measure the social impact and the common benefit, but, on the other, to ensure an adequate level of quality and reliability of the used standard (NIBR, 2019). Thus, for BC the sensitiveness towards

sustainability is a fundamental characteristic of the entire activity and reporting these aspects is a mandatory tool for evaluating the results of the organization itself (Nigri *et al.*, 2017), as well as a fundamental element of accountability and legitimacy (Nigri and Del Baldo, 2018).

Since its establishment, the BC movement in Italy has continued to grow. The majority of BC are organized as a limited liability (*società a responsabilità limitata*), are small-medium, privately owned and are localized in Northern and Central Italy. BC mainly operates in three macro-sectors: wholesale/retail trade, manufacturing and service sectors (Ventura, 2023).

Scholars have examined the innovation of Italian BCs in terms of their dual identity (lucrative and sustainable) in the expression of financial and sustainability performance (Mion *et al.*, 2023), in their interconnection (Gazzola *et al.*, 2019), and in terms of governance models (Nigri *et al.*, 2020): albeit from different points of view, all these studies evidenced the potential of this new way of managing business and sustainability and its capacity to better respond to new societal needs.

A significant stream of research about BCs is about accountability processes and the characteristics of sustainability reporting that constitutes a tool for evaluating and judging the results of the organization itself (Mion, 2020; Nigri *et al.*, 2017; Nigri and Del Baldo, 2018). Although the centrality of sustainability reporting in BCs experience, several studies underlined the substantial inadequacy of these accountability tools (Mion, 2020; Mion and Loza Aduai, 2020), also confirmed by descriptive analyses carried out on the contents of the reports (Cantele *et al.*, 2021; Mari and Picciaia, 2022). Some scholars (Cantele *et al.*, 2021) evaluated these criticalities within the risk of coherence among values, processes, and performances. It must be noted, however, that this phenomenon is at its early stage, and this could influence the awareness of the organizations on these issues and so the quality of sustainability outputs.

The Italian legal framework is coincident with the legal framework of other Countries that have adopted this new approach to entrepreneurship. Some scholars argued that the benefit corporation, by introducing a new obligation to take stakeholder interests into account, is presently the most effective

tool for social entrepreneurs to ensure that their goals of combining social and financial value are both recognized and met (Esposito, 2013) and could influence the investors preferences (Cooper and Weber, 2021).

3. Theoretical framework

3.1 Legitimacy theory and legitimation strategies in reporting

The legitimacy theory focuses on the relationship between companies and their communities. It's one of the central theories to be applied to the analysis of non-financial reports (Chen and Roberts, 2010; Hahn and Kühnen, 2013). It is viewed as a *'symbolic resource, which organizations seek and attempt to control through a number of actions and strategies'* (Soobaroyen and Ntim, 2013, p. 93). Academic literature has provided different definitions of legitimacy. For instance, Suchman (1995) describes legitimacy as *'a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs and definitions'* (p. 574).

Essentially, legitimacy theory involves a social contract between company and community, where company is expected to contribute positively to the community while adhering to shared values (Lindblom, 1994): this circumstance could ensure the survival of any organization (Dowling and Pfeffer, 1975; Lindblom, 1994).

Legitimacy also plays a key role in shaping how stakeholders perceive company (Deegan, 2002; Hummel and Schlick, 2015; O'Donovan, 2002; Rothenhoefer, 2019), thus, it is important that an organization ensures its legitimation by identifying and managing its features (Lindblom, 1994): making sure that its activities and disclosing them as agreeing with societal expectations and perceptions. Scholars (Chen and Roberts, 2010; Lindblom, 1994; Patten, 1991) argue that demand for legitimacy

drives the extent of non-financial disclosure and has been extensively employed to explain the motivation for voluntary reporting (Alrazi *et al.*, 2015; Aqueveque *et al.*, 2018; Dowling and Pfeffer, 1975; Lindblom, 1994; Nishitani *et al.*, 2021; Patten, 1991). In this context, disclosure serves as a dialogue between organizations and stakeholders (Balluchi *et al.*, 2020; Jung and Im, 2023) with the goal of acquiring or maintaining legitimacy being a major reason for disclosure (Hummel and Schlick, 2015; Montecchia *et al.*, 2016). Suchman (1995) contributes to explain how organizations gain legitimacy from stakeholders, categorizing it into three types: pragmatic, moral, and cognitive (see Table 1 for a summary). Pragmatic legitimacy involves direct exchanges between a company and its audience. In contrast, moral and cognitive legitimacy are linked to broader ‘cultural rules’, but, on the other hand, ‘pragmatic and moral legitimacy rest on discursive evaluation, whereas cognitive legitimacy does not’ (p. 585). This means that pragmatic and moral legitimacy ‘are the most applicable in understanding social and environmental accounting practices’ (Soobaroyen and Ntim, 2013, p. 94), responding to society’s demands for more information (Deegan, 2002).

Legitimacy theory suggest that companies disclose non-financial information to respond to pressure from stakeholder. This disclosure can be either mandatory or voluntary. Both forms help companies to demonstrate their commitment to social responsibility and to build and maintain legitimacy among stakeholders. Recent studies, among those by Mio *et al.* (2020), indicate that legitimacy theory still explains why companies disclose non-financial information, even when such disclosure is required by law. Mandatory disclosure aims to improve transparency and accountability, ensuring that companies provide relevant information to stakeholders.

In the case of hybrid organizations, studies evidenced a sort of “ranking” in legitimacy process. Pragmatic legitimacy must be built before moral legitimacy and cognitive legitimacy, followed by an iterative process of mutual influence between the legitimacy forms (Rosser *et al.*, 2022b), focusing on the centrality of this topic in these peculiar entities (Gauthier *et al.*, 2024; Zollo *et al.*, 2023).

Table 1 – Suchman’s different types of legitimacy

Organizational legitimacy <i>(Congruency, appropriateness, and consistency among an entity, its activities, and a specific social system)</i>	Pragmatic legitimacy <i>(When an entity and its activities meet the self-interests of the immediate audience)</i>	Exchange legitimacy <i>(When there is an expected and explicit return)</i>	Based on satisfaction of the expectation of organization’s most immediate audience	
		Influence legitimacy <i>(Organization is seen as being responsive to the audience’s wider interests)</i>		
		Dispositional legitimacy <i>(When an entity is seen as an individual and possesses positive human attributes)</i>		
	Moral legitimacy <i>(It reflects a positive judgement of an organization and its activities)</i>	Consequential Legitimacy <i>(Organization should be judged by what it accomplishes)</i>	Based on larger cultural rules and expectations	
		Procedural Legitimacy <i>(When an organization embraces socially accepted techniques and procedures)</i>		
		Structural Legitimacy <i>(Organization is valuable due to its structural characteristics located within a morally favoured taxonomy category)</i>		
		Personal Legitimacy <i>(It rests on the charisma and personality of leaders in each organization)</i>		
	Cognitive legitimacy <i>(When an organization is considered necessary or inevitable, due to some taken-for-granted cultural account)</i>	Comprehensibility in Legitimacy <i>(When an organization’s account meshes with both the prevailing belief systems and experienced realities of the audience’s daily lives)</i>	Related to unspoken orienting assumptions	
		Taken-for-granted Legitimacy <i>(When an organization becomes unassailable by construction)</i>		

Source: Authors’ elaboration based on Suchman (1995)

From a sustainability perspective, companies must align their operations with the need of the environment and society. When there is a mismatch between their activities and social expectation a legitimacy gap arises (Lodhia *et al.*, 2022). Therefore, organization needs to address this potential gap to maintain its legitimacy (Deegan, 2002; O'Donovan, 2002). Social and environmental literature shows that companies strive to legitimize their existence by disclosing various social and environmental issues (Deegan, 2002).

Legitimation can be symbolic or substantive (Ashforth and Gibbs, 1990). Symbolic perspective focuses on managing perception rather than implementing meaningful changes. In this context, a company may appear to align with social values without making significant alteration to its practices. For example, as Ashforth and Gibbs (1990) noted, an entity might promote socially acceptable goals while withholding information about practices that could harm its legitimacy. It can also reinterpret its past action to fit current social values².

Conversely, substantive legitimation involves realistic and concrete change in an organization's goals, structure, processes and practices. This approach requires organizations to adapt genuinely '*simply to meet the performance expectations of those societal actors upon which it depends for critical resource*' (Ashforth & Gibbs, 1990: 178). Many studies applied symbolic and substantive approaches to analyse sustainability/environmental/voluntary disclosure, highlighting an emphasis on symbolic legitimation by organizations. For instance, these approaches may underscore legitimation strategies concerning disclosure (Lodhia *et al.*, 2020; Raimo *et al.*, 2021), mechanisms of legitimation within social and environmental accounting (Soobaroyen and Ntim, 2013), or the quality of disclosure in reporting practices (Michelon *et al.*, 2015).

Recent studies (Manes-Rossi and Nicolo', 2022) pointed out that, despite a growing attention of companies to enlarge the boundaries of their disclosure (in this case, through the implementation of UN Sustainable Development Goals), the symbolic approach still prevails, in most cases with the use of non-financial reports for real "SDG-washing practices"³, using non-financial reports to create a misleading impression of their sustainability efforts.

² For example, some scholars, about symbolic legitimacy, analysed "dot.com" enterprises and evidenced that "in the late 1990s, adding "dot-com" can be seen as a managerial attempt to align the firm with investor values and thus secure legitimacy for the firm. The name served as a boundary marker, clearly dividing web-based businesses from those that were not, thereby creating a new and distinct category of organizations" (Glynn and Marquis, 2004).

³ The authors, analysing sustainability reports of 15 enterprises belonging to energy sector, evidenced that 'symbolic rather than substantial changes seem to prevail, considering that SDGs are just mentioned in most cases, sometimes supported by infographics to create the impression that the company is doing 'the right thing' and gain legitimacy' (p. 1800).

There is a strong interconnection between substantive or symbolic strategies in legitimation processes and non-financial reporting. According to Soobaroyen and Ntim (2013), an organization's compliance with general accepted models of social reporting can be an initial substantive approach since it reflects a decision to conform to an external standard of disclosure. Actually, non-financial reporting can constitute itself a medium of communication of concrete acts and changes to relevant public entities (Deegan, 2002; Lindblom, 1994) about pragmatic legitimacy (specific constituents), and/or moral legitimacy (congruence with social norms, values and beliefs). Alternatively, it can also be a method for managing perceptions, creating the appearance that a company's activities align with social expectations (Soobaroyen and Ntim, 2013), painting '*a rosy picture*' (García-Sánchez *et al.*, 2020, p. 1829) of organization's sustainability performance.

3.2 non-financial disclosure: quantity, quality, and materiality of information

The attention to "sustainability aspects" and the creation and maintenance of the approval of stakeholders have enlarged the boundaries of disclosure on sustainability issues in general and the environmental and social impact of corporate activities. This shift has contributed to the development of non-financial reporting (NFR) tools within organizations' communications processes. Studies evidenced that these reports significantly influence the cost of capital across diverse industries, improving access to financial resources (Tarulli *et al.*, 2023), in increasing reputation (Di Vaio *et al.*, 2022), and value creations (Fiandrino, 2023; Pizzi, 2018) also for SMEs (Ortiz-Martínez *et al.*, 2023) and public sector organizations (Manes-Rossi *et al.*, 2020).

NFR is a very wide concept, also known by various terminologies (for example, social reporting, sustainability reporting, impact reporting, Environmental, Social and Governance – ESG – reporting, CSR reporting, environmental reporting, integrated reporting) (Siew, 2015). NFR can be defined as '*disclosure provided to outsiders of the organizations on dimensions of performance other than the traditional assessment of financial performance [...] [that] includes, but is not limited to, items related to social and environmental accounting, CSR, and intellectual capital disclosed outside the financial statements*' (Erkens *et al.*, 2015, p. 25). Albeit this wider term generated discrepancies in NFR managerial practices around the globe (Turzo *et al.*, 2022), we decided to use it to identify better the phenomenon under analysis, which shares characteristics with different types of reporting tools. Having bear in mind that '*when disclosure changes from a voluntary to a mandatory framework, its role and the relevance attributed to some of its features change*' (Balluchi *et al.*, 2020, p. 2). In the

case of mandatory NFR, regulative norms indicate the “quantity” of information (“how much the information has been disclosed”), and “quality” (“how the information has been disclosed”), focusing on the identification of material information that is to say significant and relevant contents to be reported in order to meet of stakeholders’ expectations.

Materiality has long been regarded as a fundamental concept for financial documents (Clark, 2021; Edgley, 2014), and has become increasingly significant (Global Reporting Initiative (GRI), 2021). The concept of materiality can vary depending on the context in which it develops (legal and/or professional) (Brennan and Gray, 2005) and diverse roles, in relation to the report (financial or non-financial) for which it is applied (Torelli *et al.*, 2019). In the field of NFR there are some accepted definitions of materiality. International institutions, such as AccountAbility and GRI, provide accepted definitions of materiality. According to AccountAbility, materiality is *‘relates to identifying and prioritising the most relevant sustainability topics, taking into account the effect each topic has on an organisation and its stakeholders. A material topic is a topic that will substantively influence and impact the assessments, decisions, actions and performance of an organization and/or its stakeholders in the short, medium and/or long term.’* To this sense, there is the necessity to determine what topics are material through a so-called materiality determination process *‘which evaluates both the actual and likely impact of an organisation’s strategy, governance and activities’* (AccountAbility, 2018: 20).).

In the latest version of The Global Reporting Initiative (GRI) standards, the most widely used standards worldwide for the preparation and presentation of sustainability reports, materiality is a crucial requirement, and it is related to information on the reporting company’s impact on the economy, environment and people for the benefit of multiple stakeholders, such as investors, employees, customers, suppliers and local communities (impact materiality). Relevant (material) topics are defined as topics that represent an organization’s most significant impacts on the economy, environment, and people, including impacts on their human rights (Global Reporting Initiative (GRI), 2021), also identifying a specific standard (GRI 3 – Material Topics) for the assessment of these elements.

It is also to be underlined the recent European Directive on mandatory sustainability report (UE Directive 2023/2464 – Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD). This intervention requires to provide a series of social, environmental and governance disclosures. Studies evidenced its role in terms of impact on quality of information (Brescia and Campra, 2023; Venturelli *et al.*, 2019). In modifying a previous legislative intervention, the Directive indicates the concept of “double materiality”, that is the result of the contemporary consideration of “financial materiality” and “impact materiality”. The starting point is linked to the awareness that, in carrying out its production processes,

the company influences and alters the environment; in turn, it is subject to the socio-environmental context in which it operates, which can affect its financial and operational stability. These two perspectives are interconnected and jointly define the threshold of materiality, beyond which information is considered relevant and must be included in the sustainability report (Mari and Picciaia, 2024). But, since financial materiality is related to information on economic value creation at the level of the reporting company for the benefit of investors (shareholders), for the aims of this study, we decided to not include this approach.

Table 2 summarizes the definitions and the details of materiality, evidencing some differences also in their operating aspects. What is clear is that it constitutes a driver ‘*through which companies can identify and select issues to be included and treated [...], thus favouring the expectations and needs of all stakeholders*’ (Torelli et al., 2019: 470), and the structure of a transparent and credible communication process (Borga et al., 2009; Schmeltz, 2014).

Table 2 – Definitions and details of materiality

ORGANIZATION	DEFINITION OF MATERIALITY	GUIDANCE TO MATERIALITY	DETAILS
ACCOUNTABILITY	<i>Materiality relates to identifying and prioritising the most relevant sustainability topics, taking into account the effect each topic has on an organisation and its stakeholders.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - A material topic is a topic that will substantively influence and impact the assessments, decisions, actions and performance of an organization and/or its stakeholders in the short, medium and/or long term. - To determine what topics are material, it is necessary to use a materiality determination process 	<ul style="list-style-type: none"> - The materiality determination process should be designed to ensure that comprehensive and balanced information is considered and analyzed - An organization needs input from all relevant sources and stakeholders. Such inputs include (in addition to financial information and drivers): stakeholder profiles, stakeholder concerns and suggestions, societal and peer-based norms, sustainability context, macroeconomic and geopolitical factors, and appropriate policy, reporting and regulatory frameworks.
THE GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)	<i>The materiality principle identifies material topics based on the dimensions of the significance of the organization’s economic, environmental, and social impacts, and their substantive influence on the assessments and decisions of stakeholders</i>	Material topics represent an organization’s most significant impacts on the economy, environment, and people, including impacts on their human rights	<ul style="list-style-type: none"> - Four steps for determining organization’s material topics: understand the organization’s context; identify actual and potential impacts; assess the significance of the impacts; prioritize the most significant impacts for reporting - During the four steps, the organization identifies and assesses its impacts regularly, as part of its day-to-day activities, and while engaging with relevant stakeholders and experts. These ongoing steps allow the organization to actively identify

and manage its impacts as they
evolve and as new ones arise.

-The first three steps are conducted
independently of the sustainability
reporting process, but they inform
the last step.

Source: Our elaboration

It has to be noted, as Fasan and Mio (2017) pointed out, that identifying whether an information is material is more challenging in non-financial context. Unlike financial metrics, non-financial objects cannot be easily “priced” in a market and there is a ‘*broader line-up of subjects*’ (p. 290) to whom address the report.

Several studies have explored the role of materiality within NFR processes, including its determinants and measurement. Determining whether an issue should be included raises questions about who decides its significance (Unerman and Zappettini, 2014). Some studies focused on the necessity of stakeholders’ engagement processes (Reimsbach *et al.*, 2020; Torelli *et al.*, 2019) and on the role of assurers (Edgley *et al.*, 2015). Other research examined the operational process more deeply, introducing a practical and structured approach for performing materiality analysis (Calabrese *et al.*, 2016, 2019; Hsu *et al.*, 2013; Wu *et al.*, 2018), while, on the other hand, some scholars claim for more precise indications on what sustainability issues are material (Eccles *et al.*, 2012).

Therefore, following the call for more studies on mandatory NFR in hybrid organizations, the paper adopts a legitimacy perspective and the concept of materiality of information to analyse Italian BCs’ SIRs. In doing so, the paper intends to examine the ability of BCs to enhance their legitimacy through the communication process in their mandatory non-financial reporting. In this sense we focus attention on how BCs disseminate information through their SIRs and tries to understand if this report is used as a symbolic rather than substantive medium in organizations’ legitimation process. These aspects are synthesized in these following research questions:

- 1) How does a hybrid organization (Italian BC) with a mandatory non-financial reporting (SIR) disseminate its information? Is this information material?
- 2) Is the SIR used as a symbolic rather than a substantive medium in BCs legitimation process?

4. Research methodology

4.1 Sampling process

The study analyses the Sustainability Impact reports of Italian BCs for the year 2020. To identify the sample, we used the ORBIS database, one of the world’s most comprehensive data resources on private companies, containing information on over 400 million entities. We began by conducting an initial search using the keyword “società benefit”, which returned 160 companies. A second search using the abbreviation “SB” was conducted to capture companies that have opted for the use of only the abbreviation, resulting in additional 160 companies. This provided a total of 320 companies. Next, we refined this list by removing companies that did not have the legal status of “società benefit” and eliminating duplicates, leaving 178 organizations representing our universe. From this set, we excluded:

- 106 organizations that obtained the legal status of “società benefit” during 2021, as they could not have published SIR for 2020;
- 16 organizations, including 4 BCs that did not have a website (which is the condition for communicating the SIR to third parties), and 12 for which no clear evidence or data was available regarding their transition to BC status.

This process left us with a final sample of 56 organizations, all of which had acquired the legal status of “Società Benefit” before 2020, and from which we expected to find their SIR for 2020 on their website. Table 3 outlines the steps involved in identifying the sample.

Table 3 – Selection of the sample of BCs

ACTION	No. of organizations
Search for organization with label in the denomination of “Società benefit”	160
Search for organization with label in the denomination of “SB”	160
TOTAL	320
Elimination of organizations without “Società benefit” qualification and duplicates	(142)
(OUR) UNIVERSE	178
Elimination of organizations established or transformed during 2021	(106)
Elimination of organization without website/of which it was impossible to find SIR	(16)
FINAL SAMPLE	56

Source: Our elaboration

Qualitative content analysis and coding process

A qualitative approach to content analysis was undertaken. Content analysis, ‘*a research technique for making replicable and valid inference from data according to their context*’ (Krippendorff, 1980, p. 21), was applied in this study to the select SIRs to address the identified research questions for two main reasons. Firstly, content analysis is one of the most popular and reliable methods used in the social and environmental accounting literature to examine non-financial reports and derives useful patterns and insights from the classification of qualitative and quantitative information according to predefined criteria or recurring themes (Aribi *et al.*, 2018; Manes-Rossi and Nicolo’, 2022; Michelon and Parbonetti, 2012). Secondly, this technique is appropriate, such as in our situation, when the ‘*theory or prior research exists about a phenomenon that is incomplete or would benefit from further description*’ (Hsieh and Shannon, 2005, p. 1281; Mion *et al.*, 2023) allowing the researcher to “categorize” the contents of the documents. In other word, this technique fits with the research with inductive (exploratory) nature, as does our study.

We have employed three steps to make sure the reliability and validity of the content analysis process consistently with literature, following a research plan (Guthrie and Abeysekera, 2006) which, once identified the sample (in our case Italian BCs) and the object of study (SIRs of the year 2020), specifies the categories of analysis, then the enumeration system (i.e. the registration methods on the basis of which the characteristics of the document are identified).

In identifying the categories for SIR’s content analysis, in the legitimation approach, we considered that a non-financial report must contain information that is quantitatively complete (how much the information is disclosed) and qualitatively adequate (how the information is disclosed) (Borga *et al.*, 2009; Casali, 2020; Schmeltz, 2014) to respond to relevant publics’ expectations within broader legitimation strategies (Ashforth and Gibbs, 1990). This is strictly related to the materiality criterion that deals with the satisfaction of societal expectation (Global Reporting Initiative (GBS), 2021) about the actual and, likely, impacts of organization’s strategy, governance and activity (AccountAbility, 2018). In case of Italian BCs, the law indicates that activities must be carried out in a ‘responsible, sustainable and transparent manner’ (Law 208/2015, par. 376) and the common benefit must be pursued in relation to four area such as *governance, workers, other stakeholders, and environment* (Annexes 4-5, BC Law) during economic activity. To this purpose, it is plausible that expectations of stakeholders could be satisfied if BCs are capable of represents, with the use of appropriate qualitative indicators, the achievement of common benefit in relation to the four areas and using an appropriate Third-party evaluation standard.

Starting from the characteristics of materiality, as previously indicated, we identified for our analysis 23 items articulated in two levels: quantity and quality. Quantity’s items are related to the

mandatory content indicated by law and the specific categories of information in relation to the different stakeholders to be satisfied. On the other side, quality's items are related to the capacity of information itself to satisfy general expectations, so it could be related to the presence of explicit Third-party evaluation standard, of an eventual BIA certification, the use of other non-financial report scheme, the presence of qualitative descriptions, presence of KPIs for any category, the identification of Benefit Impact Manager. Our content analysis is at a sentence level.

All material items, for the aim of the study, have the same importance. On this basis, therefore, we have chosen a dichotomous enumeration system for which the specific material item of SIR value of "1" if disclosed and "0" otherwise, and the approach to scoring is detective and equally weighted. The coding frame serves as a conceptual lens for assessing the comprehensiveness of the SIR disclosure. As a result, it provides an empirical tool for evaluating the substantiveness of SIR disclosure and can be used to determine whether such disclosure is based on symbolic or substantive legitimacy, ensuring that the data collection and analysis approach for this study is consistent with the chosen theoretical approach.

Quantity and quality evaluation

Coherently with Coy (1995) could be used a disclosure index to assess, compare and explain the differences in the disclosure. Disclosure index is a research instrument comprising a series of pre-selected item which, when scored, provide a measure that indicates a level of disclosure in the specific contest for which index was devised. Considering that SIR is meaningful if all (our) relevant information has been reported, a meaningful SIR disclosure index could be obtained an overall score of material information of SIRs considering quantity and quality score.

Given the exploratory nature of the study, it was decided to go ahead with a manual analysis, using an enumeration system based on the absence/presence of each category of analysis in the SIR of the sample. To ensure systematicity, objectivity, and generalizability of analysis to other researchers, we prioritize content analysis of the manifest (surface) rather than delving into the latent (deeper) meaning of the text (Vourvachis, 2007). To mitigate the possible more easily occurring errors when coding by hand, all researchers involved read all SIRs (autonomously) and applied the enumeration system placing each BC in one of the four categories (autonomously). Then, the results were discussed in a team context and in the case of discrepancies, there was a new application of the enumeration system (jointly) and a comparison on the interpretative differences that emerged.

In line with qualitative research, the content analysis approach for this study does not seek statistical significance, rather the emphasis is on theoretical and naturalistic generalization (Lodhia, 2019; Lodhia *et al.*, 2022; Parker and Northcott, 2016).

