

**L'IMPEGNO  
SOCIALE  
DELLE AZIENDE  
IN ITALIA**

**Rapporto di indagine  
2004**



# Rapporto di indagine 2004

PROGETTO DI  
**ERREPI**  
COMUNICAZIONE

INDAGINE REALIZZATA DA  
 **SWG**  
[www.swg.it](http://www.swg.it)



## L'INDAGINE

NOTA METODOLOGICA	6
IL PROFILO DEGLI INTERVISTATI	6
LE AZIENDE ATTIVE NEL SOCIALE	8
L'IMPORTO DEI FINANZIAMENTI	10
LE INIZIATIVE FINANZIATE	12
LE MODALITÀ D'INTERVENTO	13
LA SCELTA DELLE INIZIATIVE	14
I REQUISITI DI UN BUON PROGETTO	15
LA RICERCA DELLA VISIBILITÀ	17
RESPONSABILITÀ SOCIALE COME OBIETTIVO AZIENDALE	18
IL CODICE ETICO	19
LA PRESENZA DEL RESPONSABILE INTERNO	20
GLI STANDARD ETICI DELL'IMPRESA	22
I CORSI DI FORMAZIONE	23
IL BILANCIO SOCIALE	24
LE DEFINIZIONI DI BILANCIO SOCIALE	25
LA RELAZIONE SOCIALE CON L'AZIENDA	26
LE INIZIATIVE PER LE RISORSE INTERNE	27
LA CONDIVISIONE INTERNA	28
LA COMUNICAZIONE	29
L'INFORMAZIONE SUGLI INCENTIVI FISCALI	30
IL GIUDIZIO SUGLI INCENTIVI FISCALI	31
LA CREAZIONE DI FONDAZIONI E ONLUS	32
LA PIANIFICAZIONE DEI MEZZI	33
LA COPERTURA STAMPA	34
IL QUOTIDIANO PIÙ IMPEGNATO	35
LA PRESENTAZIONE UFFICIALE	36
GLI SPONSOR DELLA PUBBLICAZIONE	37
SWG RICERCHE DI MERCATO	50
<b>ERREPI COMUNICAZIONE</b> <b>Consulenza e progetti</b> <b>nella responsabilità sociale d'impresa</b>	<b>51</b>





## *La passione e l'interesse*

*per le iniziative di impegno nel sociale delle imprese nascono nel "lontano" 1982, anno di fondazione di Errepi Comunicazione: in quel periodo si parlava quasi esclusivamente di mecenatismo culturale: le grandi imprese sponsorizzavano le grandi mostre e cercavano visibilità attraverso il sostegno dei grandi eventi culturali.*

*Dagli anni '90 inizia a farsi strada anche nel nostro Paese quella che gli anglosassoni chiamano corporate philanthropy, che porta aziende e banche ad impegnarsi concretamente per la salvaguardia dell'ambiente, il recupero di patrimoni artistici, il sostegno umanitario, la lotta a gravi malattie, il finanziamento di programmi di solidarietà.*

*Le imprese cominciano ad interrogarsi sul ruolo attivo da tenere nel tessuto sociale in cui operano e si affiancano ad istituzioni, enti e associazioni non profit, rendendo possibili e concreti progetti che altrimenti sarebbero rimasti sulla carta.*

*Oggi il fenomeno è in forte crescita e i dati dell'indagine qui pubblicata lo confermano: quasi un'azienda su due nel nostro Paese risulta essere impegnata concretamente e si moltiplicano i progetti che vedono imprese e associazioni lavorare insieme per raggiungere obiettivi che diventano comuni.*

*Il mondo aziendale, infatti, sente sempre più impellente la necessità di non rimanere più isolato nel solo compito di produrre profitto ma vuole agire anche a favore del territorio all'interno del quale opera, iniziando, anche, a mettere a disposizione del cause related marketing (il marketing dedicato ad una "giusta" causa) risorse economiche, materie prime, know how e personale interno.*

*Per questo la filantropia è diventata all'interno dell'azienda una delle quattro aree strategiche, insieme a quella etica, legale ed economica ed è posta al vertice della piramide delle responsabilità.*

*Il valore del nostro lavoro sta nell'aver messo sotto osservazione costante questo fenomeno, dando vita a diverse iniziative che hanno visto coinvolte imprese e associazioni con le quali abbiamo raggiunto importanti traguardi.*

*ROBERTO ORSI  
Presidente e Amm. Delegato  
ERREPI COMUNICAZIONE*

*Nota Metodologica*

L'indagine è stata condotta con interviste telefoniche (sistema C.A.T.I Computer Assisted Telephone Interview), effettuate dall'11 al 28 novembre 2003 nella fascia oraria diurna e pomeridiana.

L'universo di riferimento è rappresentato dalle aziende con oltre 100 dipendenti ed è stimato convenzionalmente in base ai risultati del Censimento intermedio dell'Industria e dei Servizi del 1996, condotto dall'ISTAT, con un dato pari a 8.618 unità (P.A esclusa).

Il campione è costituito da 800 aziende ed è rappresentativo dell'universo di riferimento in base al settore di appartenenza.

**Gli intervistati**

Le interviste sono state condotte con il responsabile delle relazioni esterne e/o della comunicazione; nel caso in cui l'azienda non prevedesse nel proprio organico tale figura è stato intervistato il titolare o un decisore di investimenti o un suo stretto collaboratore.

*Il profilo degli intervistati*

SETTORE DI APPARTENENZA	%
INDUSTRIA TRADIZIONALE	54,6
Industrie manifatturiere	20,1
Industrie metallurgiche	16,1
Meccanica, Auto	14,4
Gomma, plastica	4,0
TRASPORTI	11,8
SERVIZI	11,4
COMMERCIO (ingrosso e dettaglio)	8,9
INDUSTRIA ALTA TECNOLOGIA	8,3
Chimica, Farmaceutica	6,0
Elettronica, informatica, telecomunicazioni	2,3
BANCHE, FINANZA, ASSICURAZIONI	5,0

**FATTURATO** %

meno di 5.000.000 euro	18,6
da 5.000.001 a 25.000.000 euro	16,7
da 25.000.001 a 50.000.000 euro	12,5
da 50.000.001 a 100.000.000 euro	11,5
oltre 100.000.000 euro	16,3
non sa/non risponde	24,4