Table 4 – Content Analysis items

AREA	ITEMS	Weight
QUANTITY		
Governance (Transparency and liability in pursuing of the aims of common benefit)	1. Corporate purpose 2. Description of involvement of the stakeholders 3. Description of policies and practices adopted by the corporation	25%
Workers (Relationships with employees and collaborators)	4. Salaries and benefits 5. Training and opportunities of personal growth 6. Quality of the working environment 7. Internal communication 8. Flexibility and job security	25%
Community (Relationships between corporation and its entire community)	9. Local environment and local community 10. Voluntary activities 11. Donations and the cultural and social activities 12. Any other actions aimed at supporting the local development and the development of its own supply chain	25%
Environment (Impact on environment, for evaluating the overall performance of the corporation)	13. Life cycle of goods and service 14. Exploitation of resources 15. Use of energy, commodities, production, logistics and distribution processes 16. Utilization and consumption of life end	25%
QUANTITY SCORE (QTS)		Minimum 0% Maximum 100%
QUALITY		
	17. Explication of a third-party standard which respect characteristics described by law 18. Presence of BIA certification 19. Use of other non-financial reports 20. Qualitative indicators 21. Quantitative indicators 22. Explicit description of the presence of the Benefit Officer 23. Description of new objectives for the following fiscal year	100%
QUALITY SCORE (QLS)		Minimum 0% Maximum 100%

Source: Our elaboration from Annex 5, L. no. 208/2015

5. Findings

In this section, we present the results of analysis of SIR. The analysis aims to depict how Italian BCs use SIR to communicate with their stakeholder and how these reports enhance corporate legitimation.

We focus on how Italian BCs disclose non-financial information through SIRs, the materiality of the information and whether SIRs serve as symbolic or substantive tools of legitimation. This also helps to assess the maturity and awareness of Italian BCs regarding non-financial and their efforts to promote legitimacy with relevant stakeholders.

4.1 How does a hybrid organization (Italian BC) with a mandatory non-financial reporting (SIR) disseminate its information? Is this information material?

Our first level finding reveals significant challenges in locating SIRs, despite them being a mandatory document that must be attached to annual Financial Statements and to be published on the company's website. This difficulty aligns with previous studies on Italian BCs and their lack of awareness in the accountability processes (Mion, 2020). It also highlights "grey spaces" in the regulation (Mari and Picciaia, 2022), as the law does not clearly specify a deadline for SIR publication.

Bearing in mind that the choice to acquire the legal status of BC is, *per se*, an attempt to compliance with social expectations (Ashforth and Gibbs, 1990; Lindblom, 1994), concerning the sensitiveness towards sustainability and social and environmental impact (Hiller, 2013; Nigri *et al.*, 2020), the aim of the analysis is verifying if and how Italian BCs use SIRs as a tool of legitimacy.

From our analysis, we identified two groups based on quantity (QTS) and quality (QLS) items, splits a dataset into two equal halves using a cut-off lines the median. This method is common especially when assessing legitimacy or compliance (Ashforth and Gibbs, 1990; Lindblom, 1994; Michelon and Parbonetti, 2012; Mion, 2020). We further divided organizations into those with a low level of QTS (QTS↓) and a high level of QTS (QTS↑). A low QTS↓ (below 50% of the 16 predetermined items, i.e. compliance with 7 or fewer items) may indicate two possibilities:

- The organization does not comply with legal obligations, which require the publication of the SIR on the company website;
- The organization does not fully meet legal standards but addresses topic using appropriate methodologies and standards aligned with reporting purpose.

Organization with a high QTS (above 50%, i.e. compliance with 8 or more items) may either:

- present a complete SIR in terms of content with vague, unverifiable or non-compliant information;
- fully meet regulatory requirements in terms of both content and information quality.

Similarly, analysis of items related to quality items (QLS) allowed us to identify organizations with low (QLS↓) or a high (QLS↑) quality level. Allow QLS (compliance with 4 or fewer of the 8 pre-determined items) occurs when:

- The SIRS is either unavailable
- The SIR is available but lacks sufficient development.

A high QLS (compliance with 5 or more items) occurs when:

- the organization’s communication covers the areas of interest, but it is difficult to verify the information contained
- the communication is adequate and demonstrates awareness of the issues.

By combining these QTS and QLS scores, we identified four types of organization that we named: 1) nominal; 2) immature; 3) symbolic and 4) conscious.

The collocation of BC in one of this group derive by their low or high capacity to express their sustainability activity through SIR, in detail in the group of:

- 1) “nominal” BCs: low QTS (QTS↓) and low QLS (QLS↓). In terms of legitimacy, these organizations do not use SIR as a strategic tool since its absence on the company website. They adhere “nominally” to the legal qualification of BCs due to the impossibility to verify (through the analysis of SIR) the achievement of their dual purposes;
- 2) “immature” BCs: low QTS (QTS↓) and high QLS (QLS↑). Albeit the organizations in this cluster do not fully respond to the requirements of the law, they use appropriate methodologies and standards, highlighting an ongoing (but not fully complete and mature) process in the use of SIR as a strategic legitimacy tool;
- 3) “symbolic” BCs: High QTS (QTS↑) and low QLS (QLS↓). These BCs present a complete and formally structured SIR in terms of content (quantity), but they do not present qualitatively adequate information. Their SIRs, symbolize a tool of legitimation;
- 4) “conscious” BCs: high QTS (QTS↑) and high QLS (QLS↑). These organizations present complete SIRs both in terms of quantitative and qualitative level. There is a conscious use of SIR as a strategic tool of legitimacy.

Table 5 summarises the four types of organizations identified based on the results of content analysis.

Table 5 – Results of content analysis

Category of BC	QTS	QLS	No. of companies
Nominal BCs	<50%	<50%	17

Immature BCs	≤50%	≥ 50%	18
Symbolic BCs	≥ 50%	≤ 50%	12
Conscious BCs	≥ 50%	≥ 50%	9
TOTAL			56

Source: Our elaboration

The first cluster, consisting of nominal BCs (QTS↓ - QLS↓) represent 30.36% (17 out of 56) of the sample and is essentially composed of two types of companies. The first are BC that have not published their SIR on the website, even if their transformation took place prior to 2019 (4 out of 16). The second types are BCs that, at the date of completion of the survey (January 2022), had not yet prepared (or better to say, published) the SIR for the year 2020. The decision to include these companies in this category stems from the importance of making the document promptly available to stakeholders, to evaluate, in a timely manner, the effectiveness of the initiatives put in place to achieve the common benefit. The situation is exacerbated by the fact that 25% of this cluster has not published their SIR for at least two years, leading to the conclusion that, for these organizations, materiality “there is not all”.

The second cluster consists of immature BCs and represent over 32% (18 out of 56) of the entire sample. These organizations have produced an SIR that does not fully meet legal requirement (quantity items ≤ 50% or QTS↓), despite employing appropriate methodologies and standards (quality items >50% or QLS↑). This indicates that their communication process has not yet been fully developed. Notably, most of these entities (9 out of 17) have acquired Benefit Corporation certification (BIA), often achieving high scores, which demonstrates a significant focus on social issues and the implementation of concrete actions aimed at achieving the common benefit. In fact, these companies considered the obligation imposed by national law to be fulfilled with the simple repetition, in the SIR, of the score achieved with the BIA certification. Thus, they may be regarded as “potentially” socially conscious companies: while they have obtained BIA certification (or utilized the BIA assessment to describe their social impact), it appears the use SIRs merely for formal compliance rather than as a strategic factor (Mion, 2020). In this cluster, materiality seems to be related primarily to quality features, resulting in SIR information lacking in developed significance.

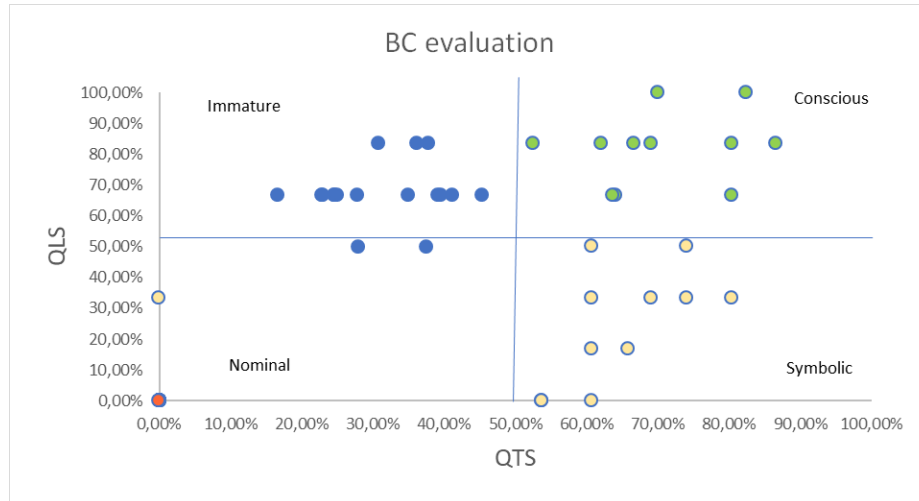
The third cluster encompassing symbolic BCs, constitutes 21.4% of the sample (12 out of 56) and is the most heterogeneous regarding the behaviours of individual companies. This category includes all organizations that provide substantial content in their SIRs (quantity items near or equal to

100% or QTS↑), but where the information is vague and/or not fully verifiable and/or not in line with what is requested, often also using inadequate non-financial reporting tools (quality items $\leq 50\%$ or QLS↓). For these organizations, while communication covers the relevant areas, the information is difficult to verify. They present sustainability reports that, in addition to their own social goals, often reference broader objectives (such as those relating to the UN 2030 Agenda), yet they lack essential elements. In one instance, impact assessment was included in a broader Integrated report which tends to confuse readers as the wider context complicates the discernment of information related to common benefit. Furthermore, sections on the description and on the assessment of the common benefit are particularly limited compared to the entire document, thus relegating them to a secondary role. In these broader social documents, often there are presented only information relating to BIA, concerning the total score and those in the different areas. The companies in this cluster represented and developed information over a considerable number of pages, enriched by photos, diagrams and quantitative data. However, this “abundance” of information does not follow the guidelines of national legislation and is provided without a precise logic. In this cluster, it is not possible to distinguish relevant (material) topics and significant information.

The final cluster concerns conscious BCs, which represent the smallest percentage, 16% (9 out of 56), of the total sample. A correlation can be observed between awareness of the importance of providing complete and transparent communication and the organizational size of these companies, almost all of which have more than 20 employees (some exceeding 250). The contents of the SIRs, despite varying graphic presentations and differing aspects aligned with each company’ mission, largely conforms to current legislative requirement. A significant portion is dedicated to the values guiding their entrepreneurial actions, presenting a broader and more advanced business idea, aimed not only at achieving a fair profit, but at resolving social and environmental problems. All issues are adequately explained both in the statutory provisions and in the documents presented: all BCs illustrated, through qualitative descriptions and quantitative indicators, the 4 areas required by law, they indicated (if present) the BIA certification and the Benefit Impact Manager. The SIR is structured using an explicit Third-party standard having the requirement indicated by law. In this last cluster, organizations seem to have understood the fundamental role of a material communication, using SIR also as a strategic tool for their activity.

The scatter graph (Figure 1) illustrates the overall results of SIRs content analysis, positioning the various companies within one of the clusters (nominal, symbolic, immature or conscious). Notably, nominal BCs are all positioned at the origin of Cartesian axes due to the absence of SIRs available for analysis.

Fig. 1 Overall results of SIRs content analysis



4.2 Is SIR used as a symbolic rather than a substantive medium in BCs legitimation process?

To ascertain the symbolism versus substantiveness of disclosure of SIR we can use the four categories of Italian BCs (nominal, immature, symbolic and conscious). These, in fact, allow us also to appreciate the awareness on legitimation processes and the use of non-financial report as a substantive or symbolic tool for legitimation processes. At the outset, it is expected that substantive disclosure would encompass an emphasis on all two dimensions of SIR (quantitative and qualitative) analysed.

Our finding reveals, in detail, that in BCs' SIR, a symbolic rather than substantial approach to legitimacy prevails (84% of analysed SIR). This seems to shade a use of communication through SIR as rhetorical instruments that symbolically respond to compliance at law and at emerging stakeholders' pressures, thus influencing their perceptions (Deegan, 2002; Hummel and Schlick, 2015; O'Donovan, 2002; Rothenhoefer, 2019). In our sample, companies implement CSR initiatives to fulfil a social need rather than pursuing them strategically. Particularly, for each category of BC it is possible to underline a different "shade" in legitimation processes.

In nominal BCs, organizations in which the SIR is absent or, however, not available, although their formal commitment to social aims and common benefit with the decision to acquire this legal form, it seems to be an absence (or disinterest) of legitimation processes. In this case, there is just a "nominal" belonging to the phenomenon of BC, being impossible for the stakeholders to assess the achievement of dual purposes.

Immature BCs, evidencing SIRs with an adequate qualitative level but a not full response to the requirements of the law, lead to symbolic legitimation processes since it lacks a complete procedural legitimacy, which is to say the respect of accepted techniques and procedures. The communication is not fully developed, but the condition for a change is that they must be able to understand how complete, adequate and prompt communication an undoubted advantage for the image and the legitimation of the company can be.

The cluster related to symbolic BCs clearly evidenced what Ashforth and Gibbs (1990) identifies as management of perceptions. SIRs seem to underline the idea to appear consistent with social values and expectations, so a symbolic approach to legitimation strategies. The abundance of information and the difficulty to distinguish relevant topics and significant information, do not favour the expectations and needs of stakeholders (Brammer and Pavelin, 2008; Torelli *et al.*, 2020). Particularly, managing impressions and symbols, it seems that BCs symbolically used structured legitimacy (Suchman, 1995), exploiting their structural characteristics located within a morally favoured taxonomy category.

The last category (conscious BCs) seems to be understood the centrality of SIR for satisfying the relevant publics' expectations: SIRs respect quality and quantity features, so becoming a substantive strategy for legitimation processes. These organizations adequately describe their achievement of dual purposes, and correctly share this information to their stakeholders, meeting their performance expectations. In these organizations SIR anticipates benefit from this action, which might include reputation enhancement or the use of SIR to recruit and retain highly quality workers (Waldman and Siegel, 2008). The following table (Table 6) summarizes the results of analysis in terms of symbolic and substantive legitimacy.

Table 6: Symbolic and substantive legitimacy in Italian BCs

Symbolic legitimacy	<i>Nominal BCs</i> (absence of any legitimation processes)	47 BCs
	<i>Immature BCs</i> (lack of complete procedural legitimacy)	
	<i>Symbolic BCs</i> (apparent use of structured legitimacy)	
Substantive legitimacy	<i>Conscious BCs</i> (correct approach to legitimation processes)	9 BCs

In line with previous studies on Italian BCs and their reporting tools, there confirmed a substantial inadequacy (Mion, 2020; Mion and Loza Adau, 2020) and a general criticality on coherence

among value, processes, and performance (Cantele *et al.*, 2021; Mari and Picciaia, 2022), in other words a difference between BC essence and BC representation.

6. Concluding remarks

Hybrid organizations are the most important and significant phenomenon in recent awareness-raising processes for sustainable decisions. The Italian Società Benefit, the most recent example of this hybridism, are in a phase of great evolution and significant growth, since 106 organizations of 178 (our universe) have chosen to acquire this legal status only in the year before the analysis. The Italian BC Law indicates the duality of purpose of these organizations that also concerns accountability and communication processes, with the preparation of a non-financial report (the Impact Report) to be attached to the annual Financial Statements. Thus, here we find a new combination of phenomena, which is to say mandatory NFR and hybrid organizations. In this sense, legitimation becomes not simply a result of disclosure but also a sort of evaluation element, related to the capacity to create (and communicate) social impact. Legitimacy theory is the lens of our analysis which aims to examine the phenomenon of Italian BCs more deeply in relation to their capacity to express their sustainable activity *via* their SIRs. Using a qualitative content analysis on SIRs of a sample of Italian BC, we define the materiality of information. Then, four categories were identified: nominal, immature, symbolic and conscious BCs. The results of the analysis revealed an imbalance towards realities who have not yet fully understood the importance of accountability and communication processes in terms of legitimation. In line with previous studies (Cantele *et al.*, 2021; Mion, 2020; Mion and Loza Adai, 2020), a tendential difficulty (and, in some cases, a real absence) in presenting complete, useful, and, so, material documents is confirmed. This lack of awareness and maturity leads to some reflections, which are set out below.

First, it must be noted, especially in the case of nominal BC, that not publishing (communicating) SIR is, firstly, a *contra legem* (illegal) action, as the document is a periodic obligation⁴. Certainly, the absence, in the law, of a deadline within which publishing SIR causes a non-marginal criticality, but timely information is a central characteristic for evaluating the work of an organization and

⁴ If a BC does not comply with the law (such as it does not publish its SIR), this behavior represents a deceptive commercial practice. In this sense, the supervisory authority is the "Autorità Garante per la Concorrenza e per il Mercato" (AGCom - Competition and Market Guarantor Authority).

adequately responding to the information expectations of stakeholders. Secondly, what seems to be clear is that BCs don't consider SIRs as a legitimacy tool. If, on the one hand, this could be related to the novelty of the phenomenon (so probably to the immaturity of organizations towards these new disclosure documents), on the other, the presence of inadequate non-financial information generates critical issues that come to undermine the trust of the stakeholders (customers, lenders, suppliers, investors) who have preferred these particular companies precisely because of their declared sustainability-oriented activity. Moreover, the exploitation of this qualification, which is essentially a sort of reward on the competitive side, also harms competitors (whether they are other BCs or traditional lucrative realities) and, in general, could compromise trust in the entire system.

The study has some practical implications. First, organizations could use our findings to enhance their non-financial reporting practices considering that understanding which information is perceived as material by different stakeholder can help to make reports more relevant and useful. Second, the finding may encourage organizations to involve stakeholders more in the materiality determination process: a greater engagement can lead to more transparent communication and a better understanding of stakeholder expectations. Third, organizations might reconsider their legitimation strategies assessing whether their reporting is more symbolic or substantive: if it is primarily symbolic organizations could rethink their practices to ensure a genuine commitment to sustainability. Finally, the results of this research could be useful for researchers, since they contribute to an examination of the issue of mandatory non-financial reporting in hybrid organizations and its effects in terms of legitimacy, but also for practitioners and hybrid organizations in understanding the importance of materiality of disclosure and in structuring material reporting.

The exploratory nature of the survey presented sheds light on a new phenomenon and in a phase of great evolution, but it brings with it some limitations that should be highlighted.

Two are the main limitations of this study: the size of the sample, certainly smaller than the overall number of Italian BCs, and the method used for the analysis of SIRs. Future research could address these limitations by incorporating a larger number of BCs and working alongside the content analysis, apply however as scrupulously as possible in this study, also quantitative method. The limitation of content analysis lies in its inherent lack of replicability due to the subjective evaluation of certain elements, potentially introducing distortions. Future research could be involved in a qualitative and in a quantitative view. In a qualitative perspective, future research could establish a framework for SIRs, beginning with an analysis of conscious clusters to identify drivers of excellence and contribute to the advancement of these sustainability documents. Additionally, it would be intriguing to examine not only the influence of external stakeholders, like the local community and

environmental groups, advocating for disclosure, but also the involvement of internal stakeholders in the substantive or symbolic disclosure of SIRs. In quantitative view could be interesting analysing and defining how to make possible the dialogue with qualitative and quantitative profiles: on the one hand, the use of KPIs to “evaluate with numbers” the impact of the activity, but, on the other, the necessity to describe, as precisely as possible, the distinctive elements of common benefit and to clarify the “sustainable business idea” behind (and beyond) all activities. Moreover, in the quantitative approach, the analysis could be extended considering the QSIR, such expression of engaging symbolic or substantive approach, in the quantitative model to define the impact with performance measures or market value.

References

- AccountAbility. (2018), “AA1000 Principi di accountability”.
- Alrazi, B., de Villiers, C. and van Staden, C.J. (2015), “A comprehensive literature review on, and the construction of a framework for, environmental legitimacy, accountability and proactivity”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 102, pp. 44–57, doi: 10.1016/j.jclepro.2015.05.022.
- Aqueveque, C., Rodrigo, P. and Duran, I.J. (2018), “Be bad but (still) look good: Can controversial industries enhance corporate reputation through CSR initiatives?”, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 27 No. 3, pp. 222–237, doi: 10.1111/beer.12183.
- Aribi, Z.A., Alqatamin, R.M. and Arun, T. (2018), “Gender diversity on boards and forward-looking information disclosure: evidence from Jordan”, *Journal of Accounting in Emerging Economies*, Vol. 8 No. 2, pp. 205–222, doi: 10.1108/JAEE-05-2016-0039.
- Ashforth, B.E. and Gibbs, B.W. (1990), “The Double-Edge of Organizational Legitimation”, *Organization Science*, Vol. 1 No. 2, pp. 177–194, doi: 10.1287/orsc.1.2.177.
- Baker, M. and Schaltegger, S. (2015), “Pragmatism and new directions in social and environmental accountability research”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 28 No. 2, pp.

European journal of volunteering and community-based projects Vol.1, No 3; 2024
ISSN: 2724-0592 E-ISSN: 2724-1947
Published by Odv Casa Arcobaleno
263–294, doi: 10.1108/AAAJ-08-2012-01079.

Balluchi, F., Lazzini, A. and Torelli, R. (2020), “CSR and Greenwashing: A Matter of Perception in the Search of Legitimacy”, in Del Baldo, M., Dillard, J., Baldarelli, M.-G. and Ciambotti, M. (Eds.), *Accounting, Accountability and Society*, Springer International Publishing, Cham, pp. 151–166, doi: 10.1007/978-3-030-41142-8_8.

Bandini, F., Boni, L., Fia, M. and Toschi, L. (2022), “Mission, governance, and accountability of benefit corporations: Toward a commitment device for achieving commercial and social goals”, *European Management Review*, p. emre.12547, doi: 10.1111/emre.12547.

Bansal, P. and Roth, K. (2000), “Why companies go green: a model of ecological responsiveness”, *Academy of Management Journal*, Vol. 43 No. 4, pp. 717–736, doi: 10.2307/1556363.

Billis, D. (Ed.). (2010), *Hybrid Organizations and the Third Sector: Challenges for Practice, Theory and Policy*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire; New York.

Borga, F., Citterio, A., Noci, G. and Pizzurno, E. (2009), “Sustainability report in small enterprises: case studies in Italian furniture companies”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 18 No. 3, pp. 162–176, doi: 10.1002/bse.561.

Brammer, S. and Pavelin, S. (2008), “Factors influencing the quality of corporate environmental disclosure”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 17 No. 2, pp. 120–136, doi: 10.1002/bse.506.

Brennan, N. and Gray, S. (2005), “The Impact of Materiality: Accounting’s Best Kept Secret”.

Brescia, V. and Campra, M. (2023), “Non-Financial Information: quali prospettive di ricerca e ricadute sulla Dichiarazione di carattere non finanziario in Italia.”, *Economia Aziendale Online* -, *Economia Aziendale Online* -, Vol. Vol 14, pp. 1253-1278 Pages, doi: 10.13132/2038-

5498/14.4.1253-1278.

Calabrese, A., Costa, R., Levialdi Ghiron, N. and Menichini, T. (2019), “Materiality analysis in sustainability reporting: a tool for directing corporate sustainability towards emerging economic, environmental and social opportunities”, *Technological and Economic Development of Economy*, Vol. 25 No. 5, pp. 1016–1038, doi: 10.3846/tede.2019.10550.

Calabrese, A., Costa, R., Levialdi, N. and Menichini, T. (2016), “A fuzzy analytic hierarchy process method to support materiality assessment in sustainability reporting”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 121, pp. 248–264, doi: 10.1016/j.jclepro.2015.12.005.

Campbell, J.L. (2007), “Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility.”, *The Academy of Management Review*, Vol. 32 No. 3, pp. 946–967, doi: <https://doi.org/10.2307/20159343>.

Cantele, S., Troisi, G. and Campedelli, B. (2021), “Le società Benefit in Italia: un’analisi sulla diffusione e sulle prassi di rendicontazione”, *MANAGEMENT CONTROL*, No. 2, pp. 107–126, doi: 10.3280/MACO2021-002006.

Casali, R. (2020), “Management E Cultura Aziendale In Tempo Di Sostenibilità”, Caruso R., Bellavite Pellegrini, C. (Eds), *Società Benefit, Profili Giuridici Ed Economico-Aziendali*, Egea, Milano, pp. 101–114.

Chen, J.C. and Roberts, R.W. (2010), “Toward a More Coherent Understanding of the Organization–Society Relationship: A Theoretical Consideration for Social and Environmental Accounting Research”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 97 No. 4, pp. 651–665, doi: 10.1007/s10551-010-0531-0.

Clark, C.E. (2021), “How do standard setters define materiality and why does it matter?”, *Business*

European journal of volunteering and community-based projects Vol.1, No 3; 2024

ISSN: 2724-0592 E-ISSN: 2724-1947

Published by Odv Casa Arcobaleno

Ethics, the Environment & Responsibility, Vol. 30 No. 3, pp. 378–391, doi: 10.1111/beer.12351.

Cooper, L.A. and Weber, J. (2021), “Does Benefit Corporation Status Matter to Investors? An Exploratory Study of Investor Perceptions and Decisions”, *Business & Society*, Vol. 60 No. 4, pp. 979–1008, doi: 10.1177/0007650319898462.

Coy, D.V. (1995), “A public accountability index for annual reporting by NZ universities”, Unpublished PhD thesis, Unpublished PhD thesis, University of Waikato, Hamilton, New Zealand.

Deegan, C. (2002), “Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15 No. 3, pp. 282–311, doi: 10.1108/09513570210435852.

Di Vaio, A., Varriale, L., Di Gregorio, A. and Adomako, S. (2022), “Corporate social performance and non-financial reporting in the cruise industry: Paving the way towards UN Agenda 2030”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 1931–1953, doi: 10.1002/csr.2292.

Dowling, J. and Pfeffer, J. (1975), “Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior”, *Pacific Sociological Review*, Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA, Vol. 18 No. 1, pp. 122–136.