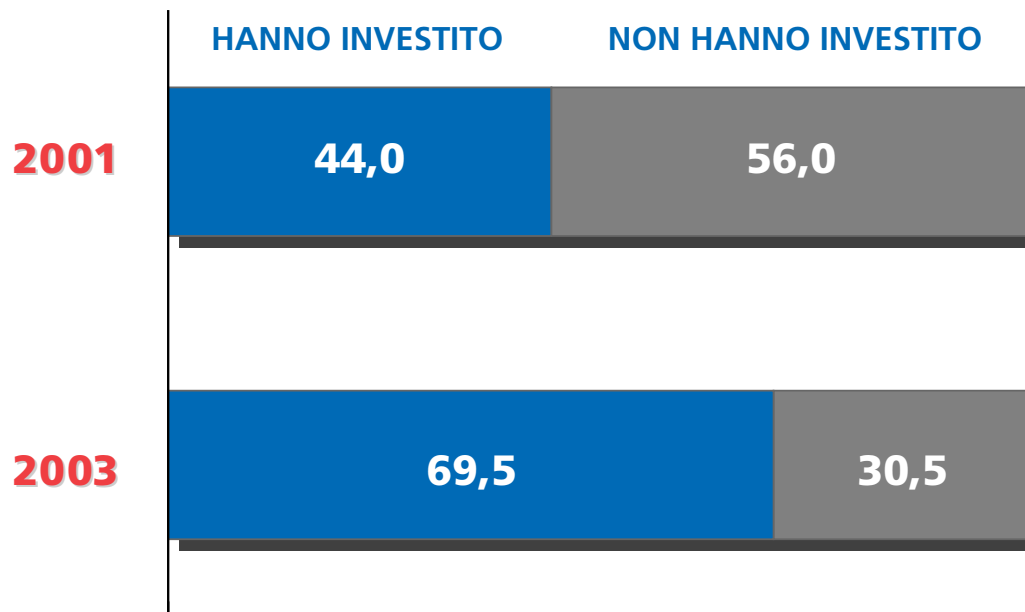
**ZONA** %

nord-ovest	45,1
nord-est	28,2
centro	13,2
sud e isole	13,5

**POSIZIONE IN AZIENDA** %

Rp stampa e comunicazione	22,0
Amministratore delegato	2,9
Direzione del personale	16,5
Presidente	2,3
Marketing/comunicazione	15,1
Responsabile qualità	1,6
Amministrazione	12,4
Ambiente/sicurezza	1,3
Direzione generale	8,0
Affari generali	0,8
Ufficio commerciale	5,5
Direttore di produzione	0,9
Impiegato	4,8
Altra posizione	5,9

Nel 2003 la Sua azienda ha investito in iniziative di carattere sociale, cioè a sostegno della cultura, dell'ambiente o della solidarietà?



Rispondenti: 800

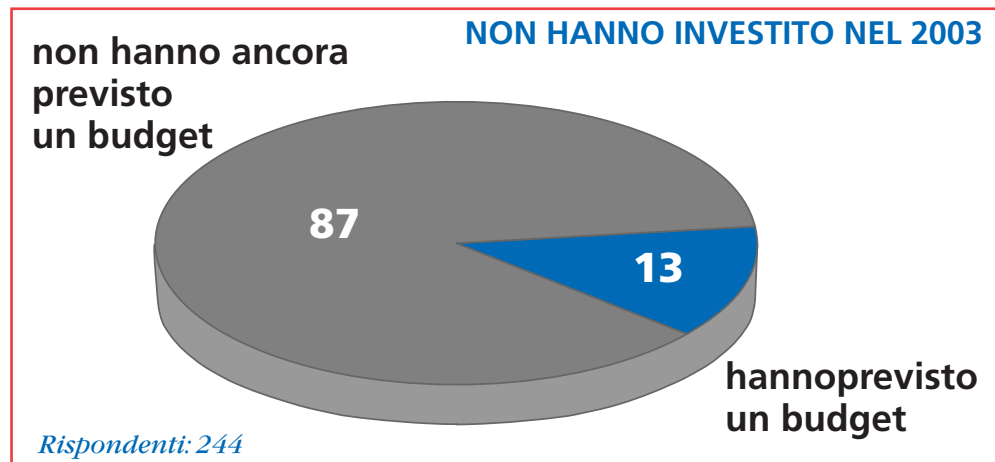
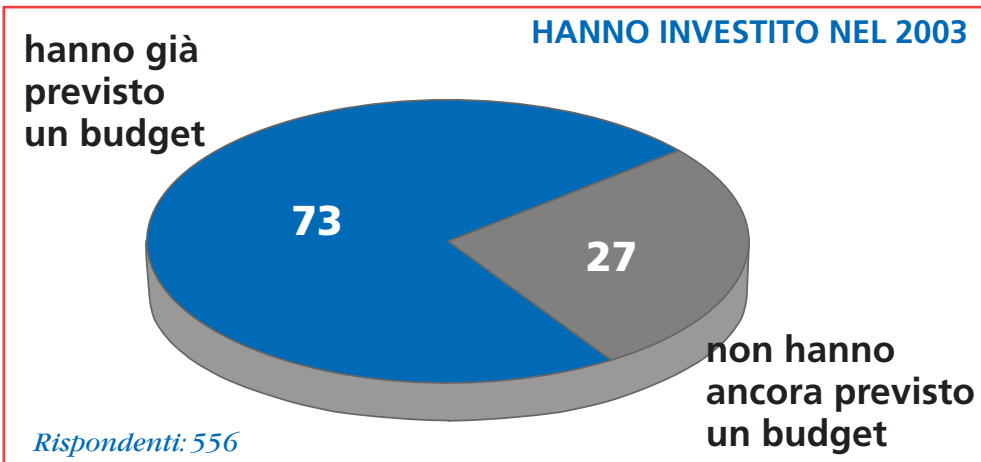
Le aziende stanno maturando sempre più l'idea che l'ambiente economico sta cambiando e con esso mutano i requisiti per il successo e la competitività; diventa strategico, per lo sviluppo stesso dell'impresa, instaurare rapporti più intensi con clienti, fornitori, lavoratori, ma soprattutto con le comunità e tutti gli attori sociali.

Nel 2003 quasi il 70% delle aziende, ha finanziato almeno un'iniziativa di carattere sociale, con una crescita decisamente consistente rispetto al 2002.

Tale segmento si amplifica fino a toccare una quota pari al 74% nel nord-est e nel centro Italia. Lo sviluppo di attività in ambito sociale è correlato positivamente al fatturato dell'azienda: le aziende con fatturati più elevati risultano infatti le più attive negli investimenti di carattere sociale.

valori %

Per il prossimo anno 2004 è già stato previsto un budget da destinare al finanziamento di iniziative di carattere sociale?