Eccles, R.G., Krzus, M.P., Rogers, J. and Serafeim, G. (2012), “The Need for Sector-Specific Materiality and Sustainability Reporting Standards”, *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 24 No. 2, pp. 65–71, doi: 10.1111/j.1745-6622.2012.00380.x.

Edgley, C. (2014), “A genealogy of accounting materiality”, *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 25 No. 3, pp. 255–271, doi: 10.1016/j.cpa.2013.06.001.

Edgley, C., Jones, M.J. and Atkins, J. (2015), “The adoption of the materiality concept in social and

environmental reporting assurance: A field study approach”, *The British Accounting Review*, Vol. 47 No. 1, pp. 1–18, doi: 10.1016/j.bar.2014.11.001.

Erkens, M., Paugam, L. and Stolowy, H. (2015), “Non-financial information: State of the art and research perspectives based on a bibliometric study”:, *Comptabilité Contrôle Audit*, Vol. Tome 21 No. 3, pp. 15–92, doi: 10.3917/cca.213.0015.

Esposito, P., Brescia, V., Fantauzzi, C. and Frondizi, R. (2021), “Understanding Social Impact and Value Creation in Hybrid Organizations: The Case of Italian Civil Service”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 7, p. 4058, doi: 10.3390/su13074058.

Esposito, R.T. (2013), “The social enterprise revolution in corporate law: A primer on emerging corporate entities in Europe and the United States and the case for the benefit corporation”, *Wm. & Mary Bus. L. Rev.*, HeinOnline, Vol. 4, p. 639.

Fasan, M. and Mio, C. (2017), “Fostering Stakeholder Engagement: The Role of Materiality Disclosure in Integrated Reporting: Materiality Disclosure in Integrated Reporting”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 26 No. 3, pp. 288–305, doi: 10.1002/bse.1917.

Fiandrino, S. (2023), *La Sostenibilità Aziendale in Ottica Sistemica-Relazionale. Evoluzione Concettuale e Analisi Di Casi Aziendali*, Giappichelli, Torino.

García-Sánchez, I., Hussain, N., Khan, S.A. and Martínez-Ferrero, J. (2020), “Managerial entrenchment, corporate social responsibility, and earnings management”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 1818–1833, doi: 10.1002/csr.1928.

Gauthier, J., Kappen, J.A. and Zhang, J.Z. (2024), “To be more different or just the same? Means versus ends in hybrid organizational legitimacy”, *Society and Business Review*, Vol. 19 No. 1,

European journal of volunteering and community-based projects Vol.1, No 3; 2024
ISSN: 2724-0592 E-ISSN: 2724-1947
Published by Odv Casa Arcobaleno
pp. 97–112, doi: 10.1108/SBR-03-2022-0080.

Gazzola, P., Grechi, D., Ossola, P. and Pavione, E. (2019), “Certified Benefit Corporations as a new way to make sustainable business: The Italian example”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, p. csr.1758, doi: 10.1002/csr.1758.

Global Reporting Initiative (GBS). (2021), *GRI 1: Principi Fondamentali 2021*.

Glynn, M.A. and Marquis, C. (2004), “When good namens go bad: Symbolic illegitimacy in organizations”, *Research in the Sociology of Organizations*, Vol. 22, Emerald (MCB UP), Bingley, pp. 147–170, doi: 10.1016/S0733-558X(04)22005-5.

Grossi, G. and Thomasson, A. (2015), “Bridging the accountability gap in hybrid organizations: the case of Copenhagen Malmö Port”, *International Review of Administrative Sciences*, Vol. 81 No. 3, pp. 604–620, doi: 10.1177/0020852314548151.

Gulbrandsen, M. (2011), “Research institutes as hybrid organizations: central challenges to their legitimacy”, *Policy Sciences*, Vol. 44 No. 3, pp. 215–230, doi: 10.1007/s11077-011-9128-4.

Guthrie, J. and Abeysekera, I. (2006), “Content analysis of social, environmental reporting: what is new?”, *Journal of Human Resource Costing & Accounting*, Vol. 10 No. 2, pp. 114–126, doi: 10.1108/14013380610703120.

Hahn, R. and Kühnen, M. (2013), “Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 59, pp. 5–21, doi: 10.1016/j.jclepro.2013.07.005.

Hiller, J.S. (2013), “The Benefit Corporation and Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 118 No. 2, pp. 287–301, doi: 10.1007/s10551-012-1580-3.

Hsieh, H.-F. and Shannon, S.E. (2005), “Three Approaches to Qualitative Content Analysis”,

Qualitative Health Research, Vol. 15 No. 9, pp. 1277–1288, doi: 10.1177/1049732305276687.

Hsu, C.-W., Lee, W.-H. and Chao, W.-C. (2013), “Materiality analysis model in sustainability reporting: a case study at Lite-On Technology Corporation”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 57, pp. 142–151, doi: 10.1016/j.jclepro.2013.05.040.

Hummel, K. and Schlick, C. (2015), “The Relationship between Sustainability Performance and Sustainability Disclosure Quality Hard Numbers Beat Smooth Talk”, *SSRN Electronic Journal*, doi: 10.2139/ssrn.2595045.

Jung, J.C. and Im, J. (2023), “How does social trust affect corporate financial performance? The mediating role of corporate social responsibility”, *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, Vol. 32 No. 1, pp. 236–255, doi: 10.1111/beer.12481.

Krippendorff, K. (1980), *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Beverly Hills.

Lindblom, C.K. (1994), “The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure”, *Critical Perspectives on Accounting Conference*, New York, 1994.

Lodhia, S. (2019), “What about your qualitative cousins? Adapting the pitching template to qualitative research”, edited by Smith, T. *Accounting & Finance*, Vol. 59 No. 1, pp. 309–329, doi: 10.1111/acfi.12266.

Lodhia, S., Kaur, A. and Kuruppu, S.C. (2022), “The disclosure of sustainable development goals (SDGs) by the top 50 Australian companies: substantive or symbolic legitimation?”, *Meditari Accountancy Research*, doi: 10.1108/MEDAR-05-2021-1297.

Lodhia, S., Kaur, A. and Stone, G. (2020), “The use of social media as a legitimation tool for

European journal of volunteering and community-based projects Vol.1, No 3; 2024

ISSN: 2724-0592 E-ISSN: 2724-1947

Published by Odv Casa Arcobaleno

sustainability reporting: A study of the top 50 Australian Stock Exchange (ASX) listed companies”, *Meditari Accountancy Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 613–632, doi: 10.1108/MEDAR-09-2019-0566.

Manes-Rossi, F. and Nicolo’, G. (2022), “Exploring sustainable development goals reporting practices: From symbolic to substantive approaches—Evidence from the energy sector”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 1799–1815, doi: 10.1002/csr.2328.

Manes-Rossi, F., Nicolò, G. and Argento, D. (2020), “Non-financial reporting formats in public sector organizations: a structured literature review”, *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management*, Emerald Publishing Limited, Vol. 32 No. 4, pp. 639–669.

Marasà, G. (2019), *Imprese sociali, altri enti del terzo settore, società benefit*, G. Giappichelli, Torino.

Marchini, P.L., Tibiletti, V., Fellegara, A.M. and Mazza, T. (2022), “Pursuing a strategy of ‘common benefit’ in business: The adoption of the benefit corporation model in Italy”, *Business Strategy and the Environment*, p. bse.3200, doi: 10.1002/bse.3200.

Mari, L.M. and Picciaia, F. (2022), “La rendicontazione non finanziaria nelle organizzazioni ibride: una analisi delle relazioni di impatto nelle società benefit italiane”, *RIVISTA ITALIANA DI RAGIONERIA E DI ECONOMIA AZIENDALE*, No. 3, pp. 5–26, doi: 10.17408/RIREALMMFP010203042022.

Mari, L.M. and Picciaia, F. (2024), “Il principio di materialità (rilevanza) nei processi di rendicontazione aziendale”, in AA.VV. (Ed.), *Scritti in Onore Di Umberto Bertini*, Vol. II, Franco Angeli, Milano.

Matten, D. and Moon, J. (2008), “‘Implicit’ and ‘Explicit’ CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility”, *Academy of Management*

Review, Vol. 33 No. 2, pp. 404–424, doi: 10.5465/amr.2008.31193458.

Michelon, G. and Parbonetti, A. (2012), “The effect of corporate governance on sustainability disclosure”, *Journal of Management & Governance*, Vol. 16 No. 3, pp. 477–509, doi: 10.1007/s10997-010-9160-3.

Michelon, G., Pilonato, S. and Ricceri, F. (2015), “CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis”, *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 33, pp. 59–78, doi: 10.1016/j.cpa.2014.10.003.

Mio C., Fasan, M., Marcon, C. and Panfilo S. (2020), "The predictive ability of legitimacy and agency theory after the implementation of the EU directive on non-financial information", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), pp. 2465-2476.

Mion, G. (2020), “Organizations with Impact? A Study on Italian Benefit Corporations Reporting Practices and Reporting Quality”, *Sustainability*, Vol. 12 No. 21, p. 9038, doi: 10.3390/su12219038.

Mion, G. and Loza Adai, C.R. (2020), “Understanding the purpose of benefit corporations: an empirical study on the Italian case”, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 5 No. 1, p. 4, doi: 10.1186/s40991-020-00050-6.

Mion, G., Loza Adai, C.R. and Bonfanti, A. (2021), “Characterizing the mission statements of benefit corporations: Empirical evidence from Italy”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 30 No. 4, pp. 2160–2172, doi: 10.1002/bse.2738.

Mion, G., Loza Adai, C.R., Bonfanti, A. and De Crescenzo, V. (2023), “Mission statements and financial and sustainability performance: An exploratory study of Benefit Corporations certified as B Corps”, *Journal of Business Research*, Vol. 157, p. 113585, doi:

Montecchia, A., Giordano, F. and Grieco, C. (2016), “Communicating CSR: integrated approach or Selfie ? Evidence from the Milan Stock Exchange”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 136, pp. 42–52, doi: 10.1016/j.jclepro.2016.01.099.

NIBR. (2019), “Reporting guidelines for Benefit Companies”.

Nigri, G. and Del Baldo, M. (2018), “Sustainability Reporting and Performance Measurement Systems: How do Small- and Medium-Sized Benefit Corporations Manage Integration?”, *Sustainability*, Vol. 10 No. 12, p. 4499, doi: 10.3390/su10124499.

Nigri, G., Del Baldo, M. and Agulini, A. (2020), “Governance and accountability models in Italian certified benefit corporations”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 27 No. 5, pp. 2368–2380, doi: 10.1002/csr.1949.

Nigri, G., Michelini, L. and Grieco, C. (2017), “Social impact and online communication in B-Corps”, *Journal of Business Research*, Vol. 3, pp. 87–104.

Nishitani, K., Unerman, J. and Kokubu, K. (2021), “Motivations for voluntary corporate adoption of integrated reporting: A novel context for comparing voluntary disclosure and legitimacy theory”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 322, p. 129027, doi: 10.1016/j.jclepro.2021.129027.

O’Donovan, G. (2002), “Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15 No. 3, pp. 344–371, doi: 10.1108/09513570210435870.

Ortiz-Martínez, E., Marín-Hernández, S. and Santos-Jaén, J.-M. (2023), “Sustainability, corporate social responsibility, non-financial reporting and company performance: Relationships and mediating effects in Spanish small and medium sized enterprises”, *Sustainable Production and*

Consumption, Vol. 35, pp. 349–364, doi: 10.1016/j.spc.2022.11.015.

Parker, L.D. and Northcott, D. (2016), “Qualitative generalising in accounting research: concepts and strategies”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 29 No. 6, pp. 1100–1131, doi: 10.1108/AAAJ-04-2015-2026.

Patten, D.M. (1991), “Exposure, legitimacy, and social disclosure”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 10 No. 4, pp. 297–308, doi: 10.1016/0278-4254(91)90003-3.

Pizzi, S. (2018), “The Relationship between Non-financial Reporting, Environmental Strategies and Financial Performance. Empirical Evidence from Milano Stock Exchange”, *Administrative Sciences*, Vol. 8 No. 4, p. 76, doi: 10.3390/admsci8040076.

Preghenella, N. and Battistella, C. (2021), “Exploring business models for sustainability: A bibliographic investigation of the literature and future research directions”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 30 No. 5, pp. 2505–2522, doi: 10.1002/bse.2760.

Rago, S. and Venturi, P. (2014), “Ibridazione come innovazione sistemica: Percorsi di sviluppo dell’impresa sociale italiana”, *VIII Colloquio Scientifico Sull’Impresa Sociale*, pp. 23–34.

Raimo, N., Vitolla, F., Nicolò, G. and Tartaglia Polcini, P. (2021), “CSR disclosure as a legitimization strategy: evidence from the football industry”, *Measuring Business Excellence*, Vol. 25 No. 4, pp. 493–508, doi: 10.1108/MBE-11-2020-0149.

Rawhouser, H., Cummings, M. and Crane, A. (2015), “Benefit Corporation Legislation and the Emergence of a Social Hybrid Category”, *California Management Review*, Vol. 57 No. 3, pp. 13–35, doi: 10.1525/cm.2015.57.3.13.

Reimsbach, D., Schiemann, F., Hahn, R. and Schmiedchen, E. (2020), “In the Eyes of the Beholder:

European journal of volunteering and community-based projects Vol.1, No 3; 2024

ISSN: 2724-0592 E-ISSN: 2724-1947

Published by Odv Casa Arcobaleno

Experimental Evidence on the Contested Nature of Materiality in Sustainability Reporting”,

Organization & Environment, Vol. 33 No. 4, pp. 624–651, doi: 10.1177/1086026619875436.

Rosser, C., Ilgenstein, S.A. and Sager, F. (2022a), “The Iterative Process of Legitimacy-Building in

Hybrid Organizations”, Administration & Society, Vol. 54 No. 6, pp. 1117–1147, doi:

10.1177/00953997211055102.

Rosser, C., Ilgenstein, S.A. and Sager, F. (2022b), “The Iterative Process of Legitimacy-Building in

Hybrid Organizations”, Administration & Society, Vol. 54 No. 6, pp. 1117–1147, doi:

10.1177/00953997211055102.

Rothenhoefer, L.M. (2019), “The impact of CSR on corporate reputation perceptions of the public-A

configurational multi-time, multi-source perspective: XXXX”, Business Ethics: A European

Review, Vol. 28 No. 2, pp. 141–155, doi: 10.1111/beer.12207.

Savage, A., Cataldo, A.J. and Rowlands, J. (2000), “A multi-case investigation of environmental

legitimation in annual reports”, Advances in Environmental Accounting & Management,

Emerald Group Publishing Limited, pp. 45–81.

Schmeltz, L. (2014), “Identical or Just Compatible? The Utility of Corporate Identity Values in

Communicating Corporate Social Responsibility”, International Journal of Business

Communication, Vol. 51 No. 3, pp. 234–258, doi: 10.1177/2329488414525439.

Secinaro, S., Corvo, L., Brescia, V. and Iannaci, D. (2019), “Hybrid organizations: A Systematic

Review of the Current Literature”, International Business Research, Vol. 12 No. 11, p. 1, doi:

10.5539/ibr.v12n11p1.

Segrestin, B., Levillain, K. and Hatchuel, A. (2016), “Purpose-driven corporations: how corporate

law reorders the field of corporate governance”, N European Academy of Management

Conference (EURAM 2016).

- Siew, R.Y.J. (2015), “A review of corporate sustainability reporting tools (SRTs)”, *Journal of Environmental Management*, Vol. 164, pp. 180–195, doi: 10.1016/j.jenvman.2015.09.010.
- Soobaroyen, T. and Ntim, C. (2013), “Social and environmental accounting as symbolic and substantive means of legitimation: The case of HIV/AIDS reporting in South Africa”, Vol. 37 No. 2, pp. 92–109.
- Suchman, M.C. (1995), “Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches”, *The Academy of Management Review*, Vol. 20 No. 3, p. 571, doi: 10.2307/258788.
- Tarulli, A., Morrone, D., Conte, D., Bussoli, C. and Russo, A. (2023), “The relevance of non-financial disclosure in influencing the cost of capital: Empirical evidence from the agri-food sector”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 32 No. 4, pp. 1739–1751, doi: 10.1002/bse.3215.
- Torelli, R., Balluchi, F. and Furlotti, K. (2020), “The materiality assessment and stakeholder engagement: A content analysis of sustainability reports”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 470–484, doi: 10.1002/csr.1813.
- Torelli, R., Balluchi, F. and Lazzini, A. (2019), “Greenwashing and Environmental Communication: Effects on Stakeholders’ Perceptions”, *SSRN Electronic Journal*, doi: 10.2139/ssrn.3470659.
- Turzo, T., Marzi, G., Favino, C. and Terzani, S. (2022), “Non-financial reporting research and practice: Lessons from the last decade”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 345, p. 131154, doi: 10.1016/j.jclepro.2022.131154.
- Unerman, J. and Zappettini, F. (2014), “Incorporating Materiality Considerations into Analyses of Absence from Sustainability Reporting”, *Social and Environmental Accountability Journal*, Vol. 34 No. 3, pp. 172–186, doi: 10.1080/0969160X.2014.965262.

Vasserot, C. and Alcalde Silva, J. (Eds.), *The International Handbook of Social Enterprise Law : Benefit Corporations and Other Purpose-Driven Companies*, Springer International Publishing, Cham, pp. 651–674, doi: 10.1007/978-3-031-14216-1_31.

Venturelli, A., Caputo, F., Leopizzi, R. and Pizzi, S. (2019), "The state of art of corporate social disclosure before the introduction of non-financial reporting directive: a cross country analysis", *Social Responsibility Journal*, Vol. 15 No. 4, pp. 409–423, doi: 10.1108/SRJ-12-2017-0275.

Vourvachis, P. (2007), "On the use of content analysis (CA) in corporate social reporting (CSR): Revisiting the debate on the units of analysis and the ways to define them".

Waldman, D.A. and Siegel, D. (2008), "Defining the socially responsible leader", *The Leadership Quarterly*, Vol. 19 No. 1, pp. 117–131, doi: 10.1016/j.leaqua.2007.12.008.

Wu, S., Shao, C. and Chen, J. (2018), "Approaches on the Screening Methods for Materiality in Sustainability Reporting", *Sustainability*, Vol. 10 No. 9, p. 3233, doi: 10.3390/su10093233.

Zollo, L., Pellegrini, M.M., Faldetta, G. and Rialti, R. (2023), "How to combine multiple identities and gaining stakeholders legitimacy in hybrid organizations? An organizational design response", *Journal of Management and Governance*, Vol. 27 No. 4, pp. 1189–1222, doi: 10.1007/s10997-022-09644-7.

Indicatori d'impatto sociale nelle Università secondo le linee guida internazionali

Valerio Brescia

Università degli Studi di Milano

E-mail: valerio.brescia@unimi.it

Abstract:

Questo studio descrive un approccio integrato basato su linee guida internazionali per valutare l'impatto sociale delle università, ponendo particolare attenzione al loro contributo agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs). Gli indicatori analizzati coprono cinque aree principali: educazione e formazione, ricerca, engagement della comunità, governance e amministrazione sostenibile, e supporto al cambiamento sostenibile. Le università sono chiamate a integrare concetti di sostenibilità nei curricula, sviluppare progetti di ricerca orientati agli SDGs, e collaborare con partner esterni per massimizzare il trasferimento di conoscenze. Viene inoltre enfatizzata l'importanza di una governance etica e di politiche inclusive che promuovano l'accessibilità e l'equità. Attraverso un'analisi combinata di dati quantitativi e qualitativi, lo studio propone un modello per monitorare l'impatto sociale delle università, fornendo strumenti pratici per migliorare le strategie istituzionali e rafforzare il dialogo con gli stakeholder. Questo approccio non solo aiuta le università a comunicare il loro impegno verso la sostenibilità, ma contribuisce anche a un cambiamento significativo a livello sociale, economico e ambientale.

Parole chiave: università; impatto sociale; linee guida; SDGs

Doi: [0.5281/zenodo.14199829](https://doi.org/10.5281/zenodo.14199829)

General Guidelines for the Implementation of Sustainability in Higher Education Institutions

Gli indicatori di impatto sociale menzionati nel documento si riferiscono a come le istituzioni di istruzione superiore possono contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), mettendo in atto pratiche di sostenibilità che impattano positivamente sulle dimensioni sociale, economica e ambientale del loro contesto operativo. Questi indicatori si manifestano attraverso diverse azioni e pratiche implementate nelle università, tra cui:

1. **Educazione e Formazione:** Fornire un'educazione che prepara gli studenti a essere futuri leader e professionisti consapevoli delle sfide della sostenibilità. Questo comprende l'integrazione dei concetti di sostenibilità nei curricula e promuovere ricerche innovative orientate ai SDGs.
2. **Ricerca:** Sviluppare progetti di ricerca che affrontano direttamente le sfide della sostenibilità, contribuendo allo sviluppo di nuove tecnologie e soluzioni sostenibili.
3. **Engagement della Comunità:** Le università possono estendere il loro impatto oltre i confini del campus collaborando con governi, industrie e gruppi sociali per trasferire conoscenze e tecnologie che supportano lo sviluppo sostenibile.
4. **Governance e Amministrazione Sostenibile:** Implementare pratiche di gestione sostenibile all'interno delle operazioni quotidiane delle università, promuovendo una gestione etica e responsabile delle risorse.
5. **Supporto al Cambiamento Sostenibile:** Guidare il cambiamento attraverso l'impegno della leadership, il coinvolgimento degli stakeholder e la progettazione di strategie di sostenibilità che includano misure concrete e monitoraggio continuo per assicurare un'impatto duraturo e

Questi indicatori sono essenziali per valutare e guidare il contributo delle istituzioni di istruzione superiore verso il raggiungimento degli SDGs, promuovendo un impatto sociale positivo che va oltre l'ambito accademico per influenzare la società nel suo complesso.

Fonte:

Galán-Muros, V. (2023). SET4HEI. General Guidelines for the Implementation of Sustainability in Higher Education Institutions. UNESCO IESALC; United Nations Academic Impact.

Green guide of universities

Gli indicatori di impatto sociale nelle università sono focalizzati sul miglioramento del benessere umano, che si riflette in una varietà di iniziative e strategie sostenibili. Le principali aree di impatto includono:

1. **Salute e Sicurezza:** Gli sforzi per rendere i campus più sostenibili includono miglioramenti nella qualità dell'aria interna e nelle condizioni di vita, che possono ridurre malattie e assenze, migliorando la salute generale di studenti e personale.
2. **Inclusione e Accessibilità:** I programmi di sostenibilità mirano a creare un ambiente più inclusivo e accessibile per tutti, indipendentemente dalla disabilità o dalla provenienza economica. Questo include l'accessibilità fisica agli edifici e le risorse per garantire che tutti possano partecipare pienamente alla vita del campus.
3. **Formazione e Sviluppo:** Le università utilizzano la sostenibilità non solo per insegnare pratiche ambientali migliori ma anche per preparare gli studenti a essere cittadini globali responsabili attraverso corsi e programmi che integrano sostenibilità, etica e leadership.
4. **Partecipazione Comunitaria:** Molte iniziative sostenibili coinvolgono la partecipazione attiva degli studenti e del personale, incoraggiando una comunità di campus coesa che lavora insieme per obiettivi comuni. Questo non solo migliora il senso di comunità ma anche l'impegno personale verso la sostenibilità.
5. **Equità e Giustizia Sociale:** Gli sforzi per la sostenibilità includono anche la promozione di pratiche di equità e giustizia sociale, come il supporto a economie locali e il fair trade, nonché programmi che indirizzano le disparità sociali all'interno e all'esterno della comunità universitaria.

In conclusione, gli indicatori di impatto sociale nelle università mirano a creare un ambiente più sano, più equo e più coinvolgente per tutti i membri della comunità universitaria, mentre contribuiscono al benessere sociale complessivo attraverso l'educazione e l'azione diretta sulla sostenibilità.

Fonte:

Green Guide for Universities. Iaru Pathways Towards Sustainability. International Alliance Of Research Universities (IARU)

Indicatori UNESCO

Gli indicatori di impatto sociale nel documento **SET4HEI User Guide** si riferiscono a come le istituzioni di istruzione superiore (HEI) possono contribuire agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) attraverso diverse aree di azione. Queste aree includono:

1. **Teaching and Learning (Insegnamento e Apprendimento):** Gli indicatori valutano come le HEI implementano pratiche di insegnamento che promuovono la sostenibilità e come integrano i SDG nei loro curricula educativi.
2. **Research (Ricerca):** Si concentra su come le attività di ricerca delle HEI contribuiscano agli SDG, valutando la realizzazione di progetti di ricerca che indirizzano questioni di sostenibilità.
3. **Engagement (Coinvolgimento):** Esamina il coinvolgimento delle HEI con le comunità locali e più ampie nel promuovere la sostenibilità, incluso come le università collaborano con partner esterni per realizzare gli SDG.
4. **Governance and Administration (Governance e Amministrazione):** Valuta come le pratiche di governance e le politiche interne sostengano gli sforzi di sostenibilità, inclusa l'integrazione degli SDG nella gestione e strategia delle HEI.

Questi indicatori sono strutturati per aiutare le HEI a identificare aree di forza e di miglioramento nel loro impatto sociale e sostenibile, e sono pensati per guidare le università nel loro cammino verso un maggiore contributo alla sostenibilità globale.

Fonte:

United Nations Educational (2022). SET4HEI User Guide Version September December 2023

Piano COLAO

Gli indicatori di impatto sociale delineati nel Piano Colao mirano a creare una società più equa e inclusiva attraverso il miglioramento del benessere individuale e collettivo, con un forte accento sulla rimozione delle cause di disuguaglianze e discriminazioni. Le iniziative proposte si concentrano su diversi obiettivi principali:

1. **Potenziamento del welfare territoriale e inclusivo:** Implementazione di presidi di welfare di prossimità nelle aree metropolitane e città maggiori per fronteggiare le fragilità sociali ed economiche emerse dalla crisi o già preesistenti. Questi presidi mirano a promuovere la coesione sociale e il benessere individuale attraverso servizi di supporto psicologico e sostegno alla cittadinanza attiva.
2. **Sostegno e inclusione delle persone fragili:** Interventi specifici per migliorare la resilienza delle comunità e rendere l'Italia più equa. Ciò include il sostegno a persone con disabilità, anziani e minori, con un focus particolare su progetti terapeutico-riabilitativi individualizzati e vita indipendente.
3. **Promozione della parità di genere:** Riduzione delle disparità di genere nel lavoro e nella società, inclusa l'implementazione di politiche per una maggiore rappresentanza femminile in ruoli di leadership e la valorizzazione delle competenze femminili.
4. **Sviluppo di iniziative per bambini e giovani:** Supporto a bambini e adolescenti attraverso misure specifiche che contrastano la povertà minorile e promuovono l'educazione e l'inclusione sociale.

Questi indicatori mirano a trasformare il sistema di welfare in un modello più inclusivo e resiliente, valorizzando le risorse umane di tutti i cittadini e riducendo le disuguaglianze sociali, territoriali e di genere. Le misure proposte intendono assicurare un impatto sociale positivo, promuovendo una partecipazione equa e attiva all'economia e alla società da parte di tutti i gruppi vulnerabili.

Piano Colao - Iniziative per il rilancio “Italia 2020-2022”

UNHCR

Gli indicatori di impatto sociale nel documento si concentrano sull'accessibilità e l'integrazione dei rifugiati nell'istruzione universitaria e nella ricerca. Ecco i punti principali:

1. **Uguaglianza e Non Discriminazione:** Promuovere il rispetto completo della persona umana, evitando discriminazioni e garantendo accesso equo ai servizi e opportunità di carriera per studenti, ricercatori e docenti rifugiati, con particolare attenzione all'inclusione di donne e ragazze rifugiate.
2. **Accoglienza:** Favorire una cultura accademica ospitale e integrativa, accompagnando e orientando docenti, ricercatori e studenti di diverse provenienze all'interno dell'istituto e del territorio, con un focus speciale sugli studenti rifugiati.
3. **Conoscenza:** Promuovere la comprensione scientifica delle migrazioni forzate, della protezione internazionale e dell'asilo per diffondere consapevolezza sulle cause delle migrazioni e sui diritti dei rifugiati, favorendo il dialogo e l'inclusione.
4. **Integrazione:** Vederla come un processo dinamico e bidirezionale, coinvolgendo attivamente sia la comunità accademica che le comunità locali nel sviluppo di politiche sensibili ai bisogni di una popolazione differenziata.
5. **Valorizzazione delle Differenze:** Facilitare occasioni di conoscenza reciproca tra studenti, ricercatori e docenti italiani e rifugiati, valorizzando i diversi patrimoni culturali come stimolo per l'arricchimento dell'ambiente universitario.
6. **Partecipazione:** Incoraggiare la partecipazione attiva dei rifugiati alla vita accademica, supportando la formazione di associazioni di studenti e ricercatori rifugiati e coinvolgendoli in eventi pubblici.

Questi indicatori hanno l'obiettivo di migliorare l'integrazione dei rifugiati nel sistema educativo e accademico, promuovendo un ambiente più inclusivo e accogliente che riconosca e valorizzi le diverse esperienze e background culturali.

Fonti:

Manifesto dell'Università inclusiva *Favorire l'accesso dei rifugiati all'istruzione universitaria e alla ricerca, e promuovere l'integrazione sociale e la partecipazione attiva alla vita accademica*

Vademecum per l'elaborazione del Gender Equality Plan negli Atenei Italiani

Il documento fornisce un'ampia gamma di indicatori di monitoraggio, conosciuti come indicatori di performance chiave (KPI), utilizzati per valutare l'efficacia del Gender Equality Plan (GEP) negli Atenei Italiani. Ecco alcuni esempi significativi:

1. **Percentuale di donne nel corpo docente e di ricerca** - Questo indicatore monitora l'incremento della presenza femminile nei diversi ambiti disciplinari/scientifici, cercando miglioramenti percentuali annuali.
2. **Numero di donne in posizioni decisionali** - Misura l'incremento della rappresentanza femminile in ruoli apicali e negli organi decisionali, mirando a raggiungere un equilibrio di genere.
3. **Pari opportunità nei programmi di finanziamento della ricerca** - Valuta l'equità nella

distribuzione dei fondi di ricerca tra i generi.

4. **Riduzione della segregazione orizzontale** - Monitora la diminuzione delle asimmetrie di genere nei settori disciplinari e nei corsi di studio, spesso dominati da un genere specifico.
5. **Numero di iniziative e formazioni su questioni di genere** - Questo indicatore traccia il numero di eventi organizzati per promuovere la consapevolezza sulle tematiche di genere e combattere gli stereotipi.
6. **Riduzione delle disparità nel reclutamento e nelle progressioni di carriera** - Monitora l'efficacia delle politiche atte a garantire l'uguaglianza di genere nel reclutamento accademico e nelle progressioni di carriera.
7. **Integrazione della dimensione di genere nella ricerca e nell'insegnamento** - Valuta in che misura le questioni di genere vengono incorporate nei contenuti della ricerca e dei programmi di insegnamento.

Questi indicatori aiutano a misurare progressi concreti verso l'uguaglianza di genere e a identificare aree che richiedono ulteriori interventi.

Fonte:

Vademecum per l'elaborazione del Gender Equality Plan negli Atenei Italiani. Fondazione CRUI

Tabella riassuntiva elementi

Elementi/Indicatori	General Guidelines for Sustainability	Green Guide of Universities	Indicatori UNESCO	Piano COLAO	UNHCR	Vademecum Gender Equality
Educazione e Formazione	Integrare concetti di sostenibilità nei curricula; preparare studenti a sfide di sostenibilità	Insegnamento di pratiche ambientali, sostenibilità ed etica	Pratiche di insegnamento sostenibili	-	-	-
Ricerca	Sviluppo di tecnologie sostenibili e soluzioni per sfide di sostenibilità	-	Ricerca orientata agli SDGs	-	Ricerca su migrazioni forzate e asilo	Incorporazione di questioni di genere nei contenuti di ricerca
Engagement della Comunità	Collaborazioni con governi e industrie per sviluppo sostenibile	Coinvolgimento attivo di studenti e staff in iniziative sostenibili	Coinvolgimento con comunità locali	-	Coinvolgimento di rifugiati in politiche universitarie	-
Governance e Amministrazione Sostenibile	Implementazione di pratiche di gestione sostenibile	-	Governance e politiche di sostenibilità	-	-	-

Supporto al Cambiamento Sostenibile	Leadership e design di strategie sostenibili con misure concrete	-	-	-	-	-
Salute e Sicurezza	-	Miglioramenti in qualità dell'aria e	-	-	-	-

Elementi/Indicatori	General Guidelines for Sustainability	Green Guide of Universities	Indicatori UNESCO	Piano COLAO	UNHCR	Vademecum Gender Equality
		condizioni di vita				
Inclusione e Accessibilità	-	Creazione di un ambiente inclusivo e accessibile	-	Implementazione di presidi di welfare di prossimità	Promozione dell'uguaglianza e non discriminazione	Monitoraggio incremento presenza femminile in ambiti disciplinari/scientifici
Equità e Giustizia Sociale	-	Promozione di equità, giustizia sociale e supporto a economie locali	-	Promozione della parità di genere	Valorizzazione e di diversità culturali	Incremento di rappresentanza femminile in ruoli decisionali
Sostegno e Inclusione delle Persone Fragili	-	-	-	Sostegno a persone con disabilità, anziani, minori	-	-
Sviluppo di Iniziative per Bambini e Giovani	-	-	-	Supporto a bambini e adolescenti contro povertà minorile e supporto psicologico studenti	-	-
Riduzione Disparità Reclutamento/Carriera	-	-	-	-	-	Riduzione delle asimmetrie di genere nei settori disciplinari e corsi di studio
Integrazione Dimensione di Genere	-	-	-	-	-	Valutazione dell'equità nella distribuzione dei fondi di ricerca tra i generi

Questa tabella dettagliata riflette come ciascuna iniziativa o guida si concentri su specifici aspetti dell'impatto sociale e della sostenibilità nelle università, permettendo una comparazione chiara degli

INDICATORI DI IMPATTO SOCIALE A DISPOSIZIONE

Numero di laureati negli ultimi 5 anni

Numero di laureati per tipologia di laurea

Numero di laureati per area disciplinare

Profilo condizione occupazionale ripartita

1. Caratteristiche socio-demografiche

-per genere, età alla laurea, cittadini stranieri, residenza

2. Origine sociale

- laurea di uno dei genitori e classe sociale di origine

3. Studi secondari di secondo grado

- studi secondari di secondo grado di provenienza e luogo geografico di conseguimento del diploma

4. Riuscita negli studi

- Hanno precedenti esperienze universitarie

- Tipologie di motivazioni per le scelte di studio

- Età dell'immatricolazione

- Regolarità degli studi

- Durata degli studi medie in anni

- Ritardo alla laurea medie in anni

- Indice di ritardo (rapporto fra ritardo e durata normale del corso)

5. Condizioni di studio

- hanno alloggiato a meno di un'ora di viaggio dalla sede degli studi

- hanno frequentato regolarmente

- hanno usufruito di borse di studio

- hanno svolto un periodo di studio all'estero durante il percorso

- hanno svolto tirocini curriculari riconosciuti dal corso di studi

6. Lavoro durante gli studi universitari

- Hanno avuto esperienze di lavoro

7. Giudizi sull'esperienza universitaria
 - Sostituibile con dati Valutazione interna
8. Conoscenze linguistiche e informatiche
 - Conoscenza linguistica del livello minimo B2
 - Strumenti informatici almeno buoni
9. Prospettive di studio
 - Intendono perseguire gli studi dopo il conseguimento del titolo
10. Prospettive di lavoro
 - Analisi aspetti ritenuti rilevanti per la ricerca del lavoro
 - Interesse per settore pubblico e privato
 - Tipologia di orario e di contratto
 - Disponibilità a lavorare ripartita per area geografica
 - Disponibilità a effettuare trasferte di lavoro

(Dati disponibili dato 2023 da Giugno)

Condizione occupazionale

1. Analisi demografica
2. Formazione post laurea
 - Hanno partecipato almeno a un'attività di formazione post-laurea per tipologia
3. Condizione occupazionale
 - Tasso di occupazione per genere
 - Esperienza di lavoro post laurea
 - Ripartizione tra chi cerca lavoro
 - Tasso di occupazione per tipologia di percorso
4. Ingresso nel mercato del lavoro
 - Condizione occupazionale alla laurea
 - Tempi d'ingresso nel mercato del lavoro
5. Caratteristiche dell'attuale lavoro
 - Professione svolta
 - Tipologia per attività lavorativa
 - Diffusione smart working
 - Diffusione del part time
 - Numero medio di ore settimanali di lavoro
6. Caratteristiche dell'impresa
 - Settore di attività
 - Ramo di attività economica
 - Area geografica di occupazione
7. Retribuzione mensile netta per tipologia di percorso
8. Utilizzo della laurea nell'attuale lavoro
9. Efficacia della laurea e soddisfazione per l'attuale lavoro
 - Efficacia della laurea nel lavoro svolto
 - Soddisfazione per il lavoro svolto

- Occupati che cercano un altro lavoro

(Disponibilità del dato 2023 da Giugno)

Specifiche Dottorati

Profilo

1. Descrizione demografica campione e numero di dottorati totali
 - Età media al dottorato
 - Età del dottorato
 - Cittadinanza straniera
2. Origine sociale
 - Almeno un genitore laureato
 - Classe sociale
3. Prima del dottorato
 - Ateneo di conseguimento
 - Voto di laurea
 - Intenzione di iscrizione al dottorato
4. Condizioni del dottorato
 - Hanno usufruito di finanziamenti in quanto dipendenti di un ente/azienda
 - Ripartizione per tipologia di finanziamento
 - Adeguatezza del finanziamento
 - Hanno conseguito un doppio titolo di studi
 - Hanno svolto il dottorato in collaborazione con imprese
 - Hanno esperienze di lavoro
5. Strutturazione attività formative per anno
6. Studio o ricerca all'estero
 - Hanno svolto un periodo di studio o ricerca all'estero
 - Motivazione per la quale hanno svolto un periodo di studio all'estero
 - Paese di destinazione
 - Durata del periodo di studio o ricerca all'estero
 - Soddisfazione per il periodo di studio o ricerca all'estero
7. Attività di ricerca e pubblicazioni (valutare se presente dato analitico da cruscotto)
 - Ore alla settimana dedicate ad attività di ricerca
 - Inserimento in percentuale in gruppi di ricerca
 - Hanno realizzato pubblicazioni su attività svolte durante il periodo di dottorato
 - Ripartizione per tipologia di pubblicazione
8. Attività di didattica
 - Descrizione in percentuale attività svolte
9. Valutazione del dottorato
 - Soddisfazione dell'esperienza del dottorato
 - Si iscriverebbe a un nuovo dottorato?
10. Prospettive future

- Intenzione dopo il dottorato
- Aspetti ritenuti rilevanti per la ricerca
- Opinione sulla capacità di affermazione dei dottorandi nel settore disciplinare di afferenza in Italia

Occupati

1. Analisi demografica
2. Formazione post-dottorato svolta
3. Condizione occupazionale
 - Tasso di occupazione
4. Ingresso nel mercato del lavoro
 - Condizione occupazionale al conseguimento del dottorato
 - Tempi medi di ingresso nel mercato del lavoro
5. Caratteristiche dell'attuale lavoro
 - Ripartizione per professione
 - Ripartizione per tipologia lavorativa
 - Diffusione smart working
 - Diffusione del part time
 - Numero di ore settimanali di lavoro
6. Caratteristiche dell'impresa
 - Settore
 - Ramo di attività economica
 - Occupati nel ramo istituzionale e ricerca
 - Ripartizione geografica di lavoro
7. Retribuzione
 - Retribuzione mensile netta
8. Utilizzo e richiesta del dottorato nell'attuale lavoro
 - Occupati che continuano il lavoro avviato prima del titolo
 - Occupati e tipologia di miglioramento dovuto al conseguimento del titolo
 - Utilizzo delle competenze acquisite durante il dottorato
 - Richiesta del dottorato durante l'attività lavorativa
9. Efficacia del dottorato e soddisfazione dell'attuale lavoro
 - Efficacia del dottorato svolto
 - Soddisfazione per il lavoro svolto
 - Occupati che cercano lavoro
10. Valutazione del dottorato
 - Se tornassi indietro ti iscriveresti di nuovo al dottorato?

Specifiche Master

Profilo

1. Caratteristiche demografiche
 - Genere

- Età al diploma di master
- Cittadini stranieri
- Domicilio prima della partecipazione al master
- 2. Origine sociale
 - Titolo di studio dei genitori
 - Classe sociale
- 3. Prima del master
 - Titolo di studio più elevato posseduto prima del master
 - Ateneo di conseguimento provenienza
 - Motivazione di scelta del master
- 4. Condizioni di studio
 - Hanno usufruito di finanziamenti/borse di studio
 - Tipologia di ente erogante
 - Ritengono il finanziamento adeguato
 - Hanno esperienze di lavor
- 5. Stage
 - Hanno svolto uno stage o un project work
 - Hanno svolto parte dello stage all'estero
 - Valutazione dello stage
- 6. Valutazione della didattica dei servizi e delle strutture
 - Servizi amministrativi adeguati
 - Obiettivi formativi del master chiari
 - Calendario e orari definiti sono stabili
 - Le lezioni sono erogate dai docenti previsti
 - Gli argomenti sono trattati in modo esauriente ed efficace
 - Gli argomenti trattati sono utili per il futuro professionale
 - Gli argomenti del corso sono interessanti
 - La preparazione dei docenti è adeguata
 - Le attività applicative sono state adeguatamente trattate
 - Il materiale didattico nei contenuti è adeguato al profilo
 - Il materiale didattico era disponibile
 - Le aule erano adeguate
 - Le attrezzature (informatiche o laboratori) erano adeguate
 - Le strutture di supporto (biblioteche e laboratori) erano adeguati
 - Il servizio di tutorato è stato adeguato
- 7. Valutazione complessiva del master
 - Le conoscenze pregresse erano utili
 - I contenuti hanno risposto alle aspettative
 - Il master ha fornito una conoscenza adeguata alla figura professionale di riferimento
 - Il master facilita l'inserimento nel mondo del lavoro o favorisce un miglioramento della situazione professionale
 - Il master ha contatti utili per il futuro professionale
 - Consiglierebbe a un amico di iscriversi al master

- Costo del master
- Si iscriverebbe di nuovo al master?

Condizione occupazionale master

1. Popolazione
2. Formazione durante e dopo il master
 - Svolgimento dello stage durante il master
 - Hanno partecipato ad almeno un'attività di formazione
3. Condizione occupazionale
 - Tasso di occupazione
 - Esperienza di lavoro dopo il conseguimento del master
 - Ricerca di lavoro
 - Tasso di disoccupazione
4. Ingresso nel mercato del lavoro
 - Condizione occupazionale al conseguimento del master
 - Occupati che hanno svolto uno stage
 - Occupati che hanno svolto uno stage presso l'ente o azienda e perseguono i rapporti
 - Tempi di ingresso nel mercato del lavoro
5. Caratteristiche dell'attuale lavoro
 - Professione svolta
 - Tipologia dell'attività lavorativa
 - Diffusione dello smart working
 - Diffusione del part-time
 - Numero di ore settimanali di lavoro
6. Caratteristiche dell'impresa
 - Settore di attività
 - Ramo di attività economica
 - Ripartizione geografica del lavoro
7. Retribuzione media
8. Utilizzo e richiesta del master nell'attuale lavoro
 - Occupati che perseguono il lavoro svolto prima del conseguimento del titolo
 - Occupati che osservano un miglioramento di lavoro
 - Ruolo del master per l'ottenimento dell'attuale lavoro
 - Utilizzo delle competenze acquisite con il master
 - Richiesta del master per l'attività lavorativa
9. Efficacia del master e soddisfazione dell'attuale lavoro
 - Efficacia del master nel lavoro svolto
 - Soddisfazione per il lavoro svolto
10. Valutazione del master
 - Se tornassi indietro ti iscriveresti di nuovo al master?

Rideterminazione degli indicatori disponibili per macro-voci secondo parametri da linee guida

Indicatori	General Guidelines for Sustainability	Green Guide of Universities	Indicatori UNESCO	Piano COLAO	UNHCR	Vademecum Gender Equality
Educazione e Formazione	Laureati che hanno seguito almeno un corso con presenza di pratiche legate alla sostenibilità o SDGs (Dato Uniupo)	Laureati che hanno seguito almeno un corso con presenza di pratiche legate alla sostenibilità o SDGs (Dato Uniupo)	Laureati che hanno seguito almeno un corso con presenza di pratiche legate alla sostenibilità o SDGs (Dato Uniupo)			
Ricerca	SDGs associati a ricerca (Iris)	-	SDGs associati a ricerca (Iris)	-	SDG 17 focus progetti Atenei svantaggiati (Iris + accordi e progetti)	SDG 5 (Iris)
Engagement della Comunità	Progetti di grandi dimensioni associati al PNRR	Attività di public engagement e valorizzazione per area geografica	Convenzioni e con Enti Pubblici e progetti realizzati (cruscotto Uniupo)	-	Coinvolgimento di rifugiati (docenti) o studenti provenienti da zone belliche su totale studenti stranieri (Dati Uniupo)	-
Governance e Amministrazione Sostenibile	Obiettivi di sostenibilità ambientale (cruscotto indicatori) Sentiment analysis tematica	-	Governance e politiche di sostenibilità Andamento consumi e investimenti su riqualificazione energetica e consumi	-	-	-
Supporto al Cambiamento Sostenibile	Leadership e design di strategie sostenibili con misure concrete	-	-	-	-	-

Indicatori	General Guidelines for Sustainability	Green Guide of Universities	Indicatori UNESCO	Piano COLAO	UNHCR	Vademecum Gender Equality
	<p>Responsabilizzazione della governance ai diversi livelli e condivisione di risultati specifici</p> <p>Attività dei dottorandi ripartita tra attività</p>					
Salute e Sicurezza		Distanza dal luogo di studio – mobilità e impatto qualità dell’aria	-	-	-	-
Inclusione e Accessibilità	-	<p>Creazione di un ambiente inclusivo e accessibile</p> <p>(servizi per i disabili e numero di disabili iscritti nel tempo – dati Uniupo)</p>	-	<p>Implementazione di presidi di welfare di prossimità</p> <p>Per i dipendenti (Dati Uniupo)</p>	<p>Promozione dell'uguaglianza e non discriminazione</p> <p>Verificare presenza politiche CUG e azioni (Dati Uniupo)</p> <p>Dottorandi cittadinanza straniera</p> <p>Studenti cittadinanza straniera</p>	<p>Monitoraggio incremento presenza femminile in ambiti disciplinari/scientifici</p> <p>Analisi personale e presenza rapporto donne/uomini per dipartimento e livello di progressione carriera (personale universitario in senso stretto e amministrativi – Dati Uniupo)</p>
Equità e Giustizia Sociale	<p>Provenienza e titolo di studio iscritti ai diversi livelli di studio (Profilo)</p>	<p>Origine sociale (laurea genitori, classe sociale)</p> <p>Condizioni di studio (frequentazi</p>	-	<p>Promozione della parità di genere</p> <p>Ripartizione laureati e occupati per genere rispetto al campione di riferimento</p>	<p>Tirocini all’estero e ricerca condotta all’estero, periodo all’estero durante il percorso</p>	<p>Analisi rapporto donne uomini nei ruoli apicali dell’università (Dati Uniupo)</p>

Indicatori	General Guidelines for Sustainability	Green Guide of Universities	Indicatori UNESCO	Piano COLAO	UNHCR	Vademecum Gender Equality
		one, borse di studio) Assunti per area geografica			Conoscenze linguistiche e informatiche raggiunte dagli studenti	
Sostegno e Inclusione delle Persone Fragili				Sostegno servizi disabilità e studenti disabili Numero di studenti lavoratori Progetti di tirocinio o supporto minori e anziani over 65 (dati Uniupo) frequenza maggiore specialità mediche e medicina ciclo unico, educatore professionale, infermieristica, fisioterapia, servizi sociali, scienze infermieristiche e ostetriche		

Sviluppo di Iniziative per Bambini e Giovani	-	-	-	Supporto economico contributivo concesso agli studenti per tipologia di studio Servizi psicologici attivi per gli studenti (Dati Uniupo)	-	-
---	---	---	---	---	---	---

Indicatori	General Guidelines for Sustainability	Green Guide of Universities	Indicatori UNESCO	Piano COLAO	UNHCR	Vademecum Gender Equality
Riduzione Disparità Reclutamento/CARRIERA	Provenienza iscritti dottorato	-	-	-	-	Riduzione delle asimmetrie di genere nei settori disciplinari e corsi di studio analisi del personale per livello – dati nuovi reclutamenti (Dati Uniupo)
Integrazione Dimensione di Genere	Analisi demografica Prospettive di studio e lavoro; Formazione post-laurea; Condizione occupazionale Ingresso nel mercato del lavoro; Caratteristiche dell'attuale lavoro; Caratteristiche dell'impresa	-	-	-	-	Valutazione dell'equità nella distribuzione dei fondi di ricerca tra i generi – Analisi finanziaria per dipartimento (Dati Uniupo)



**BILANCIO
SOCIALE
2023**



ARCIGAY
Associazione LGBTQIA+ Italiana

Questo documento
è stato realizzato per Arcigay da:
Matteo Cavalieri, Gabriele Piazzoni,
Fabrizio Sorbara, Ariberto Vergnani



In collaborazione con
Vision2050 Spin off del Dipartimento
di Management, Università di Torino:
Paolo Biancone, Silvana Secinaro,
Valerio Brescia, Davide Calandra,
Federico Chmet, Federico Lanzalonga,
Michele Oppioli, Ginevra Degregori,
Lara Demarchi, Rita Tamburrini
e Federica Bassano



Indice

1. Introduzione	pag. 4
1.1 Presentazione del bilancio sociale 2023	
1.2 Guida alla lettura	
2. Identità e contesto operativo	pag. 9
2.1 Vision	
2.2 Mission e obiettivi	
2.3 Organizzazione e funzionamento dell'associazione	
3. Governance	pag. 16
3.1 Composizione dell'associazione	
3.2 Rischi e governance	
4. Valori etici ed associativi	pag. 22
4.1 Valori etici	
4.2 Temi rilevanti e Sentiment Analysis	
5. Modello associativo	pag. 30
5.1 La catena del valore	
6. Azioni e risultati	pag. 40
7. Impatto del Valore Sociale generato sul contesto	pag. 70

01

Introduzione

- 1.1 Presentazione del bilancio sociale 2023
- 1.2 Guida alla lettura



1.1 Presentazione del bilancio sociale 2023

Vi presentiamo Bilancio Sociale 2023 di Arcigay, uno strumento che si propone di restituire in termini di cifre e di dati il lavoro che Arcigay, tramite i propri Comitati Territoriali e le Associazioni aderenti svolge dal nord al sud del Paese.