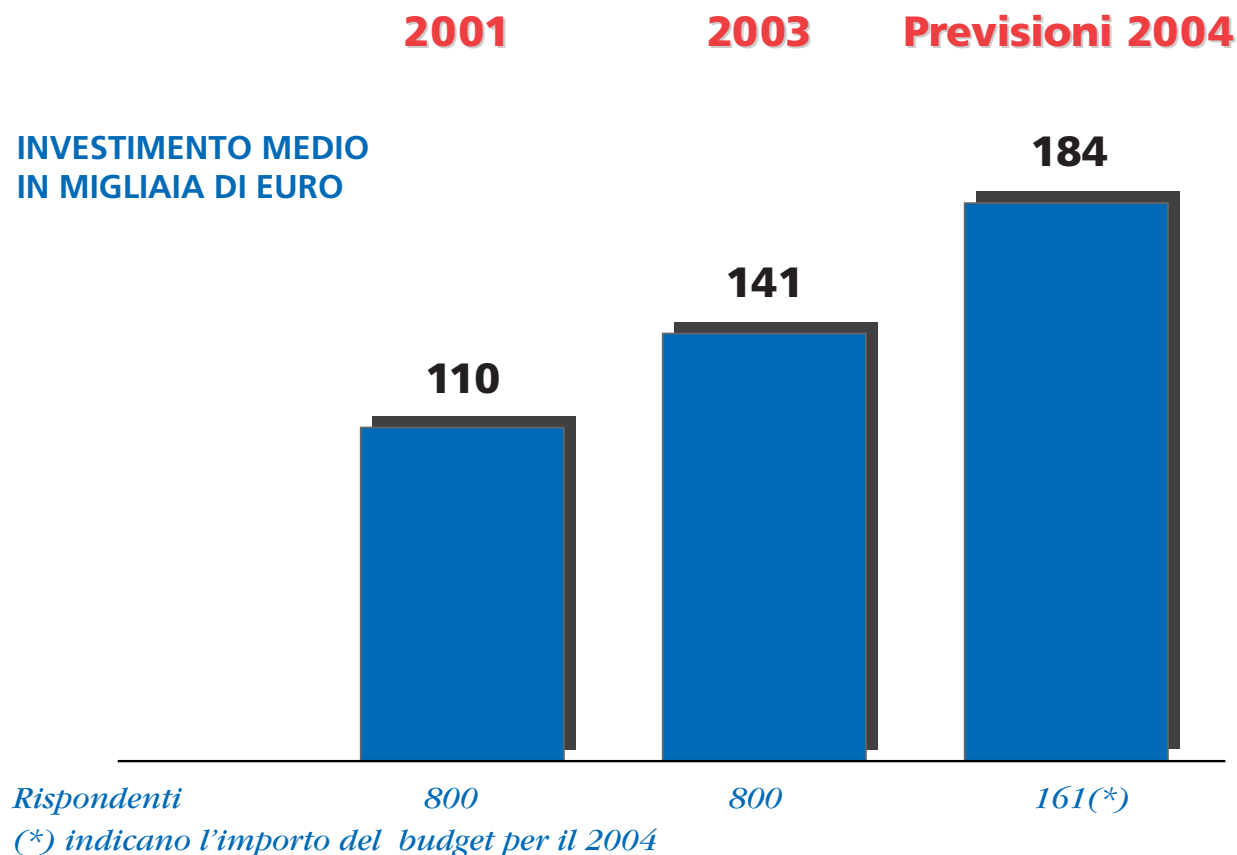


La responsabilità sociale è una filosofia, una rinnovata visione del rapporto tra azienda e società che nasce dalla consapevolezza sempre più radicata dello spostamento in atto da un'economia industriale ad un'economia basata sull'informazione e sulla conoscenza.

In questo senso la responsabilità sociale non viene considerata un costo, ma al contrario, un investimento, in una logica di continuo miglioramento che cresce e si espande nel tempo.

Non stupisce quindi osservare, tra gli attuali investitori, il rinnovo del proprio impegno anche per il 2004 (il 73% di essi ha già previsto un budget) e l'affacciarsi sulla scena di un nuovo segmento di investitori pari al 13% di coloro che lo scorso anno non avevano investito.

Qual é stato per il 2003 l'importo globale dei finanziamenti destinati ad iniziative di carattere sociale?



Il *trend* positivo non si registra solo rispetto al numero di aziende che fanno propria la filosofia della responsabilità sociale, bensì anche rispetto all'importo investito. Se nel 2001 si registrava un importo *pro capite* di 110.000 euro, nel 2003 è passato a 141.000 euro.

Maggiormente sensibile a questo tipo di investimento risulta ancora il settore bancario/finanziario e assicurativo. Si osserva, inoltre, una forte correlazione positiva tra capitale investito e fatturato aziendale.

Per il 2004 si prevede ancora una crescita in termini di investimento *pro capite* che raggiunge 184.000 euro. Sebbene si tratti di un dato solo tendenziale<sup>(1)</sup>, si conferma il crescente impegno sociale delle aziende.

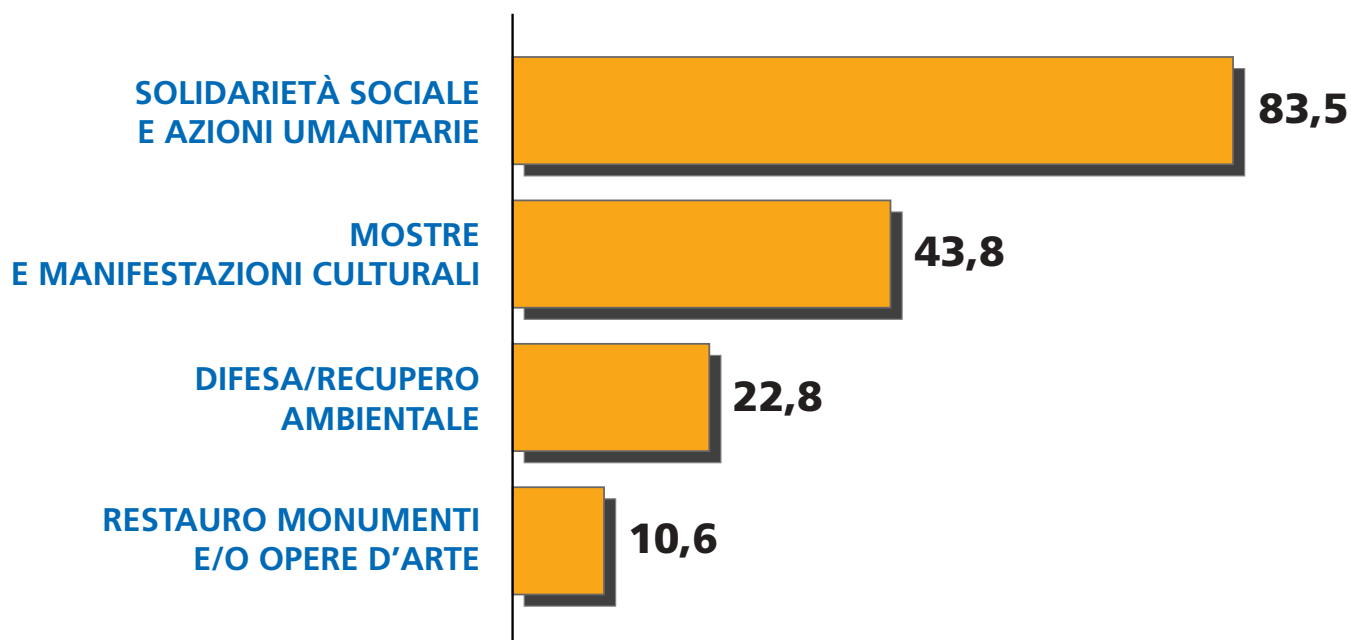
(1) La stima, è stata fatta in base alle risposte fornite da quelle aziende che, oltre ad aver già "previsto" avevano anche già "definito" un budget per il 2004.

*valori %*

	<b>2001</b>	<b>2003</b>
<b>universo aziende con oltre 100 dipendenti</b>	<b>8.618</b>	<b>8.618</b>
<b>hanno investito</b>	<b>3.792</b>	<b>5.990</b>
<b>importo medio investito (migliaia di euro)</b>	<b>110</b>	<b>141</b>
<b>flusso globale dei finanziamenti (migliaia di euro)</b>	<b>416.000</b>	<b>845.000</b>

Crescita del numero di aziende impegnate e incremento degli importi investiti, determinano un risultato eclatante dal punto di vista del flusso globale dei finanziamenti che, nell'arco di due anni, è praticamente raddoppiato.

Quali sono state le tipologie di iniziative di carattere sociale finanziate dalla sua azienda nel 2003?



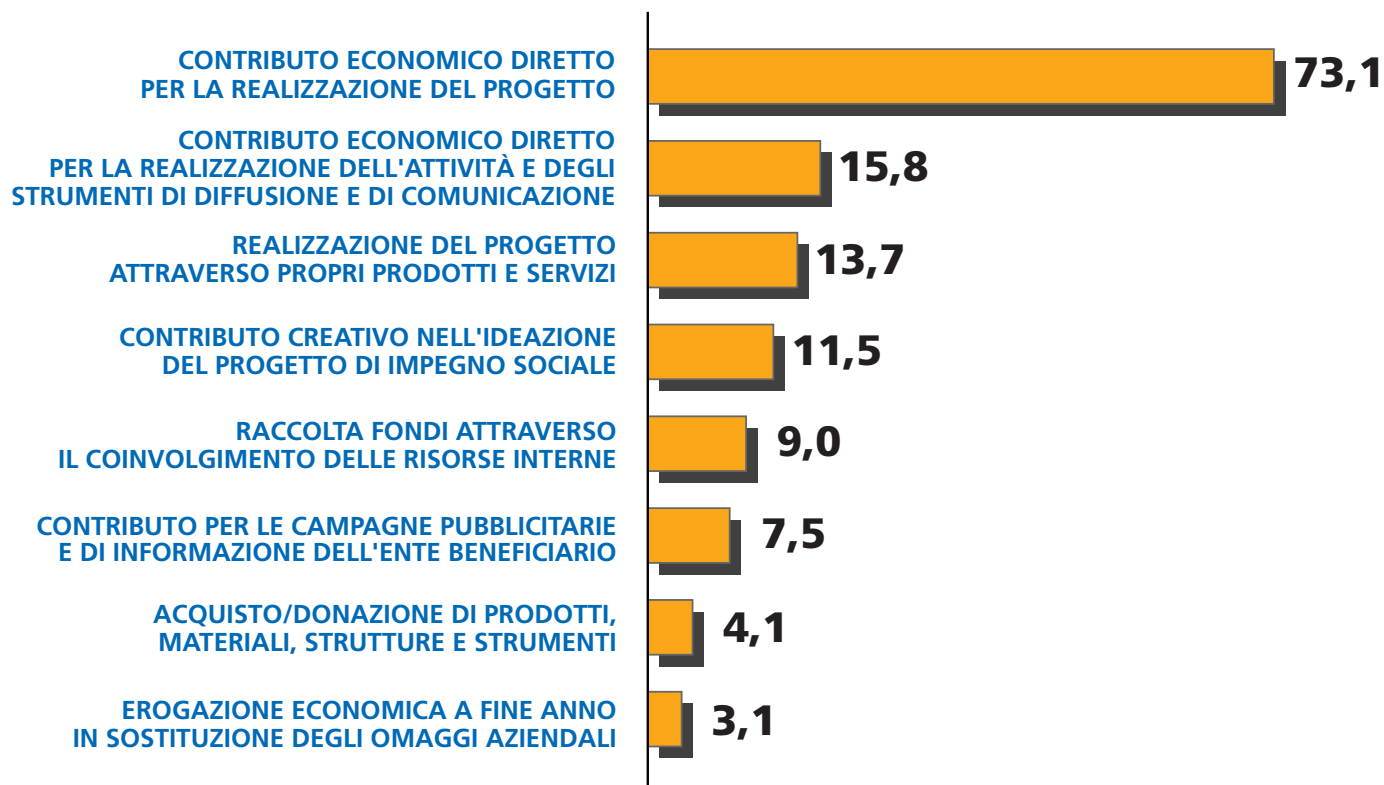
*Rispondenti: (aziende che hanno investito): 556*

*La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte*

Le aziende si sono orientate principalmente verso iniziative di solidarietà sociale e azioni umanitarie. Anche l'organizzazione di mostre ed eventi culturali è una tipologia d'intervento fortemente utilizzata dalle aziende, mentre i progetti di difesa e recupero ambientale o il restauro di monumenti e opere d'arte hanno coinvolto un numero sensibilmente più ridotto di imprese.

valori %

E quali sono state le modalità d'intervento che la sua azienda ha adottato per finanziare le iniziative di carattere sociale?



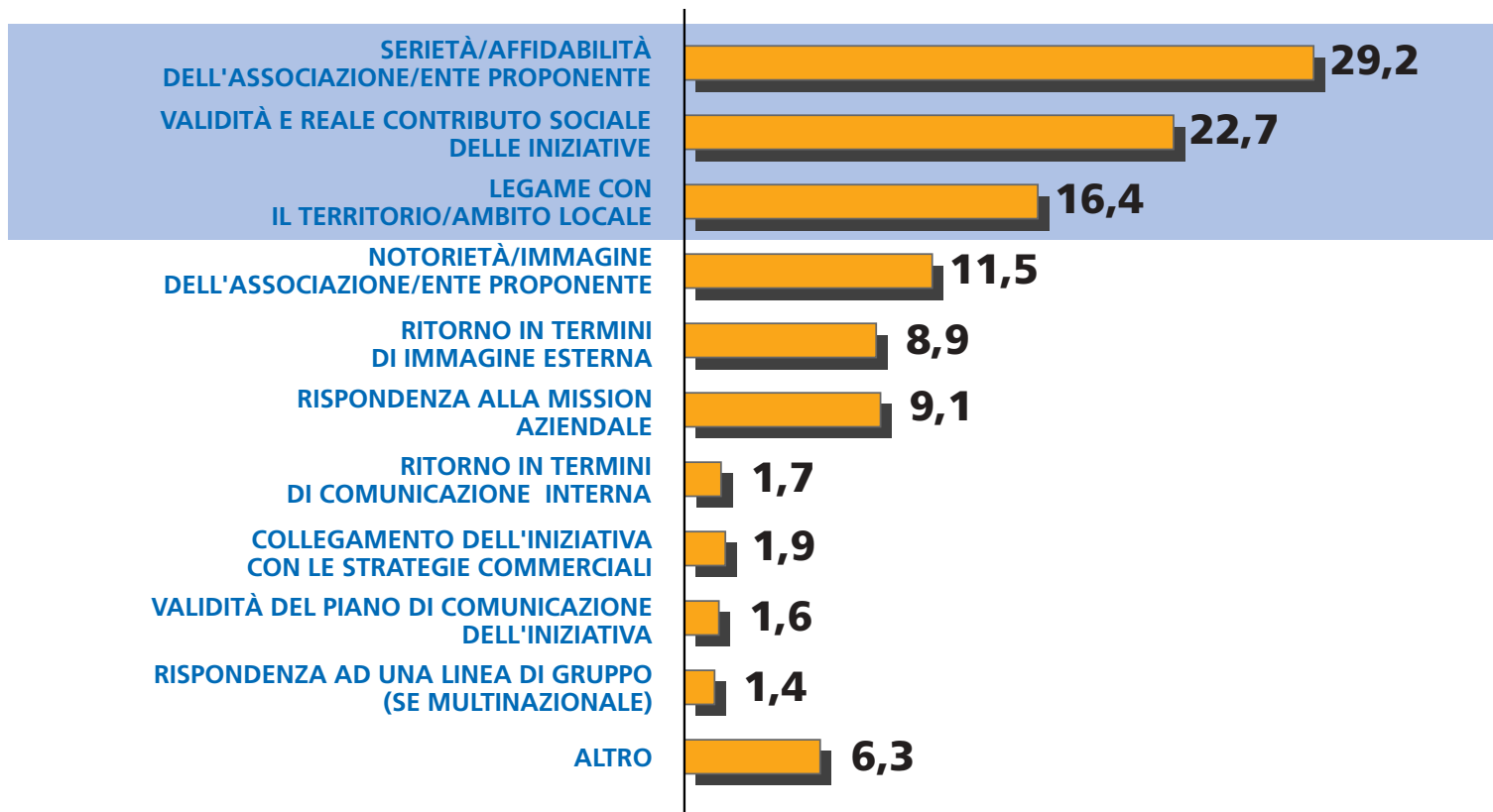
Rispondenti: (aziende che hanno investito): 556

La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

Se si considera il processo di “professionalizzazione” del terzo settore e l’incremento delle capacità di progettazione e realizzazione delle iniziative, all’interno delle associazioni *non profit*, diventa di agevole lettura anche il dato relativo alla tipologia di partecipazione aziendale: quasi tre quarti delle aziende intervistate ha preferito limitarsi ad erogare un contributo economico diretto per la realizzazione del progetto.