Questo Bilancio sociale evidenzia come ci stiamo lasciando definitivamente alle spalle la profonda crisi degli anni della pandemia da Covid 19, ma anche come questi abbiano modificato a volte profondamente le modalità operative della nostra associazione, e come le sue conseguenze abbiano mutato la modalità di fare attivismo in maniera strutturale, restituendoci però l'evidenza della grande capacità di resistenza e resilienza della nostra associazione.

Per costruire questo bilancio ci siamo come sempre avvalsi della collaborazione di tutte le nostre realtà locali, alle quali è stato chiesto di restituirci uno spaccato rendicontativo delle attività svolte da sviluppare in numeri e tabelle. Un compito non semplice per la nostra associazione, che svolge le proprie attività con una prevalenza assoluta di lavoro volontario, da parte di migliaia di persone che dedicano gratuitamente il proprio tempo libero a servizio delle persone LGBTQIA+ e della battaglia per la costruzione di un mondo più giusto e più equo in cui ogni persona possa essere liberamente sé stessa.

In questo Bilancio Sociale abbiamo cercato di valorizzare l'attività svolta da Arcigay: dai progetti di rilevanza e impatto nazionale, fino alla miriade di progettualità ed iniziative locali che costituiscono la grande ossatura di Arcigay, utilizzando l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite per misurare e declinare l'impatto della nostra azione. Confidiamo di essere riusciti a rendere in modo chiaro e facilmente leggibile quello che facciamo, cercando di rendere giustizia all'impegno di tutte le persone che in nome e per conto di Arcigay agiscono quotidianamente e senza guadagnare le luci della ribalta per la costruzione di un futuro migliore.

Un ringraziamento particolare al Dipartimento di Management dell'Università di Torino che ha lavorato con noi alla realizzazione di questo Bilancio e a coloro che dentro la nostra associazione si sono prestati al complesso lavoro di rendicontazione delle attività svolte. Vogliamo sperare che terminata la lettura di questo documento, avrete voglia di impegnarvi con noi attivandovi personalmente o semplicemente sostenendo le attività di Arcigay.

Il Segretario Generale
Gabriele Piazzoni

Il Tesoriere Nazionale
Matteo Cavalieri

1.2 Guida alla lettura

Il Bilancio Sociale 2023 rappresenta la quarta pubblicazione volontaria da parte di Arcigay, un impegno che testimonia la volontà di continuare lungo il percorso di **trasparenza** e di **dialogo con tutti gli stakeholder**.

La redazione di questo documento conferma l'intenzione di offrire una visione chiara dell'impegno continuo nella generazione di valore, non solo sotto l'aspetto economico, ma anche e soprattutto dal punto di vista sociale.

Pur essendo una redazione volontaria, questo report cerca di rispondere ai vincoli previsti per il terzo settore, fornendo però una visione POP dei risultati sempre nell'ottica di renderli più facilmente fruibili dall'ampia platea di stakeholder che caratterizza Arcigay.

Il Bilancio, in linea con le evoluzioni della rendicontazione a livello internazionale, è redatto ispirato all'International <IR> Framework, emanato nel dicembre 2013 dall'International Integrated Reporting Council (IIRC) ed utilizza un set di indicatori e un approccio ispirato al GRI (Global Reporting Initiative).

La relazione contabile include le attività di Arcigay nazionale e di tutti i comitati territoriali ed associazioni aderenti e si riferisce all'esercizio 2023 con una panoramica di alcune specificità sull'ultimo quadriennio.

Inoltre, si è considerato necessario includere nella Relazione Integrata le informazioni ritenute di maggiore rilevanza in merito ad alcuni fatti avvenuti dopo la chiusura dell'esercizio e fino alla data di pubblicazione del presente documento.

Le principali fonti di dati e informazioni indicate nel Bilancio Sociale sono:



**Sistemi di gestione
e contabilità associativi**



**Documenti forniti da ciascun
responsabile di processo e progetto**



**Mappatura del sistema informativo dell'Associazione
in relazione al rapporto con i comitati e le
associazioni aderenti sulla base di 73 Comitati e
Associazioni aderenti ad Arcigay**



**Social media
e mezzi di comunicazione**

Il Report Integrato è stato elaborato in modo collaborativo da una task force inter-funzionale, istituita ad hoc per sviluppare il processo di Reporting Integrato.

Il presente report è disponibile in formato digitale sul sito [https:// www.arcigay.it/](https://www.arcigay.it/)

La governance di processo si identifica in quattro gruppi di lavoro che sono stati costituiti e che hanno collaborato tra di loro e con i Responsabili associativi di volta in volta coinvolti.

01

Il Comitato strategico, che ha governato il processo di “rendicontazione sociale integrata” definendo le linee guida per il conseguimento dell’obiettivo.

Vision 2050 Spin-off Accademico:

Prof. Paolo Biancone
Prof.ssa Silvana Secinaro
Prof. Valerio Brescia

Arcigay:

Matteo Cavalieri
Gabriele Piazzoni

02

Il Comitato per la valutazione di impatto sociale (di nuova istituzione e sperimentazione e a completamento e valorizzazione della governance di processo in ottica di evoluzione e innovazione), che ha sperimentato un percorso di acquisizione di informazioni quantificabili e qualificabili volte a governare il cambiamento in un’ottica di Corporate Social Responsibility.

Vision 2050 Spin-off Accademico:

Prof. Paolo Biancone
Prof.ssa Silvana Secinaro
Prof. Valerio Brescia
Prof. Davide Calandra
Dott.ssa Elena Finessi
Dott.ssa Federica Bassano

I componenti del Comitato sono iscritti nel registro CEPAS quali valutatori d’impatto (VAL) secondo rif.to SCH120 CEPAS vigente.

03

Il Comitato scientifico di indirizzo, che ha definito i riferimenti metodologici di redazione ed ha supervisionato l’intero processo.

Arcigay:

Matteo Cavalieri
Gabriele Piazzoni

Vision 2050 Spin-off Accademico:

Prof. Paolo Biancone
Prof.ssa Silvana Secinaro
Prof. Valerio Brescia
Prof. Davide Calandra

04

Il Gruppo di lavoro di applicazione metodologica ed operativa, che ha curato la gestione operativa del Bilancio Sociale, secondo le metodologie e le tempistiche individuate nel cronoprogramma ed in coordinamento e collaborazione con tutte le strutture interne dell’Arcigay.

Arcigay:

Matteo Cavalieri
Gabriele Piazzoni
Fabrizio Sorbara
Ariberto Vergnani

Vision 2050 Spin-off Accademico:

Prof. Paolo Biancone
Prof.ssa Silvana Secinaro,
Prof. Valerio Brescia
Prof. Davide Calandra,
Dott.ssa Elena Finessi
Dott.ssa Federica Bassano



02

Identità e contesto operativo

2.1 Vision

2.2 Mission e obiettivi

2.3 Organizzazione e funzionamento dell’associazione

Arcigay è la principale associazione LGBTQIA+ italiana, senza scopo di lucro.

La più grande per numero di persone volontarie e attiviste sull'intero territorio nazionale, dal 1985 si batte per la parità dei diritti, l'autodeterminazione, il superamento di stereotipi e pregiudizi nei confronti delle persone LGBTQIA+, e contro ogni forma di discriminazione.

Conta 73 realtà, tra comitati territoriali, associazioni aderenti e coordinamenti regionali, diffuse su tutto il territorio nazionale, attraverso le quali, grazie alla partecipazione di migliaia di volontar* e activist*, persone LGBTQIA+ e non, si mobilita per dare concretezza agli obiettivi e alle attività dell'associazione sia a livello locale sia a livello nazionale.

Arcigay collabora con associazioni non governative, italiane e internazionali, ed è interlocutrice delle principali istituzioni locali, nazionali ed internazionali.

L'associazione è indipendente da qualsiasi governo, partito o ideologia politica o religiosa. È finanziata grazie alle quote associative, alle donazioni di privati (individuali, fondazioni, imprese, ecc.) e a fondi attratti attraverso progetti che rispondono a bandi di enti pubblici e privati.



Dove siamo

Direzione Nazionale
Via Don Minzoni, 18 - 40121 Bologna
051 09 57 241 - 051 09 57 243
info@arcigay.it

Arcigay Associazione di promozione sociale

Iscrizione al registro nazionale delle APS n° 115 (L. 383/2000)
C.F. 92017780377
Iscrizione al RUNTS con atto Num. 20216 del 24/10/2022





VISION

Arcigay crede in una società laica, inclusiva e aperta, basata sulla solidarietà e sull'uguaglianza, una società nella quale i diritti umani e civili siano riconosciuti, promossi e garantiti e le persone gay, lesbiche, bisessuali, transessuali, intersessuali ed asessuali (LGBTQIA+) siano libere di essere loro stesse.

MISSION

- Ottenere pari e pieni diritti per le persone LGBTQIA+, incluso in particolare il matrimonio egualitario e il riconoscimento della genitorialità LGBTQIA+.
- Prevenzione di ogni forma di discriminazione fondata sull'orientamento sessuale o sull'identità di genere e diffusione di una immagine positiva delle persone LGBTQIA+.
- Promuovere il benessere della comunità e delle persone associate direttamente tramite servizi sul territorio o indirettamente tramite il cambiamento sociale e culturale.

OBIETTIVI

- Agisce direttamente a livello nazionale come soggetto di iniziativa politica e istituzionale.
- Coordina la diffusione su tutto il territorio di campagne, iniziative e programmi riguardanti la promozione e la difesa dei diritti delle persone LGBTQIA+.
- Sostiene la crescita, lo sviluppo e la diffusione dei comitati territoriali e delle associazioni aderenti che operano localmente, anche attraverso attività di formazione, di scambio di buone pratiche e diffusione di risorse nell'ambito di iniziative, progetti e programmi nazionali declinabili a livello locale.
- Opera con massima trasparenza e investe la maggior parte delle risorse nella realizzazione di attività concrete e solo una minima parte nel funzionamento della struttura.

Arcigay è una associazione nazionale composta da 73 sedi operative distinte tra associazioni aderenti e comitati territoriali. Queste realtà, in sinergia e collaborazione tra di loro, si occupano di promuovere e diffondere nei territori i valori dell'associazione declinandoli in attività e iniziative in favore della comunità LGBTQIA+.

Il numero di persone associate nel 2023 è stato di 28.756, nonostante la perdita di persone iscritte registrate durante la pandemia, continua quindi il trend di crescita degli ultimi anni. Rispetto al 2022 infatti si è registrato un aumento di circa il 30%.



Nel quadro della mission, dei valori associativi e degli obiettivi specifici, l'impegno dell'associazione si è prevalentemente sviluppato ed indirizzato su quattro direttrici principali per la realizzazione delle attività politiche, istituzionali, strutturali e nella determinazione di impegni di spesa:

- 1) Sollecitazione dell'opinione pubblica sulle tematiche dell'omosessualità attraverso la presenza sulla stampa e sui media e attraverso l'organizzazione di manifestazioni ed eventi ad hoc;
- 2) Prevenzione di omofobia e transfobia e promozione di un'immagine positiva dell'omosessualità e del transessualismo;
- 3) Attività progettuali, formative, servizi rivolti a tutti gli associati e associate, anche e soprattutto in fase di lockdown, mediante le nuove tecnologie messe a disposizione dal web;
- 4) Valorizzazione dei rapporti istituzionali e del terzo settore per la costituzione di reti e network per la lotta alle discriminazioni delle persone lgbt e per le pari opportunità per tutti ai fini della lotta all'esclusione sociale anche dei soggetti più deboli.

Arcigay, in qualità di associazione nazionale si impegna a:

- Coordinare iniziative nazionali politiche, istituzionali e sociali
- Promuovere e diffondere iniziative e campagne locali
- Supportare la nascita, lo sviluppo e la formazione di associazioni e comitati locali
- Garantire il pieno rispetto e perseguimento della mission e della vision dell'associazione.



03

Governance

3.1 Composizione dell'associazione
3.2 Rischi e governance



3.1 Composizione dell'associazione

Gli organi previsti dallo statuto dell'Associazione sono: il Congresso, il Consiglio Nazionale e la Segreteria Nazionale, il Collegio di Revisione dei Conti e il Collegio di Garanzia.

Il Congresso, formato da rappresentanti territoriali, elegge ogni 4 anni della Segreteria Generale (rappresentante politico e legale dell'Associazione), la Presidenza Nazionale e il Consiglio Nazionale.

Il Consiglio Nazionale, formato da rappresentanti dei comitati territoriali, definisce e aggiorna la linea politica durante il mandato della Segreteria Generale. È il massimo organo deliberante riguardo la politica associativa. La Segreteria Nazionale coordina le attività dell'associazione. Viene eletta su proposta della Segreteria Generale, che la presiede e ne è a sua volta responsabile.



Dirigenza

Gabriele Piazzoni - Segretario Generale
Natascia Maesi - Presidente Nazionale
Marco Arlati - Sport
Michela Calabrò - Politiche Di Genere
Matteo Cavalieri - Tesoriere Nazionale
Christian Leonardo Cristalli - Diritti Persone Trans
Shamar Droghetti - Politiche Giovanili
Daniela Lourdes Falanga - Carceri, Legalità E Lotta Alle Mafie
Luciano Lopopolo - Formazione
Manuela Macario - Lavoro
Roberto Muzzetta - Esteri
Ilenia Pennini - Salute
Anna Claudia Petrillo - Rapporti Territoriali
Marta Rohani - Scuola
Claudio Tosi - Cultura, Storia E Memoria
Francesco Angeli - Vicepresidente Vicario
Daniela Tomasino - Vicepresidente

Deleghe esterne alla segreteria:

Alberto Nicolini - Migranti
Antonio Auriemma - coordinamento Rete Giovani
Marco Giusta - Marginalità
Mirko Pace - Intersezionalità



Componenti del Consiglio Nazionale

Barbaro Lorenzo	Moraglia Leonardo
Bassani Barbara	Moramarco Michele
Bianchi Alberto	Napoli Francesco
Bonzoni Louise	Pace Mirko
Borghini Matteo	Papagna Damiano
Brancato Manuela	Passi Patrizia
Canciani Ambra	Paulina Sandi
Catucci Giacomo	Pellegatta Fabio
Cavalletti Serena	Persini Luca
Ciminelli Pia	Pesaresi Ludovica
Costacurta Mirco	Pignatelli Luigi
D'Acri Silvio	Pontillo Federico
D'Angelo Marilù	Ragusa Andrea
De Adamo Eva	Redi Gianni
Del Regno Rocco	Ricci Simone
Di Giovanni Maria Cristina	Saccardi Marco
Di Marcantonio Chiara	Simioli Salvatore
Dicintio Danila	Solazzi Elisabetta
Duca Rosario	Sollaku Xhino
Fable David	Sorbara Fabrizio
Ferrarotto Antonio	Tammaccaro Matteo
Ferrarotto Davide	Tecchio Tamara Paola
Ferri Eleonora	Toffetti Stefano
Finelli Claudio	Tombesi Matteo
Fraulini Elisa	Tonti Marco
Fusacchia Manuela	Tramonte Tommaso
Gasperini Giulio	Tripepi Margiotta Valentina
Giovinazzi Francesco	Turano Pietro
Graneri Serena	Ulgharaita Ilaria
Labanti Arianna	Vanni Carlotta
Liotta Emanuele	Varchetta Giosy
Marchegiani Matteo	Vasile Ana Maria
Marrazzo Fabrizio	Vessi Licio
Mazzocchi Maurizio	Vibe Draghetti Elisabetta
Merafina Nunzia	Vigliarolo Valentina
Michelotti Lucrezia	Visco Luce
Migliore Virginia	Vodani Lara



Collegio di Garanzia

Alberto Baliello (presidente)
Alessandro Cataldi
Marco Coppola



Collegio di Revisione dei Conti

Bruno Tommassini (presidente)
Carlo Guarino
Massimo Bellomo



Staff

Segreteria e Logistica Ufficio Nazionale: **Federico Sassoli**
Ufficio Stampa: **Vincenzo Branà**
Webmaster: **Federico Esposito**
Responsabile Programmazione/Progettazione: **Ilenia Pennini**
Coordinamento Progetti: **Ariberto Vergnani**
Amministrazione: **Matteo Cavalieri**
Direttore Informatico, Fundraising e Digital Campaigning:
Fabrizio Sorbara

3.1 Composizione dell'associazione

Nel 2023 i Comitati Arcigay hanno rilevato alcuni rischi prioritari che l'Organizzazione ha preso in considerazione e che cerca di gestire quali elementi strategici di una buona governance:

Rischi operativi:

difficoltà nell'individuazione di persone volontarie attive costantemente nello svolgimento delle attività, poca capacità nella gestione del tempo per la realizzazione di tutte le attività, basse capacità amministrative e fiscali legate al terzo settore, complessità nella gestione burocratica e normativa in particolare con riferimento ai soggetti più fragili e minori, mantenimento di elevati standard di qualità, difficile gestione degli spazi associativi condivisi.



Rischi strategici:

capacità della gestione dell'aumento di casi di omotransfobia con lo stesso numero di risorse, vincolo operativo legato ad attività condivise con altre Associazioni ed Enti.



Rischio finanziario:

ritardo nell'incasso di fondi e finanziamenti ottenuti con bando pubblico con conseguenti problemi di liquidità, riduzione delle erogazioni liberali e fondi ottenuti attraverso fund raising, bassa capacità di progettazione e di partecipazione a bandi.

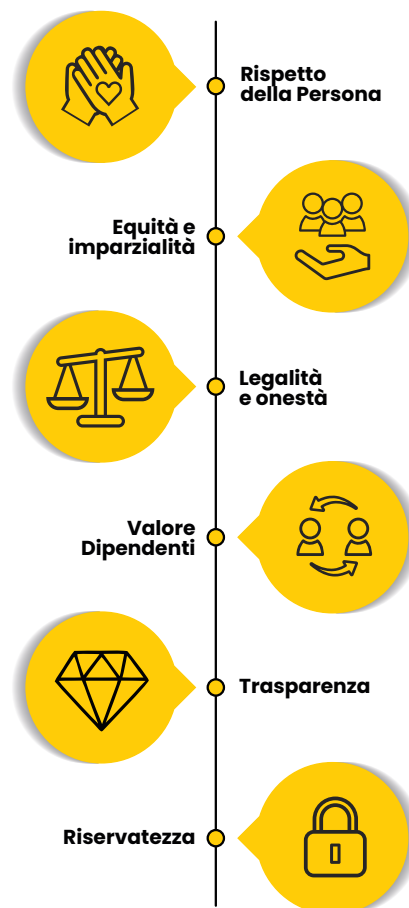


04 Governance

4.1 Valori etici
4.2 Temi rilevanti e Sentiment Analysis

4.1 Valori etici

I valori etici dell'associazione comprendono un insieme di principi e di regole che esprimono gli impegni e le responsabilità etiche che tutti coloro che operano presso l'associazione stessa sono chiamati a rispettare, nonché un elemento essenziale del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo.



4.2 Temi rilevanti e Sentiment Analysis

I temi chiave da rappresentare sono stati scelti attraverso un'analisi approfondita, seguendo i seguenti criteri:

Allineamento con gli obiettivi annuali dell'associazione.

- Priorità evidenziate dagli stakeholder, identificate e valutate attraverso l'interazione con loro.
- Capacità di riflettere l'operato dell'associazione in modo completo, coerente e in linea con gli impatti, anche indiretti, generati.

Per analizzare come l'Associazione venga percepita dai propri stakeholder sono stati impiegati due diversi strumenti: Talkwalker e la matrice di materialità.

Talkwalker è una piattaforma di social media monitoring e social listening, utile per monitorare i social network sull'Associazione. Oltre a "controllare" conversazioni già esistenti sull'associazione, questo tool serve anche per studiare i bisogni dei soci e della comunità in cui svolge la propria attività e analizzare le esigenze, i trend e le priorità delle persone che animano il web.

Di seguito, è possibile visualizzare il numero di fonti e media che menzionano Arcigay e i servizi offerti nell'ultimo anno, insieme ai soggetti che interagiscono con ciascuna fonte. Questo approccio consente di aggiornare continuamente le informazioni necessarie.

Il monitoraggio dei social media è un'attività volta a misurare la viralità e l'engagement dei contenuti online, avvalendosi di strumenti avanzati. Inoltre, la social listening include analisi e monitoraggio delle conversazioni online relative all'Associazione, al settore e a temi specifici di interesse. "Ascoltare le conversazioni" degli utenti è cruciale per individuare bisogni e prevenire possibili crisi, laddove vengano pubblicati commenti negativi che minano l'immagine e i valori che l'associazione persegue.

La social listening prevede al suo interno anche l'analisi del sentimento (sentiment analysis) intesa come l'analisi delle opinioni sul gradimento o meno dell'Associazione e dei servizi, lasciate sul web dagli utenti (recensioni e commenti a post, forum, profili social e altro). Questa attività qualitativa misura la soddisfazione attraverso il linguaggio usato, mettendo in evidenza criticità e opportunità.

Il sentiment negativo non va inteso come un mancato gradimento degli stakeholder nei confronti dell'associazione, esaminando infatti nello specifico i temi associati al sentiment si può notare come questo sia principalmente legato all'indignazione nei confronti degli episodi di violenza accaduti nel corso del 2023 e degli attacchi ideologici alle iniziative dell'associazione, così come viene meglio espresso dalla nuvola di parole sopra riportata.

Il sentiment positivo individua tra le altre l'attività promossa da Arcigay riguardante la creazione di un Toolkit per famiglie e scuola ideato per accompagnare figlie e studenti nel processo di definizione di sé senza dare soluzioni ma standovi accanto, ascoltando, osservando e offrendo supporto quando necessario.

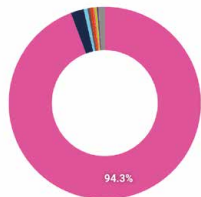
Di seguito vengono mostrate le percezioni e le priorità fornite da tutte le associazioni aderenti rispetto alle attività svolte dall'associazione e relazionate all'impatto sugli SDG's.



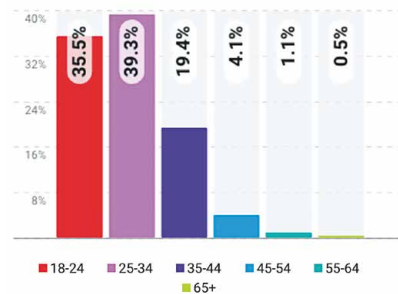
GENERE



RIPARTIZIONE PER PAESI/REGIONI



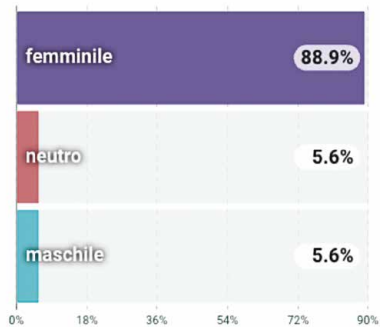
ETÀ



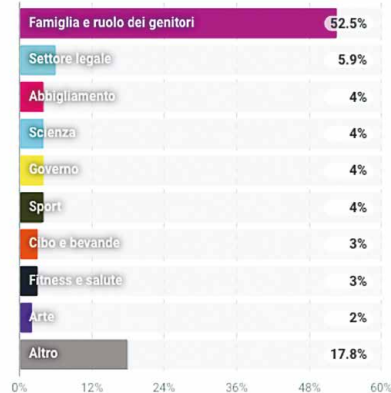
TOP LINGUE



GENERE NON BINARIO



TOP INTERESSI

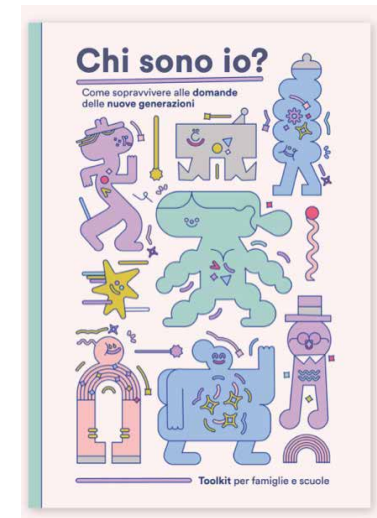


TOP PROFESSIONI



La matrice di materialità coniuga temi rilevati dai portatori di interesse e priorità identificate da tutti i comitati e le associazioni aderenti riguardo all'impatto dell'Associazione rispetto agli SDGs dell'agenda 2030.

Quanto è emerso è stato poi integrato con le priorità strategiche dell'Associazione, i bisogni e i sentiment estrapolati dall'analisi prima mostrata e gli impatti generati da Arcigay. Il risultato è il grafico sottostante che mostra la percezione degli stakeholder rispetto a come le iniziative e alle attività messe in atto dalla Associazione impattino sugli SDGs.



05

Governance

5.1 La catena del valore



5.1 La catena del valore

Per poter valutare e valorizzare l'impatto generato da Arcigay sul territorio ed individuare il processo di creazione del valore operato da Arcigay si è deciso di utilizzare la Catena del Valore, come strumento connesso alla Teoria del Cambiamento (ToC), framework essenziale in ambito di valutazione d'impatto. La teoria del cambiamento permette di mettere in relazione gli obiettivi strategici di Arcigay con le azioni messe in atto per il raggiungimento dei risultati attesi descrivendone INPUT (risorse impiegate), OUTPUT (servizi prodotti), OUTCOME (effetti a medio-lungo termine) e IMPATTI (cambiamenti di lungo periodo).

Le azioni vengono suddivise in base ai 6 capitali utilizzati dall'IIRC Framework, nello specifico:



Capitale umano

Insieme delle competenze, capacità ed esperienze degli stakeholder interni ad Arcigay. Sviluppare il capitale umano per Arcigay significa promuovere la dimensione valoriale del lavoro come elemento chiave nella realizzazione di ogni persona con attenzione alla diversità, alla crescita personale e professionale e garantendo sempre un ambiente di lavoro sicuro.



Capitale intellettuale e organizzativo

Risorse intangibili rappresentate da conoscenze organizzative e proprietà intellettuali.

Far crescere il capitale sociale-relazionale vuol dire impegnarsi per nutrire un'associazione responsabile, attenta alla relazione con le persone associate e orientata all'ascolto e all'appagamento delle aspettative di tutti gli stakeholders in ogni territorio.



Capitale produttivo

Immobili, infrastrutture e mezzi fisici utilizzati per la realizzazione delle attività. Sviluppare il capitale produttivo è fondamentale per Arcigay allo scopo di donare alle varie categorie di stakeholders il massimo risultato possibile, garantendo efficienza ed innovazione.



Capitale naturale

Tutti i processi e le risorse ambientali che contribuiscono alla realizzazione delle attività. Sviluppare il capitale naturale significa per Arcigay impegnarsi nella tutela della biodiversità, nella minimizzazione degli impatti sull'ambiente e nel portare un contributo ai percorsi di ricerca scientifica.



Capitale sociale e relazionale

Capacità di Arcigay di creare relazioni con gli stakeholder esterni e condivisione di valori al fine di aumentare il benessere individuale e collettivo.

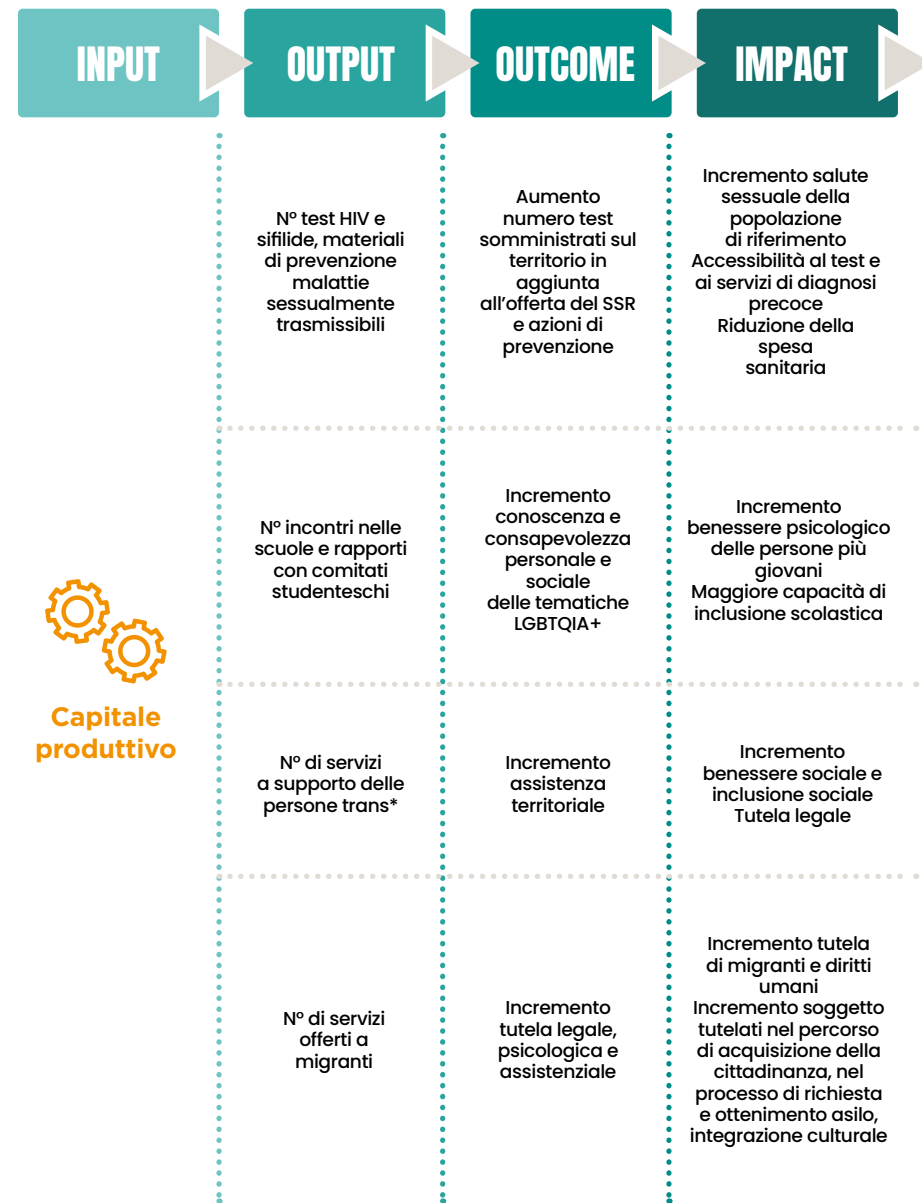
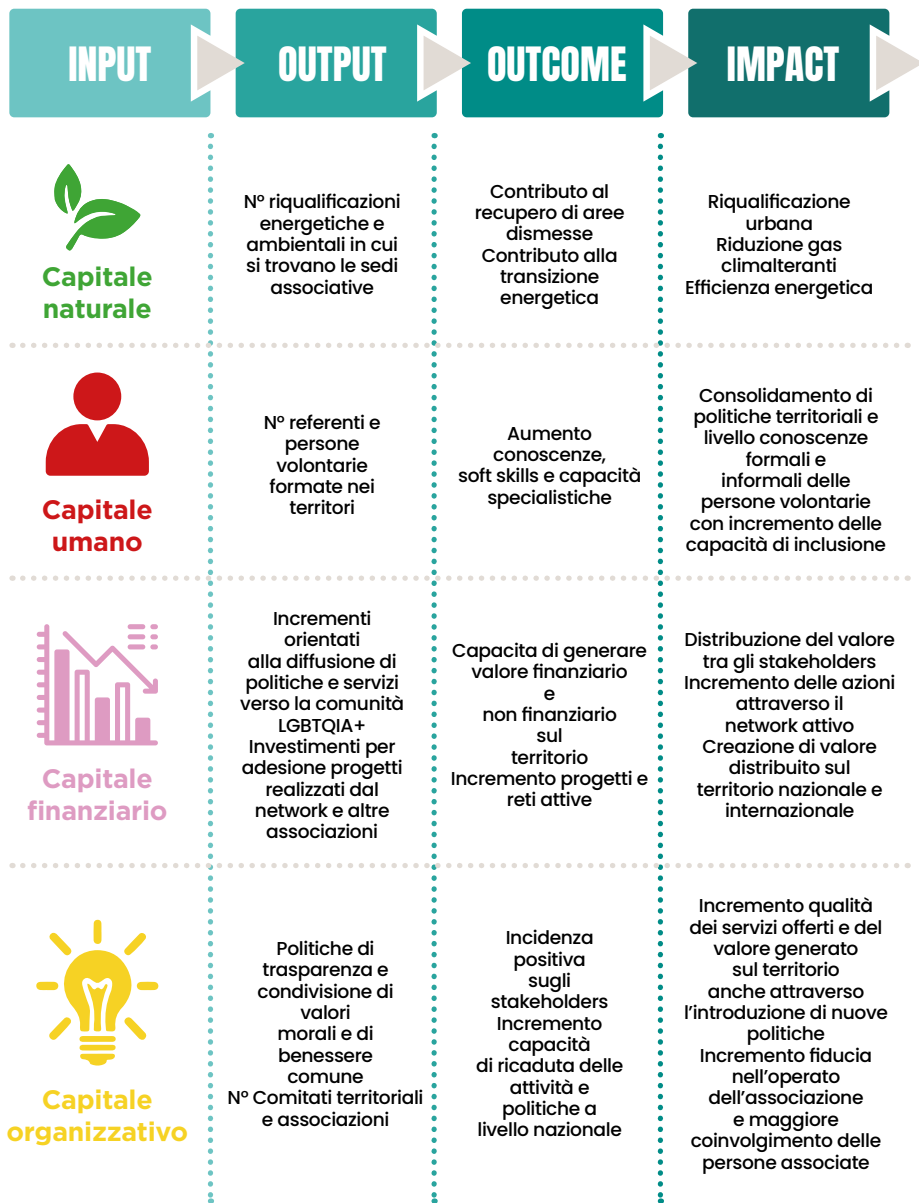
Far crescere il capitale sociale-relazionale vuol dire impegnarsi per nutrire un'associazione responsabile, attenta alla relazione con le persone associate e orientata all'ascolto e all'appagamento delle aspettative di tutti gli stakeholders in ogni territorio.

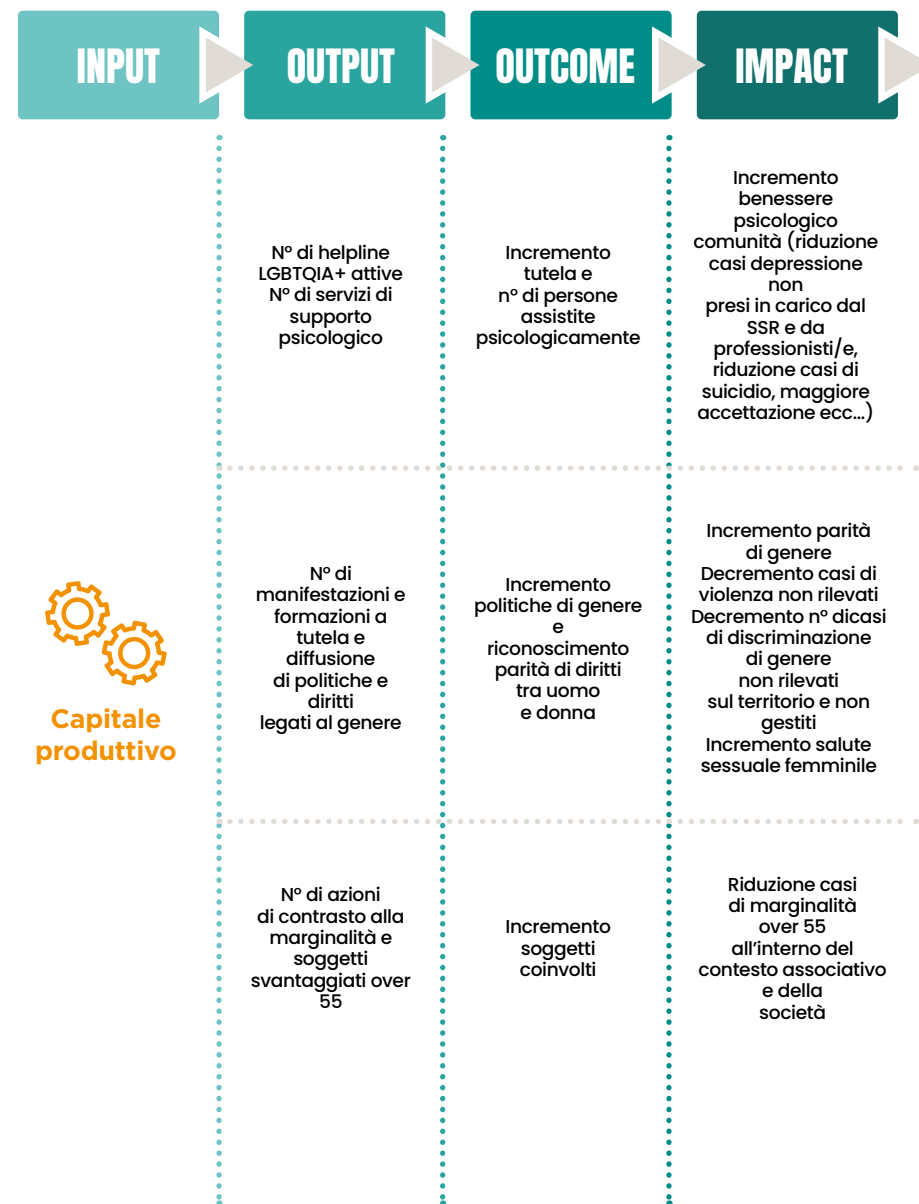
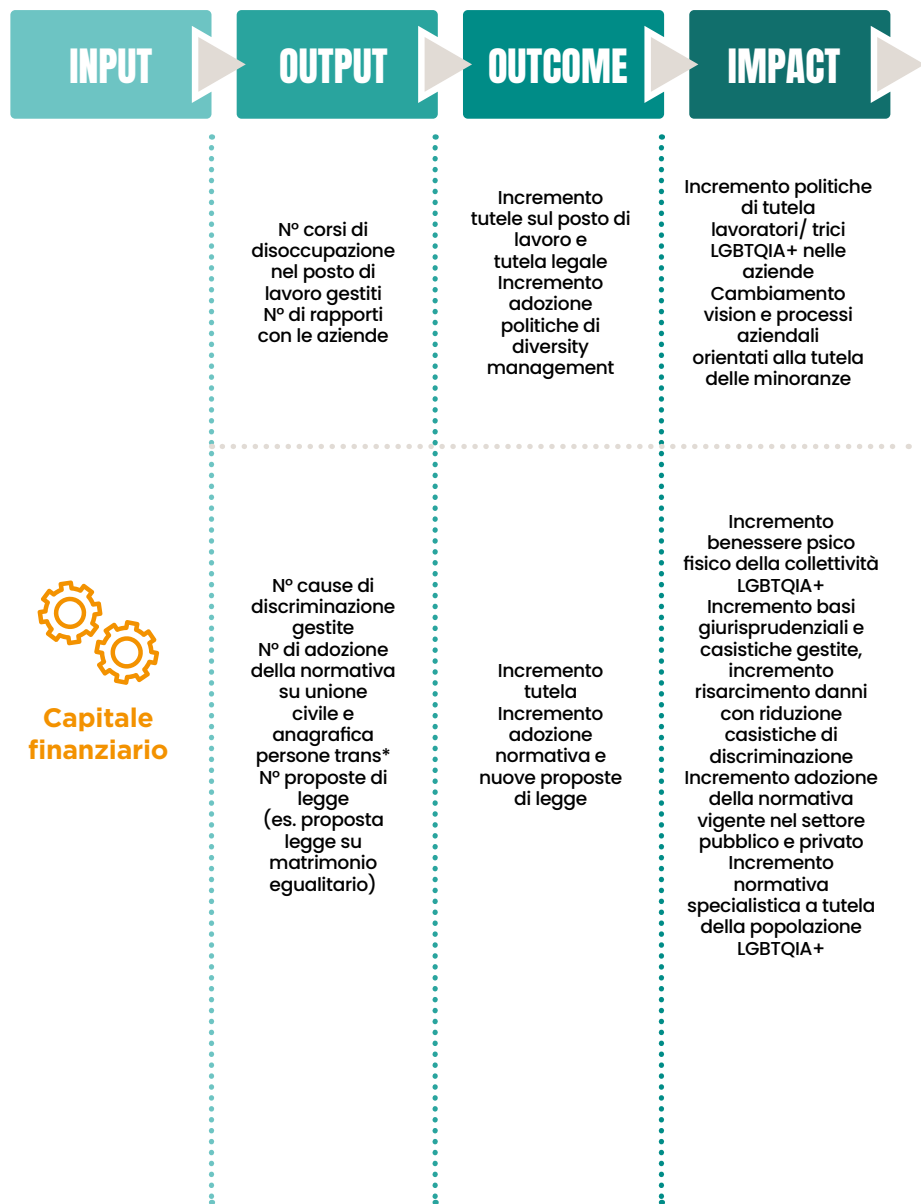


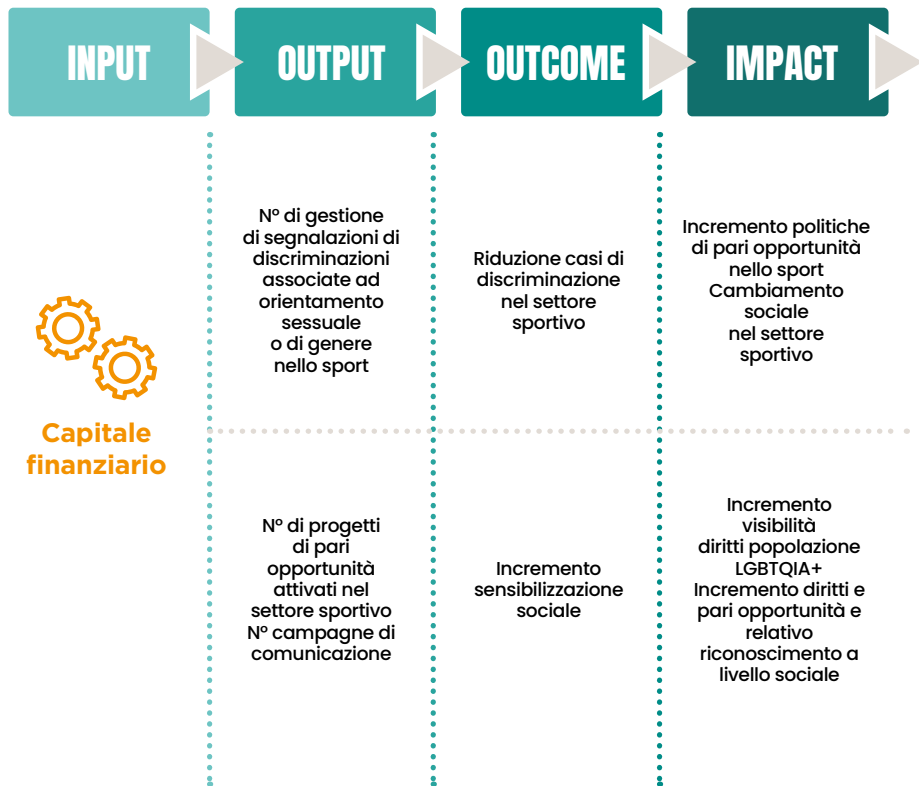
Capitale finanziario

Insieme delle risorse economiche impiegate nella realizzazione delle attività. Sviluppare il capitale finanziario garantisce ad Arcigay un flusso di risorse idoneo a raggiungere i propri obiettivi e distribuire valore agli stakeholders.









06

Azioni e risultati



Il seguente capitolo si propone di fornire una “misurazione” e una rendicontazione del valore complessivo creato da Arcigay, enfatizzando l’interconnettività tra i diversi capitali e i relativi impatti generati dalle azioni messe in campo dall’associazione.

Le azioni vengono ora presentate per tematiche, mentre seguirà un capitolo dedicato alla descrizione dettagliata di alcuni progetti di Arcigay. Lo scopo principale di ogni bilancio sociale è quello di spiegare ai propri stakeholders come un’organizzazione crei valore nel tempo. Il modo migliore per farlo è attraverso una combinazione di informazioni quantitative e qualitative declinate attraverso i 6 capitali prima descritti.

Attraverso l’analisi dei capitali che influenzano e sono influenzati dalle attività, Arcigay vuole comunicare in modo chiaro l’integrazione esistente e necessaria tra gli aspetti economici, organizzativi e quelli sociali. Per questo motivo, si presenta di seguito una panoramica dei macro-temi individuati dall’Associazione come fondanti la sua struttura, determinando per ognuno il capitale/i capitali a cui si riferisce e valutandone l’impatto anche grazie all’analisi delle risposte ad un questionario che Arcigay ha condiviso con tutti i Comitati e le Associazioni aderenti.

Per il Capitale Naturale e il Capitale Finanziario verranno invece proposti dei paragrafi appositi in quanto trasversali a tutte le tematiche. Per ogni tematica descritta verrà inoltre data visione degli obiettivi di sviluppo sostenibile ai quali ha contribuito l’associazione con le proprie attività.



Dipendenti e Formazione (Capitale umano)



Uno dei valori etici dell'associazione è proprio la valorizzazione dei propri dipendenti, Arcigay è consapevole che le competenze e le qualità umane e professionali delle persone coinvolte siano fondamentali per il suo ruolo di principale associazione LGBTQIA+ italiana.

Arcigay si impegna nello sviluppo delle proprie risorse umane basandosi su tre pilastri:

1. Formazione e sviluppo delle competenze: L'associazione investe nella crescita professionale delle persone attraverso la formazione continua, per renderle più qualificate e pronte ad affrontare le sfide emergenti nel contesto sociale e lavorativo.

2. Dimensione valoriale del lavoro: Il lavoro viene visto come un elemento chiave per la realizzazione personale, con un'attenzione particolare alla diversità, alla crescita sia professionale che personale. Questo approccio valorizza l'individualità e la differenza come elementi centrali della missione dell'associazione.

3. Benessere e sicurezza sul lavoro: Arcigay ritiene imprescindibile garantire un ambiente di lavoro sicuro e salutare per tutti, promuovendo il benessere fisico e psicologico.

Questi principi guidano la gestione di circa 120 persone coinvolte nei processi amministrativi e organizzativi, ponendo le persone al centro della strategia di crescita dell'associazione.

Retribuzioni e rimborsi spese Amministratori: 50.000,00€

Soci: 95.828,00€

Domande del questionario

- L'associazione o i comitati realizzano autonomamente attività e/o iniziative di formazione?**



Si in 41 comitati/associazioni.
Erano 44 nel 2022 (-7%)



- Quanti incontri formativi avete svolto in proprio (escluse formazioni nazionali) nell'ultimo anno?**



- A quanti incontri formativi nazionali avete partecipato nell'ultimo anno?**





Trasparenza (Capitale organizzativo)

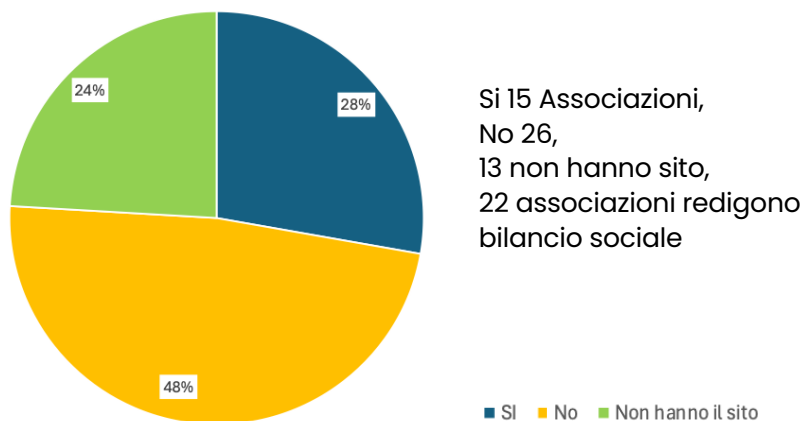
Per dare una visione ad ampio spettro del valore generato e assorbito sul territorio, in ottica di trasparenza, Arcigay ha analizzato tutti i comitati territoriali e le associazioni aderenti definendo la media di entrate e uscite relative.

Entrambe le voci (entrate e uscite) sono aumentate considerevolmente passando per le entrate da **42.695,71€** nel 2022 a **104.178,76** nel 2023 e per le **uscite** da **42.296,46** nel 2022 a **105.449,94**, nel 2023.

L'incremento delle entrate indica che le associazioni/comitati hanno ottenuto molte più risorse finanziarie, il che potrebbe derivare da una maggiore capacità di attrarre fonti di finanziamento attraverso il crowdfunding. Sono parimenti aumentate anche le spese, questo suggerisce che le associazioni e i comitati hanno utilizzato le risorse aggiuntive per espandere o migliorare le proprie attività.

Domande del questionario

- **La vostra associazione pubblica il bilancio sul proprio sito?**



Salute (Capitale produttivo)

Arcigay si impegna nella salute delle persone LGBTQIA+, affrontando una vasta gamma di temi che spaziano dalla salute sessuale alla lotta contro l'HIV e le altre IST (infezioni sessualmente trasmissibili), dal benessere psicologico all'uso e abuso di sostanze, fino al rischio suicidario e all'invecchiamento. L'associazione mira a garantire che le persone LGBTQIA+ possano esercitare pienamente il controllo sulla propria salute e benessere, nonostante le disuguaglianze sociali che continuano a influenzare la loro vita e salute.

Queste disuguaglianze espongono le persone LGBTQIA+ a maggiori rischi e sfide sanitarie rispetto alle persone eterosessuali. In particolare, Arcigay considera la salute sessuale e la lotta all'HIV come priorità, promuovendo una prevenzione che rispetti il diritto a una sessualità soddisfacente e che combatta lo stigma associato all'HIV, ancora presente per chi vive con il virus.

Le persone LGBTQIA+ affrontano un rischio maggiore di problematiche sanitarie, spesso a causa del "minority stress", ovvero lo stress cronico derivante dalla stigmatizzazione e discriminazione.

Il "minority stress" comprende fattori "distali" (discriminazione esterna) e "prossimali" (omofobia interiorizzata), entrambi legati a difficoltà psicologiche, abuso di sostanze e aumentato rischio di suicidio. La salute sessuale è fondamentale per il benessere complessivo, e Arcigay promuove un approccio positivo alla sessualità, denunciando la mancanza di servizi dedicati in Italia.