Tuttavia non è trascurabile la quota di aziende che ha preso parte in modo attivo alle iniziative, mettendo a disposizione i propri prodotti e servizi o fornendo un contributo creativo nella fase di definizione dei progetti.

## Quali sono i principali criteri adottati dalla sua azienda nella scelta delle iniziative da finanziare?



*Rispondenti: (investitori attuali e futuri) 587*

*La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte*

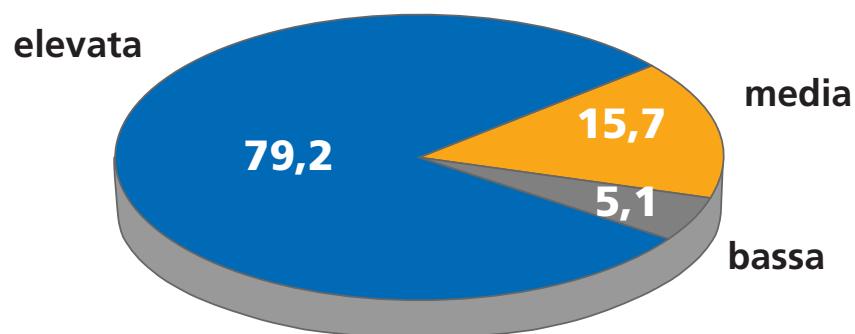
La “serietà e affidabilità dell’ente proponente” e la “validità in termini di reale contributo sociale delle iniziative” sono i due parametri principali utilizzati dalle aziende per effettuare una scelta sulle iniziative da finanziare. Se da una parte quindi le aziende tendono, nella maggior parte dei casi, a delegare lo sviluppo degli interventi, dall’altra, sono estremamente rigorose nel richiedere ed esaminare le credenziali degli enti proponenti e il reale contributo sociale delle iniziative.

Le società *non profit*, da parte loro, stanno maturando sempre più l’idea che sia strategico per l’ottenimento dei finanziamenti passare dalle semplici donazioni al *marketing* aziendale. Ecco perché si strutturano e organizzano per presentarsi a tutto tondo con dati relativi ad ogni ambito che le descriva: *awareness*, profilo delle attività, atteggiamento della popolazione verso il marchio ecc. In particolare si rivelano sempre più salienti gli aspetti relativi al radicamento nel territorio; un’associazione deve essere, oltre che seria, anche tangibile, locale. I consumatori, *target* delle aziende, sono prima di tutto cittadini e si sentono maggiormente coinvolti dall’idea di sapere che stanno appoggiando altri membri della propria comunità.

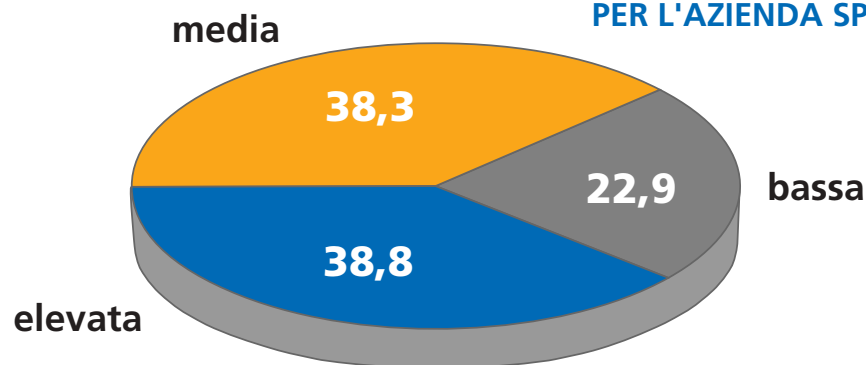
valori %

Dovendo valutare i requisiti fondamentali di un buon progetto sociale, qual è il livello d'importanza...

## ...RILEVANZA SOCIALE DELL'INTERVENTO



## ...RITORNO D'IMMAGINE SU STAMPA E TV PER L'AZIENDA SPONSOR



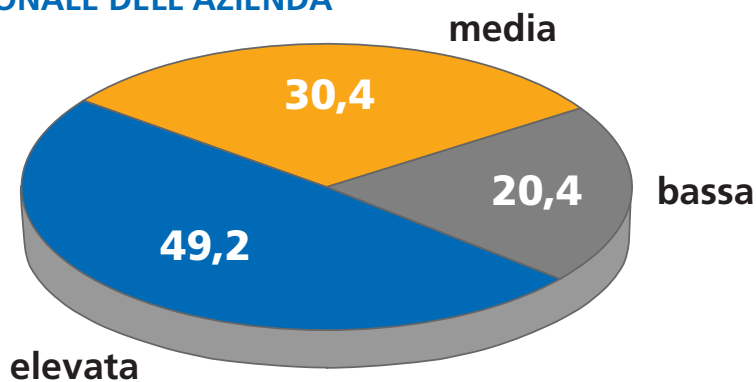
Rispondenti: (investitori attuali e futuri) 587

In base ai dati raccolti sembra che le imprese stiano ri-focalizzando il concetto di *cause related marketing* nei suoi aspetti etici e valoriali e non solo funzionali: nella definizione dei requisiti fondamentali per un progetto cresce infatti l'importanza attribuita alla rilevanza sociale dell'intervento a scapito di altri elementi che rivestono minor interesse: ritorno d'immagine, visibilità, impatto sulle vendite ecc.

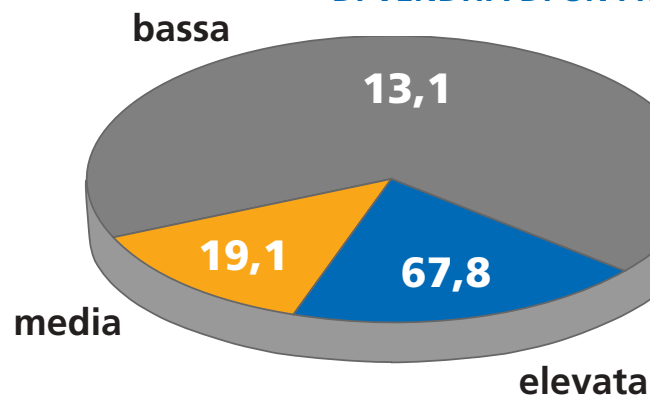
Tale argomentazione è rafforzata dalle risposte fornite alla domanda sull'intervento più efficace in termini di visibilità: oltre un quarto delle aziende risponde spontaneamente che la realizzazione di un progetto sociale non si lega necessariamente alle aspettative di derivarne un diretto ritorno d'immagine.

Dovendo valutare i requisiti fondamentali di un buon progetto sociale, qual è il livello d'importanza...

## ...UTILIZZO DEL PROGETTO PER COINVOLGERE IL PERSONALE DELL'AZIENDA



## ...ABBINAMENTO DEL PROGETTO SOCIALE A UNA CAMPAGNA DI VENDITA DI UN PROPRIO PRODOTTO



*Rispondenti: (investitori attuali e futuri) 587*

L'utilizzo del progetto per coinvolgere il personale dell'azienda è ritenuto anch'esso molto importante da circa il 50% delle aziende. Sta maturando, all'interno delle imprese, la consapevolezza che l'ambiente organizzativo è una piccola comunità e chi opera al suo interno è un "membro dell'impresa" e, come tale, va ascoltato nei suoi bisogni più profondi prendendo in considerazione, oltre al coinvolgimento diretto nei progetti sociali, anche una serie di misure rivolte alla formazione continua, alla responsabilizzazione dei dipendenti, alla qualità degli ambienti di lavoro e del clima aziendale.

valori %

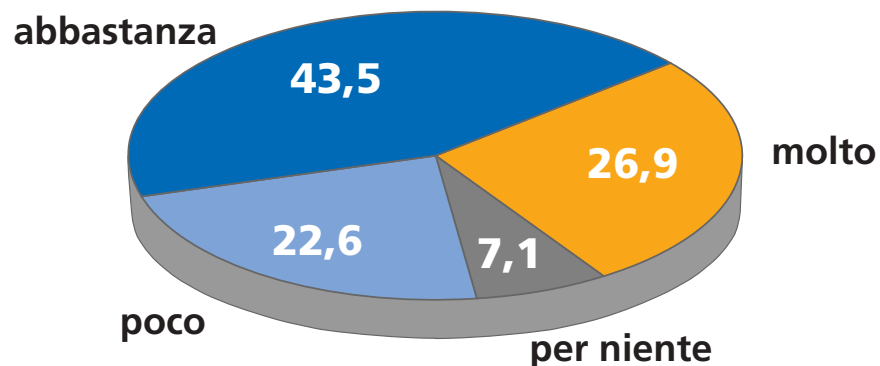
Qual é secondo la sua azienda l'intervento più efficace in termini di ritorno d'immagine per l'azienda?



Rispondenti:(investitori attuali e futuri) 587

La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

Quanto la seguente frase descrive la sua azienda:  
 “La responsabilità sociale rappresenta per la nostra azienda  
 un obiettivo aziendale al pari degli obiettivi di mercato”?



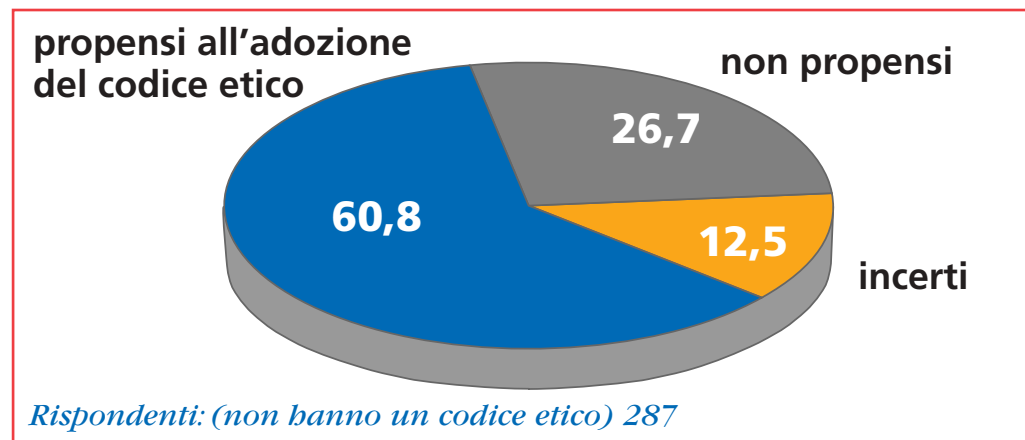
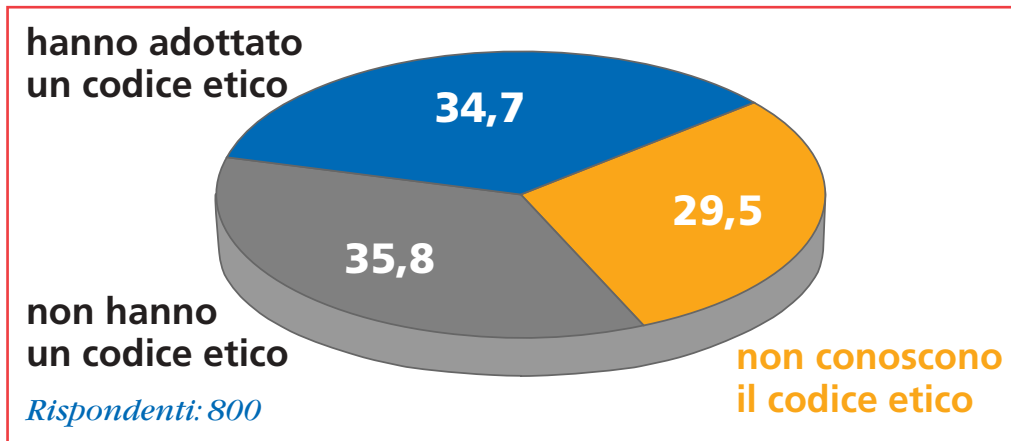
Base rispondenti: 800

Una quota consistente di aziende è entrata pienamente nello spirito che qualifica un'azienda come “socialmente responsabile”: più di un quarto delle imprese interpellate sembra aver metabolizzato il passaggio concettuale che vede il finanziamento o la diretta realizzazione di progetti di responsabilità sociale non più come un “costo”, ma come un investimento, tanto da divenire a pieno titolo un obiettivo aziendale.

Tale consapevolezza è maggiormente diffusa tra le aziende che hanno investito nel 2003 e che investiranno nel 2004 (36%) e anche tra le aziende con oltre 500 dipendenti (37%) .

valori %

Recentemente si é iniziato a parlare del CODICE ETICO delle aziende, ossia di un codice di condotta in materia di diritti del lavoro, diritti dell'uomo e protezione dell'ambiente. Prima di oggi ne aveva mai sentito parlare? La sua azienda ha adottato un proprio codice etico?



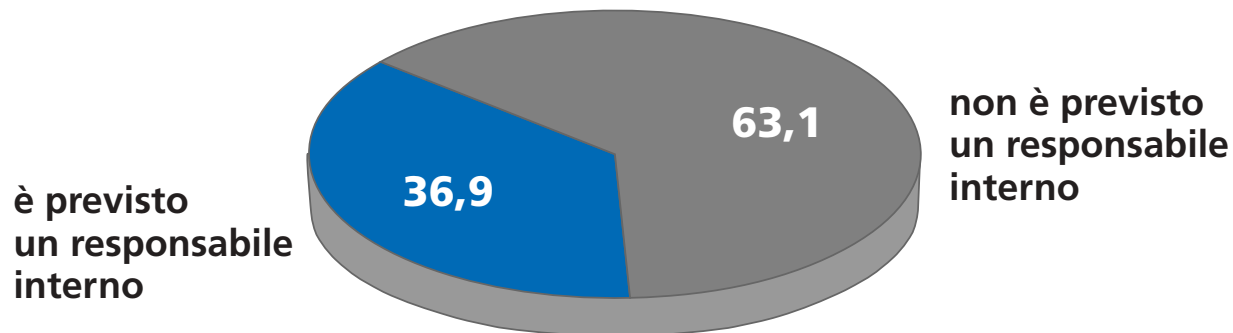
Il codice etico è uno strumento per lo *stakeholder manager*, un mezzo che garantisce la gestione equa ed efficace delle transazioni e delle relazioni umane, che sostiene la reputazione dell'impresa, in modo da creare fiducia verso l'esterno.

Ciò nonostante un terzo circa delle grandi aziende italiane non ha mai sentito parlare di tale documento.

Allo stato attuale, più di un terzo delle aziende italiane ha adottato un proprio codice etico; all'interno del segmento che non ha ancora elaborato una carta dei diritti e dei doveri morali che definisca la responsabilità etico-sociale di ogni partecipante all'organizzazione imprenditoriale, il 61% è intenzionato a farlo.

L'adozione dello strumento risulta maggiormente diffusa nel segmento che ha investito in iniziative sociali (42%) e tra le aziende con un oltre 500 dipendenti (50%).