La lotta all'HIV è una priorità per Arcigay, l'associazione lavora per ridurre lo stigma e aumentare l'accesso ai test e alle terapie, sostenendo che le persone che vivono con HIV, in terapia, possono essere non infettive. Attraverso programmi come ProTEST, Arcigay offre test HIV rapidi e gratuiti, promuovendo una maggiore integrazione tra servizi sanitari pubblici e comunità.

Nel 2023 Arcigay ha assistito oltre 1.500 persone per problematiche legate alla salute (escluso effettuazione test hiv).

Progetto Networking the outreach, scaling the up a comprehensive HIV/STI response: a strategic community-based, peer-led and advocacy oriented initiative to deal with MSM/ LGBTI+ sexual health needs in 20 cities / Mettere in rete le attività di sensibilizzazione, potenziare una risposta globale all'HIV/IST: un'iniziativa strategica basata sulla comunità, guidata da pari e orientata al patrocinio per affrontare i bisogni di salute sessuale MSM/LGBTI+ in 20 città

Avvio: 01/01/2022 – 30/06/2023

Il progetto ha la finalità di prevenire e diffondere consapevolezza rispetto ai comportamenti a rischio nella popolazione in generale e in particolari gruppi di popolazione più vulnerabili (ad es. tossicodipendenti, migranti e detenuti) concentrandosi su tre specifiche aree di intervento: community-based HIV/Syphilis testing activities, peer education activities, institutional advocacy activity.

• **Associazioni e Comitati con un gruppo salute costituito:**



• **Associazioni e Comitati in cui c'è una persona responsabile salute:**



• **Quanti Preservativi avete autonomamente acquistato per la distribuzione nell' ultimo anno?**



• **Quanti Lubrificanti avete autonomamente acquistato per la distribuzione nell' ultimo anno?**



• **Quanti Test HIV avete effettuato nell' ultimo anno?**



Giovani (Capitale Produttivo, Capitale Umano)

Arcigay ha sempre dedicato attenzione alle politiche giovanili tramite la rete dei gruppi di Arcigay Giovani, offrendo voce e rappresentanza ai giovani LGBTQIA+ under 28.

I giovani affrontano un rischio di esclusione specifico, legato alla difficoltà di conciliare autonomia e integrazione sociale, alla fragile transizione dalla scuola al lavoro e alla limitata partecipazione come cittadini attivi. A queste sfide si aggiungono il rischio di omo-lesbo-bi-transfobia e il "minority stress", presenti in contesti come la scuola, la famiglia e le relazioni tra pari.



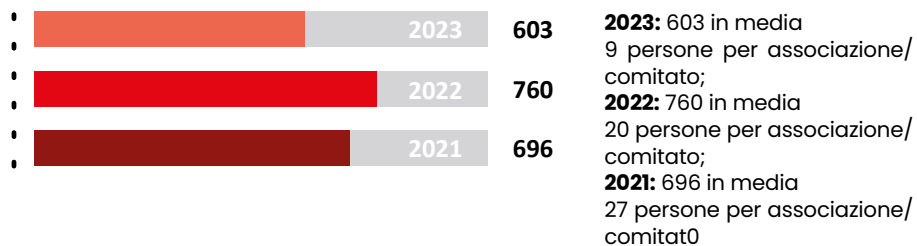
Per affrontare queste problematiche, Arcigay promuove spazi di incontro per i giovani, favorendo la ricostruzione delle reti amicali e la ricerca di luoghi in cui poter essere autentici con coetanei (attraverso iniziative come Gruppi Giovani, Agorà, YouthPrideCamp e Macroaree). A livello locale e nazionale, Arcigay crea uno spazio di supporto e partecipazione per i giovani dell'associazione, portando le specificità LGBTQIA+ nel panorama giovanile, universitario e nelle politiche giovanili in generale.

Domande del questionario

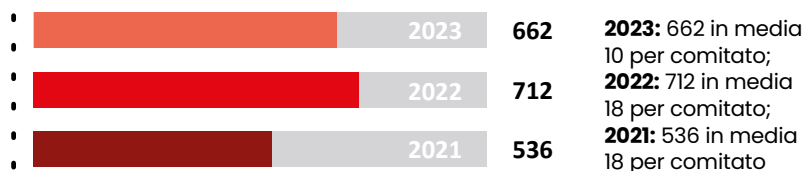
- **Esiste un gruppo giovani attivo nel vostro circolo territoriale?**

Sì, in 34 circoli

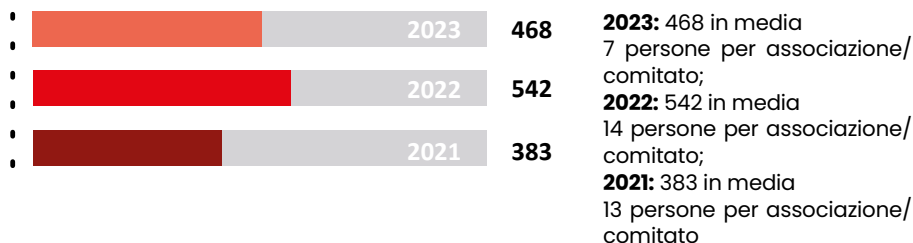
- **Mediamente da quante persone è/sono composto/i il/i gruppo/i giovani?**



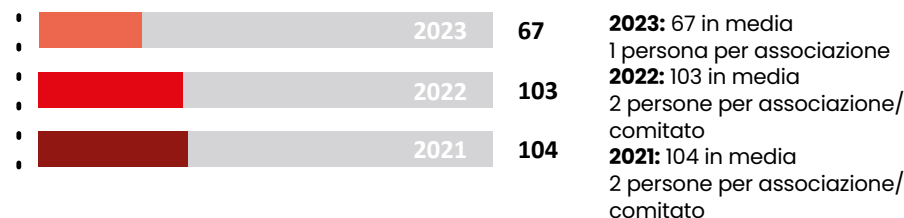
- **Quanti incontri e/o eventi del/dei gruppo/i giovani (o a tematica giovani) sono stati svolti nell'ultimo anno?**



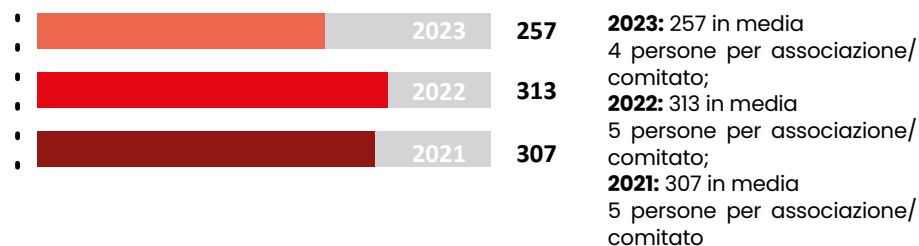
- **Numero di giovani che avete supportato in fase di coming out / relazione con la famiglia nell'ultimo anno?**



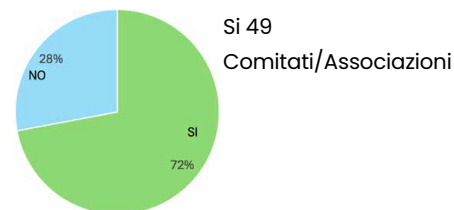
- **Numero di giovani under 28 presenti nel direttivo della vostra associazione?**



- **Numero di giovani che frequentano ancora le scuole superiori partecipano alle attività dell'associazione e/o del gruppo giovani?**

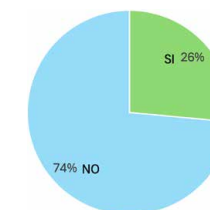


- **La vostra associazione ha rapporti di collaborazione con realtà LGBTQIA+ e non (collettivi, gruppi ecc.) che si occupano di giovani?**



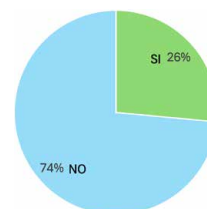
- **Sono presenti persone migranti nel/nei gruppo/i giovani?**

Sì, in 18 Associazioni

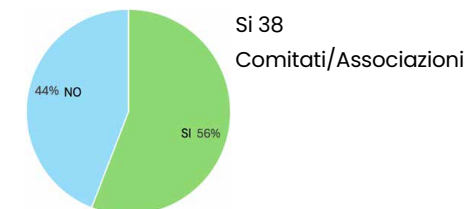


- **Sono presenti persone con disabilità nel/nei gruppo/i giovani?**

Sì, in 18 Associazioni/comitati



- **Sono presenti persone intersex, transgender, non-binary, a-gender ecc nel/ nei gruppo/i giovani?**





Trans* (Capitale Produttivo, Capitale Relazionale)



Arcigay ha implementato politiche e servizi dedicati alle persone trans*. Di seguito si presenta un quadro della composizione associativa e del numero di persone assistite, evidenziando un aumento costante negli ultimi tre anni. Tuttavia, nonostante questo incremento, il numero totale di assistiti è diminuito, senza alterare significativamente la distribuzione dei contatti tra i vari comitati.

Attraverso servizi di accompagnamento alla transizione, l'associazione ha creato attività di supporto in collaborazione con i servizi sanitari locali e iniziative community-based, garantendo un'assistenza continua nella vita delle persone associate. L'obiettivo è ridurre il tasso di tentati suicidi, che secondo diversi studi si attesta al 32%, e promuovere un maggiore inclusione e benessere sociale¹. Questa attività è supportata anche dai gruppi attivi all'interno delle associazioni territoriali.

- **Quante persone trans* vi hanno contattato nell'ultimo anno?**
2023: 1.453 - in media 21
2022: 1.303 - in media 20
2021: 1047 - in media 17
- **Vi sono persone trans* attiviste all'interno dell'associazione?**
2023: 297
2022: 277
2021: 221 - in media 4 attiviste* per comitato/associazione
- **Esistono, nella città o nel territorio di riferimento del comitato, servizi strutturati per il sostegno alle persone trans*?**
Sì per 36 comitati/associazioni
- **Quante persone Trans* avete supportato/assistito in fase di transizione nell'ultimo anno?**
2023: 654 - in media 10
2022: 472 - in media 7
2021: 368. - in media 6
In media: 20 nel 2022; 17 nel 2021, 14 nel 2020.



Migranti (Capitale Produttivo, Capitale Umano, Capitale Relazionale)



Arcigay si occupa da anni delle persone migranti, offrendo supporto legale, psicologico e assistenziale. Di seguito è presentata una panoramica dei casi gestiti, con particolare attenzione a quelli legati alla richiesta di asilo e alla successiva protezione.

Le attività sono finalizzate a tutelare coloro che necessitano di asilo a causa di persecuzioni legate all'orientamento sessuale nel loro paese d'origine o che hanno subito violenze^{2, 3}. Emigrare in un paese straniero come persone LGBTQIA+ comporta infatti un doppio stigma.

- **L'associazione ha attività e/o iniziative in questo settore?**
Sì per 29 associazioni/comitati
- **Quante richieste/casi di migranti avete seguito nell'ultimo anno?**
2023: 601 - in media 9 per comitato/associazione
2022: 606 - in media 9 per comitato/associazione
2021: 408 - in media 7 per comitato/associazione
- **Quante procedure di asilo avete seguito nell'ultimo anno (inclusi eventuali ricorsi)?**
2023: 284 · 2022: 207 · 2021: 187
- **Quante persone richiedenti asilo da voi seguiti hanno ottenuto una qualche forma di protezione nell'ultimo anno?**
2023: 157 - in media 2 per associazione/comitato
2022: 302 in media 4 per associazione/comitato
2021: 96 - in media 2 per associazione/comitato

¹ Clements-Nolle, K., Marx, R., & Katz, M. (2006). Attempted suicide among transgender persons: The influence of gender-based discrimination and victimization. *Journal of homosexuality*, 51(3), 53-69.
Bauer, G. R., Zong, X., Scheim, A. I., Hammond, R., & Thind, A. (2015). Factors impacting transgender patients' discomfort with their family physicians: a respondent-driven sampling survey. *PloS one*, 10(12), e0145046.
Puckett, J. A., Matsuno, E., Dyar, C., Mustanski, B., & Newcomb, M. E. (2019). Mental health and resilience in transgender individuals: What type of support makes a difference?. *Journal of Family Psychology*, 33(8), 954.

² Nakamura, N., & Pope, M. (2013). Borders and margins: Giving voice to lesbian, gay, bisexual, and transgender immigrant experiences. *Journal of LGBTQIA+ Issues in Counseling*, 7(2), 122-124.

³ Redcay, A., Luquet, W., & Huggin, M. E. (2019). Immigration and asylum for lesbian, gay, bisexual, and transgender individuals. *Journal of Human Rights and Social Work*, 4(4), 248-256.

- **L'attività rivolta a migranti è realizzata da persone volontarie dell'associazione o in collaborazione con altri?**
In 24 Comitati/Associazioni da persone volontarie,
12 Comitati/Associazioni da persone volontarie e altri soggetti
5 Comitati/Associazioni da altri
- **Le persone coinvolte nell'attività rivolta a migranti hanno fatto formazioni specifiche?**
Sì, sono state svolte formazioni in 35 associazioni/comitati
- **Nel territorio sono presenti progetti per richiedenti asilo?**
Sì in 30 associazioni/comitati



Scuola (Capitale Produttivo, Capitale Relazionale)

La scuola, oltre a essere un ambiente cruciale per l'apprendimento e la crescita, è purtroppo anche un terreno fertile per pregiudizi e discriminazioni nei confronti di chi non si conforma ai modelli sociali predominanti. Gli adolescenti LGBTQIA+I spesso faticano a trovare modelli positivi e sono vulnerabili al bullismo omo-transfobico, aggravato dalla gestione superficiale del tema da parte delle istituzioni educative. Questo tipo di bullismo non solo danneggia l'identità e la sfera personale delle vittime, ma è anche radicato in una cultura che giustifica gli aggressori e fa sentire la vittima colpevole, privandola di alleati e risorse. Il risultato è un impatto negativo sulla salute, sul benessere e sul rendimento scolastico.

Per affrontare queste problematiche, Arcigay si impegna nelle scuole attraverso i suoi Gruppi Scuola, realizzando interventi specifici, laboratori curriculari ed extra-curriculari per la prevenzione del bullismo e l'educazione all'alterità, oltre a fornire formazione al personale scolastico.

- **Quanti studenti avete raggiunto nell'ultimo anno scolastico?**
2023: 18.565 · 2022: 26.742 · 2021: 23067
- **Numero di insegnanti e/o genitori avete raggiunto nell'ultimo anno scolastico?**
2023: 2.189 · 2022: 1591 · 2021: 1.936
- **Quanti laboratori avete realizzato nell'ultimo anno scolastico?**
2023: 360 · 2022: 339 · 2021: 323
- **Quanti Incontri con studenti avete realizzato nell'ultimo anno scolastico?**
2023: 320 · 2022: 408 · 2021: 276 · 2020: 169 · 2019: 333
- **Il tuo Comitato ha mai realizzato attività laboratoriali nelle scuole nel corso degli ultimi 5 anni (laboratori per studenti, assemblee d'istituto, formazioni per insegnanti etc)?**
Sì, in 51 comitati/associazioni
- **Nel tuo Comitato esiste un gruppo di persone specifico che coordina e realizza le attività con le scuole?**
Sì, in 36 comitati/associazioni



Lavoro (Capitale Produttivo, Capitale Relazionale)



Le persone LGBTQIA+ sono frequentemente vittime di omofobia, bifobia e transfobia, che si manifestano attraverso atteggiamenti, comportamenti e discorsi discriminatori, stigmatizzanti e violenti. In alcuni casi, le persone LGBTQIA+ subiscono anche discriminazioni multiple, come nel caso dei migranti LGBTQIA+.

omo-bi-transfobia può manifestarsi in modo evidente o attraverso una serie di microaggressioni quotidiane che avvengono in contesti come la famiglia, la scuola, il lavoro e la vita di tutti i giorni. Arcigay si impegna affinché la discriminazione e la violenza motivate da omo-bi-transfobia siano riconosciute come crimini d'odio. Negli ultimi anni, sono emersi gruppi organizzati, noti come "anti-gender", che diffondono una propaganda manipolativa e spesso paranoica, fomentando paura e ostilità verso l'inclusione delle persone LGBTQIA+ e la parità di genere.

Questi gruppi, pur dichiarandosi "aconfessionali", hanno radici religiose e ultraconservatrici. omo-bi-transfobia è quindi un fenomeno ampio e, a tratti, organizzato, e Arcigay lo affronta su più fronti.

- **Con quante Aziende avete intrattenuto rapporti nell'ultimo anno?**
2023: 110 · 2022: 96 · 2021: 75
- **Quanti Casi di Discriminazione sul Lavoro avete seguito nell'ultimo anno?**
2023: 141 · 2022: 81 · 2021: 132
- **A quante aziende avete fornito consulenza sul Diversity Management nell'ultimo anno?**
2023: 43 · 2022: 44 · 2021: 49
- **Esiste una collaborazione concreta e fattiva con le organizzazioni sindacali per svolgere iniziative e attività nell'ambito dei diritti delle persone LGBTQIA+ sul luogo di lavoro?**
Sì, per 26 Comitati/ Associazioni – incrementata del 53% rispetto allo scorso anno

- **Il tuo Comitato ha mai realizzato attività laboratoriali nelle scuole nel corso degli ultimi 5 anni (laboratori per studenti, assemblee d'istituto, formazioni per insegnanti etc)?**
Sì, in 51 comitati/associazioni
- **Esiste una collaborazione locale con Sportelli Nuovi Diritti di organizzazioni sindacali?**
Sì, per 12 Comitati/ Associazioni aumentati rispetto allo scorso anno



Supporto Giuridico (Capitale Produttivo, Capitale Relazionale)



Arcigay ha sviluppato il programma "Sportello Legale", che mette in rete avvocati collaboratori su tutto il territorio nazionale, sia a livello locale con le associazioni affiliate, sia a livello nazionale. L'obiettivo è condividere esperienze professionali, pareri, pratiche e interpretazioni su questioni giuridiche. Il programma offre risposte orientative gratuite a chi rivolge domande legali ad Arcigay, fornisce consulenze legali alle associazioni e ai loro dirigenti, e definisce e promuove cause strategiche per ottenere cambiamenti normativi significativi. Su richiesta esplicita, può anche indicare professionisti in grado di seguire casi specifici, valutando competenza e vicinanza geografica.

Arcigay si occupa in particolare dell'applicazione della legge sulle Unioni Civili, di cause strategiche per il Matrimonio Egualitario, di questioni relative alla discriminazione, di richieste di riattribuzione anagrafica per persone transgender e attribuisce priorità in base a condizioni di indigenza e carenze di protezione, anche attraverso canali diversi da quelli associativi. Il settore giuridico di Arcigay riceve richieste di informazioni legali e segnalazioni via email e attraverso le sue pagine sui social, fungendo così da antenna per le esigenze del territorio nazionale.

Progetto Centri antidiscriminatori territoriali Arcigay per una comunità inclusiva: Ferrara e Mantova, finanziato da UNAR Ufficio per la promozione della parità di trattamento e la rimozione delle discriminazioni fondate sulla razza o sull'origine etnica - Presidenza del Consiglio dei Ministri - Convenzione Rep. 18/2022
 Avvio: 18/03/2022 – Termine 18/03/2023

Lo stigma e la discriminazione relativi all'orientamento sessuale e all'identità di genere condizionano la vita delle persone LGBTI e influiscono pesantemente sul loro benessere psicologico e su diversi aspetti della loro vita sociale, occupazionale e abitativa. Talvolta stigma e discriminazione sono agiti in modalità che possono essere affrontate dalle vittime con strumenti di protezione legale di cui però spesso non sono a conoscenza o per l'attivazione dei quali non hanno risorse economiche. In tale contesto il progetto mira a costituire due Centri Antidiscriminazione LGBTI coordinati tra le province di Ferrara e Mantova.

Obiettivi specifici del progetto sono:

- fornire una tutela concreta alle persone LGBT vittime di violenza fondata sull'orientamento sessuale e/o sull'identità di genere, alle persone LGBT allontanate da casa in ragione dell'orientamento sessuale e/o della identità di genere, alle vittime di violenza familiare, ed in generale alle persone LGBT;
- rafforzare e valorizzare lo scambio di buone pratiche e la loro armonizzazione tra i due centri tramite un coordinamento centrale e una formazione comune;
- allargare il proprio raggio d'azione territori limitrofi non serviti da altri centri.

I due centri hanno accolto complessivamente 58 persone, di cui 30 under 25, tra questi 12 minori, e gestito oltre 60 contatti telefonici individuali.

- **L'associazione ha attività o iniziative in questo settore?**
 Sì, 31 associazioni/comitati, aumentati rispetto ai 21 del 2022
- **L'associazione ha un legale di riferimento?**
 Sì, 39 aumentati rispetto ai 29 del 2022
- **Quanti casi Legali avete seguito nell'ultimo anno?**
 2023: 427 · 2022: 251 · 2021: 214



Supporto Psicologico (Capitale Produttivo, Capitale Relazionale)

Lo Sportello di ascolto e consulenza LGBTQIA+ è uno spazio dedicato all'ascolto, all'accoglienza e al supporto per coloro che vivono momenti decisivi della loro vita. Il suo obiettivo è promuovere il benessere individuale e tutelare i diritti, offrendo assistenza sociale e psicologica. È un ambiente protetto per persone e coppie LGBTQIA+ che affrontano questioni legate al proprio orientamento sessuale.

Il servizio è aperto a chiunque desideri confrontarsi sulle proprie incertezze e difficoltà nel comprendere e vivere la propria dimensione affettiva. Inoltre, mira a diffondere una cultura psicologica riguardante le tematiche dell'omofobia, della transfobia e del bullismo omofobico, aumentando la consapevolezza su queste problematiche.

- **L'associazione ha un telefono amico / chat helpline LGBTQIA+?**
 Sì, 35 associazioni/comitati aumentato del 46% rispetto allo scorso anno
- **Quanti contatti ha avuto il vostro telefono amico / chat helpline LGBTQIA+ nell'ultimo anno?**
 2023: 26.179 · 2022: 32.306 · 2021: 21.761
- **L'associazione ha un servizio di supporto psicologico gratuito, non estemporaneo, attuato tramite colloqui vis- a-vis?**
 Sì, in 39 comitati

YOU ARE NOT ALONE





Donne (Capitale Produttivo, Capitale Relazionale)



In tema di politiche di genere, Arcigay chiede la collaborazione di tutte le associazioni della rete attraverso la somministrazione di un questionario, valutando il numero di donne presenti all'interno dell'organizzazione e nei consigli direttivi. Tutte le rilevazioni mostrano come nel 2023 il tema delle donne abbia avuto una maggiore rappresentazione all'interno dell'associazione.

Esiste, inoltre, una violenza specifica che colpisce le donne lesbiche, bisessuali, donne trans e con disabilità – lesbofobia, bifobia, transfobia e abilismo, sempre attraverso le risposte al questionario si vuole andare ad esaminare quanto rappresentate siano queste categorie all'interno dell'associazione.

Progetto SI PUÒ FARE! – WE CAN DO IT!: Percorsi d Inclusion, Formazione, Lavoro per Donne LBT* – Bando per la presentazione di progetti rivolti alla promozione ed al conseguimento delle pari opportunità e al contrasto delle discriminazioni ed alla violenza di genere – annualità 2023-2024 – Atto di riferimento Delibera della Giunta Regionale Emilia Romagna n. 1832 del 02/11/2022

Avvio: 15/09/2023 – Termine: 15/09/2024

Il progetto intende:

- favorire l'emersione di identità e orientamenti altri da quello eterosessuale e cisgender
- accompagnare le donne migranti lbt a inserimenti lavorativi non discriminatori
- instaurare un dialogo con i datori di lavoro affinché non vengano attuate azioni discriminatorie all'interno dei luoghi di lavoro
- sostenere le donne migranti lbt favorendo la consapevolezza di sé attraverso un percorso di sostegno psicologico
- incidere positivamente nel contrasto alla disparità economica, offrendo accompagnamento alla pari per sostenere l'occupazione di persone transgender;
- valorizzare le competenze e i talenti tramite assistenza nella compilazione CV e nell'analisi del bilancio delle competenze personali;
- preparazione al colloquio di lavoro, tramite sessioni di role playing e acquisire strategie per il coming out e la presentazione dei documenti da parte di persone transgender;
- aumentare la conoscenza delle dinamiche del mercato del lavoro, acquisire empowerment, sviluppo delle soft skills e impatto di breve, medio e lungo termine;
- accompagnamento individualizzato a percorsi di tirocinio e ai servizi per il lavoro territoriali;
- rafforzamento delle competenze volto a favorire l'autonomia di donne lbt* nelle attività di ricerca attiva del lavoro.