**Esiste all'interno della sua azienda una funzione/un responsabile a cui è delegato il compito di diffondere informazioni sulle attività sociali all'interno e all'esterno delle imprese, comunicandone anche i principi ai dipendenti, agli investitori ed a tutto il contesto sociale che ruota intorno all'impresa?**



*Base rispondenti: 800*

Quasi il 40% circa delle aziende prevedono una funzione o un responsabile a cui è delegato il compito di diffondere informazioni sulle attività sociali dell'impresa, comunicandone i principi a dipendenti, investitori ed a tutto il contesto sociale che ruota intorno all'impresa.

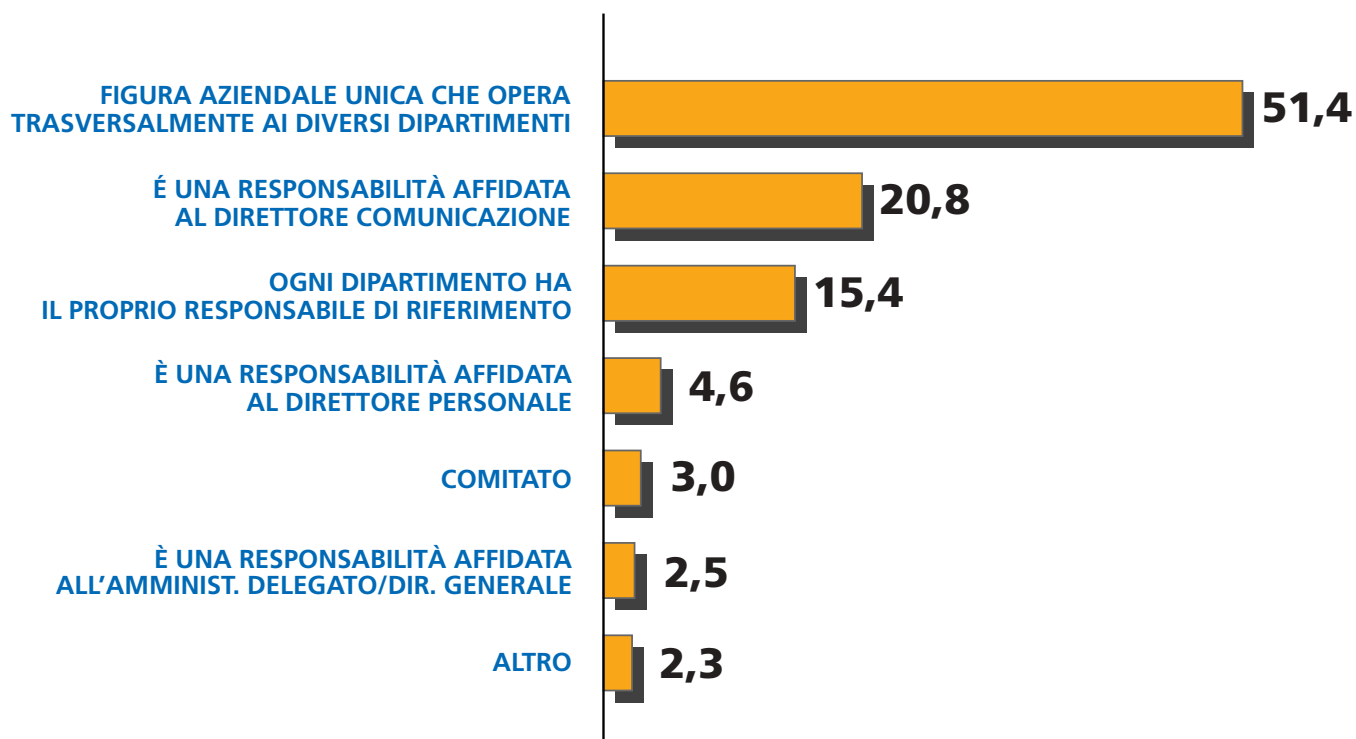
Nella maggior parte dei casi si tratta di una figura che opera trasversalmente ai diversi dipartimenti, mentre una quota ridotta identifica un responsabile per ogni dipartimento. La restante parte attribuisce tale compito al direttore della comunicazione, al direttore del personale o ad un'altra figura.

La figura dello *stakeholder manager* è maggiormente diffusa tra le aziende che effettuano grandi investimenti su progetti di responsabilità sociale (61%) e anche tra le organizzazioni con oltre 500 dipendenti (55%).

Si osserva inoltre come le aziende maggiormente sensibilizzate al tema della responsabilità sociale - sia le aziende che hanno investito in progetti (49%), sia quelle che hanno adottato un codice etico (54%) - si rivelino più strutturate, rispetto alla media, avendo già identificato la figura di un responsabile interno.

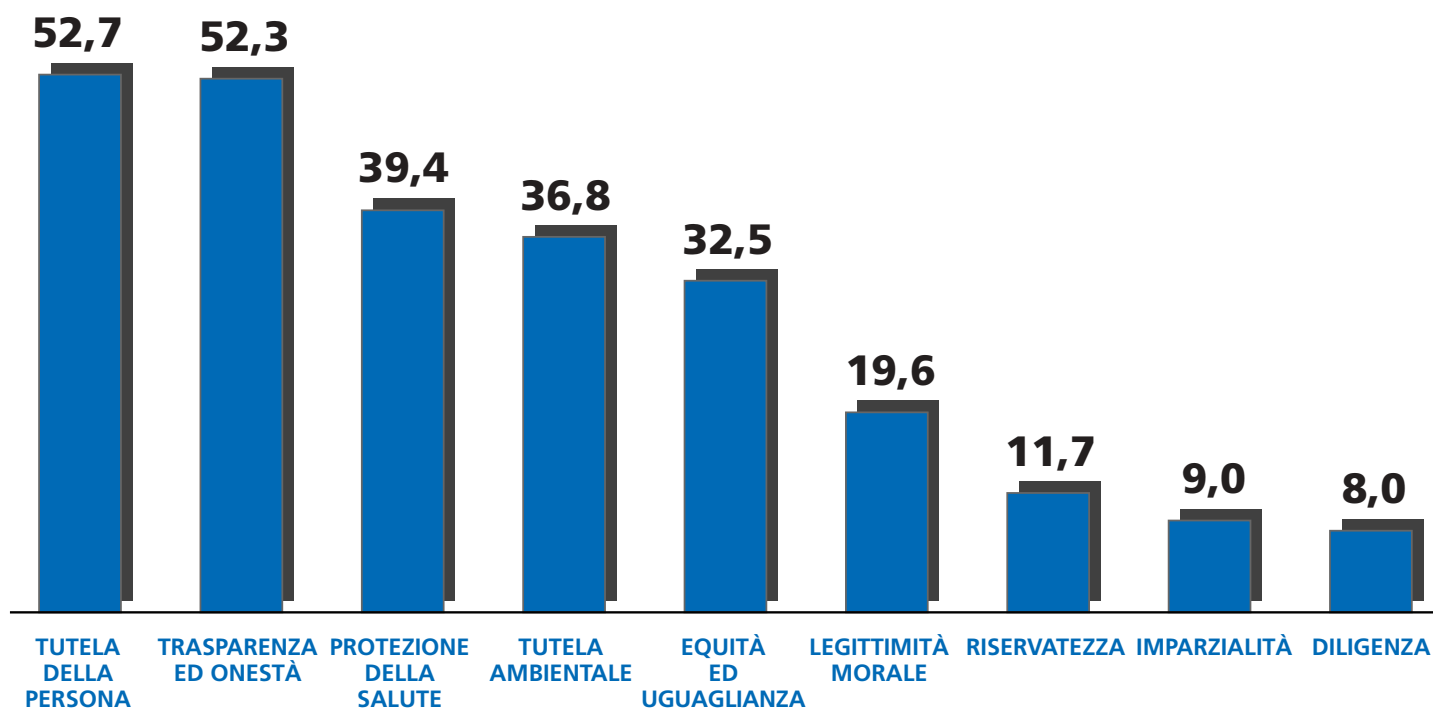
valori %

Potrebbe dirmi com'è organizzata la funzione di questo ruolo all'interno dell'azienda e cioè si tratta di:



Rispondenti: (aziende con un responsabile interno) 295

I seguenti termini sono stati individuati come indicatori degli standard etici di buon comportamento dell'impresa. Quali ritiene più importanti?