- **Quante donne ci sono nel vostro direttivo?**
Totale donne presenti nei direttivi dei comitati/associazioni
2023: 141 · 2022 · 104 · 2021: 148
- **Esiste un gruppo donne nel vostro comitato?**
Sì, in 10 comitati/ associazioni, aumentato rispetto allo scorso anno
- **Quante donne ci sono nel vostro comitato?**
In media 12 donne per ogni comitato per un totale di 843 donne nel 2023, in aumento rispetto all'anno precedente
- **Ci sono donne migranti nel vostro comitato?**
Sì in 20 comitati associazioni nel 2023;
7 comitati/associazioni nel 2022; 6 nel 2021
- **Ci sono donne con disabilità nel vostro comitato?**
Sì in 21 comitati/associazioni nel 2023;
12 comitati/associazioni nel 2022; 19 nel 2021
- **L'associazione ha realizzato campagne per la visibilità delle donne lesbiche, bisex, trans, intersex, asessuali, migranti, con disabilità?**
Sì in 31 comitati/associazioni nel 2023
22 comitati/associazioni nel 2022; 10 nel 2021
- **L'associazione ha realizzato iniziative sulla salute sessuale delle donne?**
Sì, in 25 comitati/associazioni in aumento rispetto al 2022
- **L'associazione ha rapporti di collaborazione con associazioni LGBTQIA+ e non, Consulteri e/o CAV (Centri antiviolenza, movimenti e/o collettivifemministi/ transfemministi che si occupano di donne)?**
Sì in 48 comitati/ Associazioni in aumento rispetto al 2022
- **L'associazione ha partecipato ad iniziative di formazione sulle politiche di genere?**
Sì in 27 comitati/associazioni
- **L'associazione ha partecipato ad iniziative di formazione sul contrasto alla violenza di genere?**
Sì in 21 comitati/associazioni
- **L'associazione ha uno sportello dedicato all'ascolto e all'accoglienza delle donne lesbiche e bisessuali vittime di violenza domestica?**
Sì in 19 comitati/associazioni



Over55 (Capitale Produttivo, Capitale Relazionale)



Arcigay promuove iniziative che si concentrano sul contrasto alle solitudini involontarie e sull'empowerment delle persone LGBTQIA+ over 60 e over 75, affrontando le sfide legate all'invecchiamento e all'invisibilità di questa comunità.

Le persone anziane LGBTQIA+ affrontano un doppio rischio di esclusione sociale, aggravato da uno stigma sull'invecchiamento e dalla mancanza di supporti sociali, spesso basati su legami familiari.

- **Quante persone attiviste/volontarie Over 55 ci sono nel vostro comitato?**
2023: 279 - in media 4 attiviste/volontarie per associazione
Questo valore è in crescita rispetto a quello del 2022.
- **Il comitato ha realizzato attività e iniziative rivolte a persone in condizioni di svantaggio e/o di marginalità?**
Sì, per 23 Comitati/Associazioni rispetto ai 13 del 2022
- **Quante persone in condizioni di svantaggio e/o marginalità si sono rivolte al vostro comitato per un supporto di qualche tipo?**
2023: 618 · 2022: 444
- **Il comitato è in grado di fornire supporto a persone in condizioni di svantaggio e/o marginalità?**
Sì, in 30 comitati/Associazioni con attività principale di orientamento ai servizi territoriali



Sport (Capitale Produttivo, Capitale Relazionale)

Lo sport è un'importante arena sociale per educare al rispetto della diversità, ma in Italia è ancora difficile per le persone LGBTQIA+ fare coming out e vivere liberamente la propria identità. Omofobia e transfobia sono presenti in contesti sportivi e devono essere affrontate con decisione dalle società sportive. Arcigay si propone di sostenere e amplificare il mondo sportivo LGBTQIA+ in Italia, creando spazi per condividere informazioni su squadre e iniziative, e promuovendo buone pratiche. Per questo l'associazione si è dotata di un portale dedicato www.arcigaysport.it e di un programma ricorrente, "Italia in campo contro l'omofobia" per interagire con i differenti stakeholder del mondo sportivo.

- **Esiste una sezione o pagina dedicata allo sport sul sito dell'associazione locale?**
Sì, in 5 Comitati/Associazioni
- **Esistono progetti attivi o progetti sviluppati in passato sullo sport?**
Sì, in 19 Comitati/Associazioni
- **Quante giocatrici sono trans* MtF?**
2023: 14 · 2022: 5 · 2021: 1
- **Quanti giocatori sono trans* FtM?**
2023: 15 · 2022: 9 · 2021: 11
- **Ci sono stati episodi di discriminazione in ambito sportivo? Avete ricevuto segnalazioni?**
2023: 3 · 2022: 2 · 2021: 5



Comunicazione (Capitale Produttivo, Capitale Relazionale)

L'attività web e social dell'associazione ha visto continuare il trend positivo anche per il 2023 con un aumento dei followers e dei numeri di visualizzazione dei contenuti pubblicati sia sul sito che sui canali social. Questo è avvenuto grazie a un importante piano di social media marketing che ha permesso di raggiungere numeri molto importanti accogliendo una community affezionata e attiva.



Sito Web:

Visitatori unici: 147.413

Visite: 954.790

Pagine visitate: 5.584.147

Accessi: 11.623.383

Traffico: 1.20 TeraByte

Social Media: Strumenti di comunicazione integrata



@Arcigay

Followers: 36.694
11.901 Membri
Gruppo Facebook



@arcigay

542 iscritti
al canale



Arcigay TV

1630 iscritti
62.872 visualizzazioni
1776,8 ore
di video guardati



@arcigay

10,700 followers
con un incremento
di engagement negli
ultimi 6 mesi
di account raggiunti
del + 334%, interazioni
+ 45% e follower + 6%



• Avete un sito Web?

Si, in 43 Comitati/associazioni
quasi raddoppiati rispetto ai 22 del 2022

• Avete persone volontarie che si occupano di comunicazione digitale?

Si, in 28 Comitati/associazioni, aumentati rispetto ai 19 del 2022

• Disponete di un Ufficio Stampa?

Si, in 20 comitati/associazioni

Progetto "Costruiamo Uguaglianza, Azioni di Difesa e Valorizzazione delle Difese e dei Diritti delle Persone LGBTQIA+" – Avviso Pubblico per la selezione ed il finanziamento di progetti finalizzati alla realizzazione di campagne di comunicazione volte a sensibilizzare e informare la cittadinanza sui diritti delle persone LGBTQ, nell'ambito del PON inclusione FSE 2014 - 2020 - Asse 4 "Capacità amministrativa" - Obiettivo specifico 11.3 - Azione 11.3.3" J53B18000090007 – Convenzione del 27 aprile 2023

Avvio: 02/05/2023 – Termine: 12/12/2023

#TuttèUguali è l'hashtag della campagna di comunicazione di Arcigay APS per il contrasto di ogni forma di violenza contro le persone LGBTQ e la promozione a livello nazionale e sovra-territoriale della rete dei Centri/case di accoglienza contro le discriminazioni motivate da orientamento sessuale ed identità di genere in cui è coinvolta la rete associativa di Arcigay. L'obiettivo principale è quello di rinforzare le campagne locali dei Centri che si auto-promuovono a livello territoriale, dove presenti, con il valore aggiunto di coprire invece anche aree territoriali in cui i Centri non sono presenti o in cui non arrivano con le attività di comunicazione. Contestualmente, la campagna sarà rivolta a contrastare gli stereotipi che sono fonte di sofferenza e non accettazione. Il messaggio infatti vuole veicolare un forte senso di accettazione e accoglienza.

I contenuti prodotti saranno, inoltre, diffusi anche mediante una rete di activist*, influencer, talent, che la nostra associazione può vantare come alleati per sostenere il nostro messaggio di accoglienza e difesa delle differenze. L'esperienza del senior social media manager dell'associazione ci permetterà di creare un'onda di informazione positiva che diventerà subito virale, e che viaggerà in rete coinvolgendo migliaia e migliaia di utenti.

Il progetto ha previsto, quindi, una serie di azioni volte sia alla comunità LGBTQIA+ e sia a chi gli sta vicino con l'obiettivo di smuovere le coscienze e mettere le basi per un cambiamento solido e importante e di favorire un aumento di benessere psicologico e accettazione nelle persone LGBTQIA+.

Progetto “Stigma Stop” - Campagna di comunicazione finalizzata a ridurre l’impatto dello stigma e dell’autostigma sulla vita delle persone LGBTQIA+

Avvio: settembre 2022 – dicembre 2023

Questo progetto cerca, tramite la comunicazione, di contrastare gli effetti dello stigma sulla sessualità inteso non solo come stigma sessuale e HIV-correlato, ma più in generale come forma molteplice che costituisce una barriera al pieno godimento dei diritti sessuali e di una qualità della vita ottimale.

La comunicazione social può in particolare permettere di fare informazione ad un’ampia fetta di popolazione, ma anche, attraverso un linguaggio affermativo targettizzato sulla comunità LGBTQIA+, essere di supporto alle persone nel proprio percorso di conoscenza di sé. L’ambiente social può inoltre rimandare agli spazi associativi fisici che, con la loro attività quotidiana sui singoli territori, possono agire sia come cassa di risonanza per i contenuti mediati sia come rete di supporto concreto.

Progetto Valutazione dell’impatto di una campagna di informazione sul tema di U=U per la riduzione di stigma/autostigma nei confronti delle persone che vivono con HIV (PLWHIV): studio prospettico in due popolazioni target.

Avvio: dicembre/2022 – dicembre/2023

Obiettivo primario del progetto è stato quello di verificare l’efficacia di una campagna di informazione rivolta alla popolazione che vive con HIV (PLWHIV), sulla validità del concetto U=U (Undetectable=Untrasmissibile) nel determinare una diminuzione dell’auto-stigma, e dell’auto-discriminazione nelle PLWHIV.

Accanto a questo si è andata a verificare l’efficacia di una campagna di informazione rivolta alla popolazione generale, sulla validità del concetto U=U nel determinare una diminuzione dello stigma e della discriminazione nei confronti delle PLWHIV.



Capitale Naturale

Arcigay presta attenzione da tempo ai consumi energetici e si impegna a ridurre gli sprechi attraverso valutazioni dettagliate sull’efficienza dei beni strumentali e sul loro impatto ambientale. Consapevole del proprio ruolo e delle responsabilità che ne derivano, l’associazione riconosce l’importanza di limitare il proprio impatto ambientale.

Come riportato già nel 2022, le azioni di riqualificazione energetica di edifici, ex strutture industriali e siti contaminati, spesso ubicati in aree svantaggiate o sottratti alla criminalità organizzata inserendole all’interno della propria matrice di materialità.

Questi spazi, generalmente concessi dall’amministrazione pubblica a comitati e associazioni, hanno visto la rigenerazione urbana negli ultimi anni grazie alla presenza dell’Associazione per 10 associazioni/comitati.

Capitale Finanziario

Il bilancio consuntivo 2023 a livello economico presenta un utile di esercizio di € 12.486, risultato positivo raggiunto grazie ad un attento lavoro di fundraising, al reperimento di contributi pubblici e grazie alla piena ripresa dell’attività associativa.

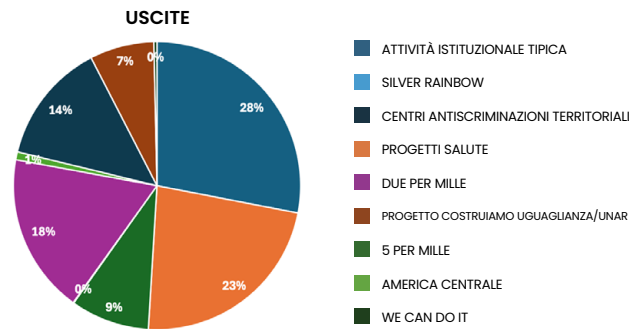
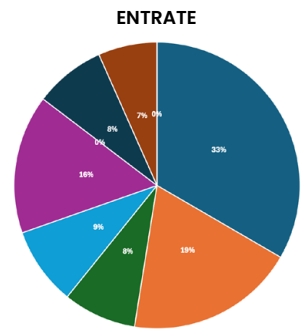
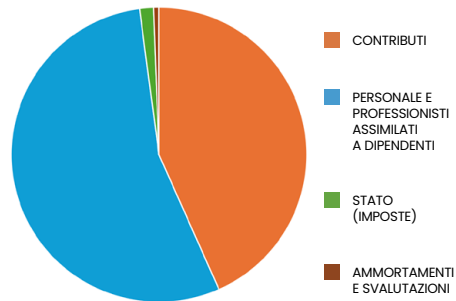
La composizione dei ricavi includendo i fondi per i progetti accantonati è dunque pari a € 815.162 superiore al già buon risultato del consuntivo 2022 (+12%) e risulta composta: per un 8% da quote associative trasferite dai comitati territoriali e dalle associazioni affiliate, per circa il 79% da contributi privati e fondazioni, il 5x1000, il 2x1000 e molte altre donazioni da privati, infine per il 13% da contributi pubblici regione Emilia Romagna, UNAR, Ministero del lavoro delle politiche sociali e della comunità Europea.

STATO PATRIMONIALE RIEPILOGATIVO	2023	2022	2021	2020
Totale quote associative ancora da versare	0,00	0,00	12.053	12.840
Immobilizzazioni Immateriali	0,00	0,00	0,00	0,00
Immobilizzazioni Materiali	238	484	978	1.471
Totale Immobilizzazioni	238	484	978	1.471
Crediti	26.036	27.160	3.402	31.169
Disponibilità liquide	450.206	443.861	258.267	266.310
Attivo circolante	476.242	471.021	261.669	297.479
Ratei / Risconti Attivi	0,00	0,00	0,00	0,00
Totale Attività	482.950	471.505	274.700	311.790
Patrimonio netto	451.576	441.447	252.087	267.187
Fondi per Rischi ed Oneri	0,00	0,00	0,00	0,00
Trattamento fine rapporto lavoro subordinato	6.393	5.201	3.874	2.710
Debiti	24.981	24.857	18.739	41.893
Ratei / Risconti Passivi	0,00	0,00	0,00	0,00
Totale Passività	482.950	471.505	274.700	311.790

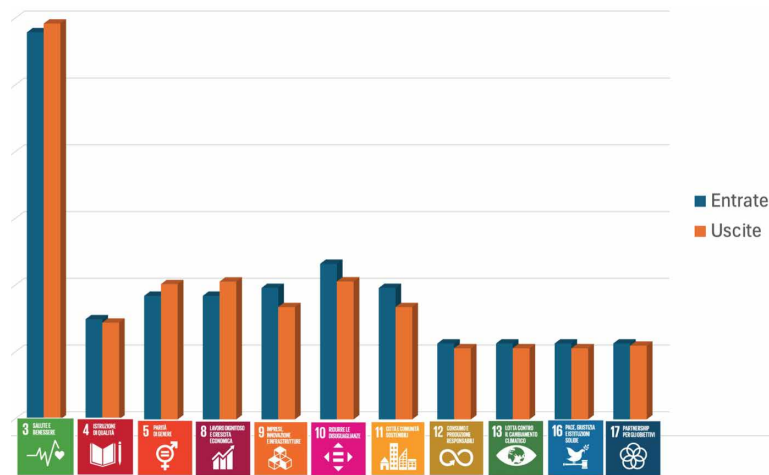
I contributi raccolti sono stati impiegati per la realizzazione di campagne informative, e di specifici progetti ed attività formative per i comitati territoriali e per le socie e i soci, consentendo all'associazione di raggiungere importanti risultati sia a livello territoriale che nazionale.

CONTO ECONOMICO RIEPILOGATIVO	2023	2022	2021	2020
Valore della gestione	434.083	344.163	395.845	445.729
Proventi da attività Istituzionale	429.586	343.834	395.845	437.731
Altri Proventi	0,00	0,00	0,00	0,00
Proventi Finanziari	4.497	329	0,00	2
Costo della gestione	434.083	344.163	388.513	471.881
Oneri attività Istituzionale	420.079	335.815	386.302	467.011
Altri costi non specifici	0,00	0,00	0,00	1.309
Imposte	1.518	1.731	2.211	3.561
Risultato d'esercizio	12.486	6.617	7.332	-26.152





Incidenza degli SDGs sul Bilancio
Rappresenta le entrate e uscite sostenute da Arcigay per realizzare le attività di interesse generale proporzionali al valore imputato per SDGs.



Attività istituzionali

Arcigay ha svolto nel corso del 2023 delle attività istituzionali, trasversali rispetto alle tematiche specifiche riportate prima, seguendo gli appuntamenti legati al calendario LGBTQIA+.

Giornata della memoria

Il 27 gennaio Arcigay ricorda la Giornata della Memoria e le vittime dell'Omocausto, ovvero lo sterminio sistematico di gay e lesbiche nella Germania nazista e le persecuzioni nell'Italia fascista. Sul proprio sito Arcigay raccoglie le iniziative a ricordo della memoria storica dell'olocausto lesbico e gay organizzate dai Circoli Arcigay e Arcilesbica in Italia e all'estero, un museo virtuale della storia degli anni delle deportazioni e dello sterminio.

Giornata Internazionale contro l'omotransfobia

In occasione della Giornata Internazionale contro l'Omofobia, il 17 maggio, Arcigay ha organizzato una serie di manifestazioni per ricordare come insulti, ingiurie e minacce, non solo in privato, dalla propria famiglia, ma anche nei luoghi pubblici, soprattutto a scuola, al lavoro, nei locali, nelle strade da parte di hater siano ancora presenti e diffusi in Italia.

Onda Pride

Onda Pride è la più importante manifestazione politica e pubblica della comunità LGBTQIA+*, raccogliendo le manifestazioni promosse dal Movimento LGBTQIA+ in Italia.

Coming out day

Il coming out rappresenta un momento importantissimo nella vita di una persona della comunità LGBTQIA+, ogni esperienza è personale e ognuno* ha i suoi tempi che devono essere rispettati e accolti sempre.

La campagna 2023 è realizzata dalla rete Arcigay Giovani in sinergia con la Rete Trans Nazionale e la Rete Donne Transfemminista di Arcigay.

È stato chiesto chiesto alle persone che fanno attivismo nell'associazione di raccontarsi e dare un messaggio di supporto e vicinanza a chi si appresta a cominciare un percorso di auto affermazione di genere e autodeterminazione.

Attività di Divulgazione Culturale



L'associazione si è impegnata a portare avanti una costante attività di promozione e divulgazione culturale attraverso l'organizzazione di incontri e dibattiti presso le sedi territoriali, attraverso presentazione di libri nei propri centri di documentazione (alcuni dei quali inseriti nelle reti interbibliotecarie italiane) e attraverso la realizzazione di eventi itineranti.

Nel corso del 2023 è stata promossa la Mostra: "UNA COMUNITÀ IN MOSTRA", mostra itinerante sulla storia del movimento LGBTQIA+. La mostra ha visto nel corso del 2023 la partecipazione di oltre 2.800 visitatori.

07

Impatto del Valore Sociale generato sul contesto



Il valore delle azioni svolte da Arcigay può essere considerato come **“valore multidimensionale”**, comprendente aspetti economici, sociali e istituzionali. La dimensione economica si riferisce alla creazione di ricchezza attraverso le attività e i progetti svolti, quella sociale include la capacità di identificare e rispondere ai bisogni della comunità LGBTQIA+, promuovendo reti relazionali e migliorando la qualità della vita, infine, la dimensione istituzionale riguarda il ruolo del volontariato Arcigay nella diffusione di valori e nella creazione di partenariati, influenzando i vincoli formali e informali che regolano la società.

Il calcolo è stato determinato attraverso il metodo di costo sostituzione del lavoro quantificato in base alle ore di volontariato con riconoscimento indicativo determinato dalle tabelle ministeriali e dei centri servizi del volontariato in base al criterio del costo sostituzione ore lavoro².

Le ore dei professionisti volontari (medici e avvocati) o delle prestazioni³ è stata rendicontata quale attività professionale secondo le tabelle di ciascun ordine di riferimento (valore minore medio per attività o prestazione senza considerare eventuali scaglioni remunerativi in aumento. A tal fine di seguito tabella di stima e quantificazione di impatto economico e valore generato a sistema. Non tutte le attività che hanno avuto impatto come descritto all'interno del documento trovano una quantificazione ipotetica dell'impatto sul sistema economico generato da Arcigay non remunerato.

Bisogna in ultimo evidenziare come il valore aggiunto distribuito effettivo, che può essere analizzato nella sezione dedicata al bilancio e attività finanziaria, debba essere sommato al valore effettivo generato dalle attività sul territorio.

¹ IL VOLONTARIATO È GIÀ UN VALORE. PROPOSTA DI ANALISI E MISURAZIONE DEL VALORE SOCIALE GENERATO a cura di Marco Accorinti - CNR - Istituto di Ricerche sulla Popolazione e le Politiche Sociali 2020.

² Esposito, P., Brescia, V., Fantauzzi, C., & Frondizi, R. (2021). Understanding Social Impact and Value Creation in Hybrid Organizations: The Case of Italian Civil Service. *Sustainability*, 13(7), 4058. Criteri tabellari emanati con Ministero del Lavoro, e delle Politiche Sociali Direzione Generale per il Terzo settore e della Responsabilità sociale delle imprese Divisione III Volontariato e della Responsabilità sociale delle imprese, Indirizzi di gestione progetti - Anno 2016 Allegato n. 2. Indirizzi di gestione e modelli per la gestione del ciclo del progetto - Indirizzi di Gestione Progetto 2016.

³ D.P.R. 17 Febbraio 1992 Tariffa minima nazionale delle prestazioni mediche

ITEM	N. SERVIZI 2023	N. SERVIZI 2022	N. SERVIZI 2021	ANALISI PARAMETRO	VALORE UNITARIO	VALORE TOTALE 2023	VALORE TOTALE 2022	VALORE TOTALE 2021
Quante persone volontarie o attiviste con HIV ci sono nel vostro comitato?	114	105	117	Media di 3 persone volontarie presenti al mese tra cui attiviste e volontarie HIV+, con una media di 35 presenze dal solo dato mappato al mese con attività media almeno 4 ore di attività mensili = 140. Su 12 mesi = 1.680 ore	€17,11/ora (5° livello)	28.744,80 €	28.744,80 €	32.029,92 €
Quanti utenti avete assistito nell'ultimo anno per problematiche legate alla salute (escluso effettuazione test HIV)?	1.535	889	384	Presenza media di un medico ad attività	€ 12,91: Costo visita in ambulatorio o riconoscimento volontario formato	19.816,85 €	11.476,99 €	4.957,44 €
Quanti Test HIV avete effettuato nell'ultimo anno?	8.587	7.625	4.620	Almeno 20 minuti a test individua un numero di prestazioni pari a 2.541 ore di attività medica + almeno 2 persone volontarie	€ 25,83 (7,75 prelievo sangue capillare + 18,08 visita ambulatorio)	221.802,21 €	139.450,08 €	84.515,20 €
TOTALE VALORE GENERATO SALUTE						270.363,86 €	179.671,87 €	121.502,56 €

ITEM	N. SERVIZI 2023	N. SERVIZI 2022	N. SERVIZI 2021	ANALISI PARAMETRO	VALORE UNITARIO	VALORE TOTALE 2023	VALORE TOTALE 2022	VALORE TOTALE 2021
Quante persone avete accolto in una vostra struttura abitativa nell'ultimo anno?	45	78	27	Costo affitto casa edilizia convenzionata 200 su 12 mesi = 2.400	200€/ mese	108.000 €	187.200 €	64.800 €
TOTALE VALORE GENERATO STRUTTURA ABITATIVA						108.000 €	187.200 €	64.800 €

ITEM	N. SERVIZI 2023	N. SERVIZI 2022	N. SERVIZI 2021	ANALISI PARAMETRO	VALORE UNITARIO	VALORE TOTALE 2023	VALORE TOTALE 2022	VALORE TOTALE 2021
Quanti laboratori con studenti avete realizzato nell'ultimo anno scolastico?	345	339	323	Media di 3 ore ad intervento per 2 volontari impegnati in media.	€17,11/ora (5° livello)	35.474,10 €	34.801,74 €	33.159,18 €
Quanti Incontri con studenti avete realizzato nell'ultimo anno scolastico?	290	408	276	Media di 3 ore a intervento per 2 persone volontarie impegnate in media	€17,11/ora (5° livello)	29.866,60 €	41.885,28 €	28.334,16 €
TOTALE VALORE GENERATO SCUOLE						65.340,70 €	76.687,02 €	61.493,34 €

ITEM	N. SERVIZI 2023	N. SERVIZI 2022	N. SERVIZI 2021	ANALISI PARAMETRO	VALORE UNITARIO	VALORE TOTALE 2023	VALORE TOTALE 2022	VALORE TOTALE 2021
Quanti casi Legali avete seguito nell'ultimo anno?	427	349	214	Media 5 ore a caso	€ 330	704.550 €	575.850 €	352.100 €
TOTALE VALORE GENERATO ASSISTENZA LEGALE						704.550 €	575.850 €	352.100 €

ITEM	N. SERVIZI 2023	N. SERVIZI 2022	N. SERVIZI 2021	ANALISI PARAMETRO	VALORE UNITARIO	VALORE TOTALE 2023	VALORE TOTALE 2022	VALORE TOTALE 2021
Quante persone hanno ricevuto da voi vero e proprio supporto psicologico nell'ultimo anno?	769	920	507	Media 5 ore a caso	Tariffa minima 35€	134.575 €	161.000 €	88.725 €
TOTALE VALORE GENERATO ASSISTENZA PSICOLOGICA						134.575 €	161.000 €	88.725 €

	2023	2022	2021
TOTALE VALORE GENERATO	1.282.834,56 €	1.180.408,89 €	688.620,90 €

BILANCIO SOCIALE



With the patronage of:



quarterly publication

ISSN: 2724-0592 E-ISSN: 2724-1947

<https://pkp.odvcasarcobaleno.it/index.php/ejvcbp/>

Published by Casa Arcobaleno Odv

Attività di organizzazioni per la tutela dei cittadini

Iscritta sez. Provincia di Torino Registro regionale delle Organizzazioni di Volontariato determina 150-34064 del 06/10/2014

C.F. 94570230014

Sede legale: Via Gianbattista Cacherano 14 I – Bricherasio To

Sede operativa: Casa Arcobaleno Via Lanino 3/A I – 10100 Torino To



Once published, all articles are also deposited on [OpenAIRE / Zenodo](#). The magazine does not apply any embargo on publications.