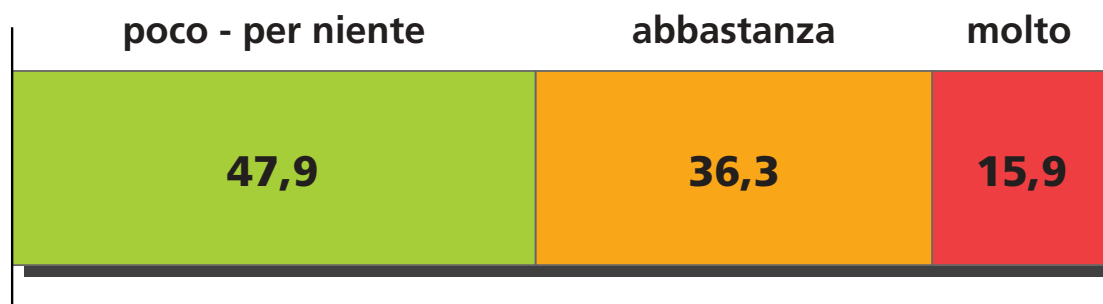


*Rispondenti: 800*

*La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte*

valori %

Alla luce dell'importanza dei temi legati all'impegno sociale delle imprese, destinata a crescere nei prossimi anni, ritiene possa interessare alla sua azienda **UN CORSO DI FORMAZIONE** che trasmetta alle risorse interne valori e vantaggi di un comportamento responsabile?



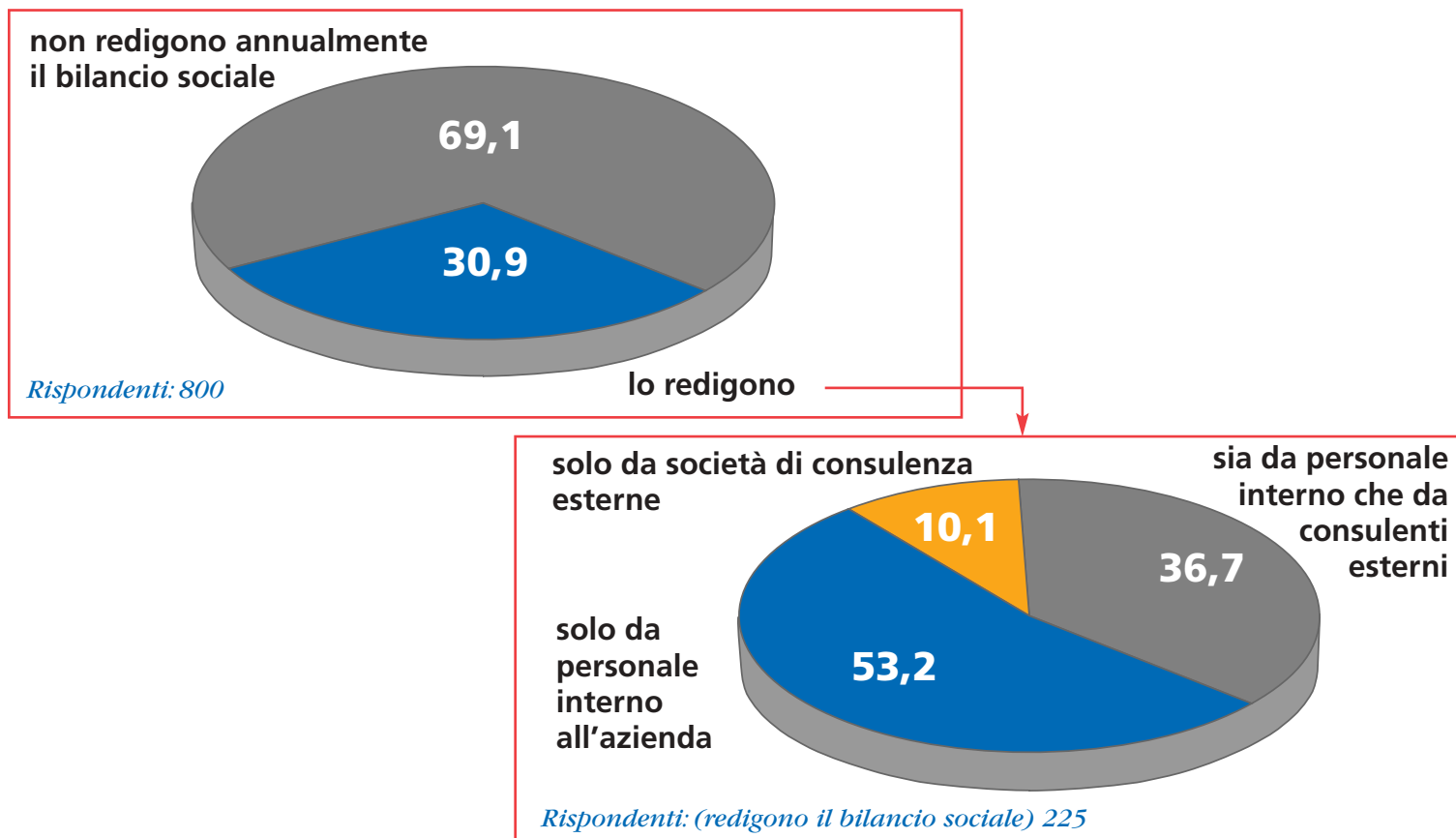
Rispondenti: 800

Il 16% delle aziende italiane si dichiara molto interessato ad un corso di formazione che trasmetta alle risorse interne valori e vantaggi di un comportamento responsabile. Il segmento più sensibile è rappresentato dalle aziende che nel 2003 hanno investito in iniziative di carattere sociale (29%).

Se consideriamo anche la quota di aziende che ha manifestato un atteggiamento di sostanziale apertura verso un corso di formazione sul tema della responsabilità sociale, tale segmento supera la metà del campione intervistato e, nel caso dei “grossi investitori”, raggiunge una quota del 70%.

Questo ci induce a pensare che, se da una parte il mondo delle aziende “socialmente responsabili” sta aumentando ed evolvendo positivamente, dall’altro, richiede sostegno e informazioni per pianificare e gestire in modo strategico la propria riorganizzazione sia verso l’esterno che verso l’interno.

Parliamo ora di BILANCIO SOCIALE. La sua azienda redige annualmente tale documento?



Il bilancio sociale rappresenta un valido strumento per comunicare dati quantitativi e qualitativi sulle numerose attività svolte dall'impresa, evidenziando la missione dell'impresa, il suo orientamento valoriale e l'assunzione consapevole della responsabilità sociale.

Benché tale documento abbia da tempo visto un'ampia diffusione in molti paesi europei, in Italia l'impegno in tal senso non rappresenta ancora una consuetudine: meno di un terzo delle imprese redige abitualmente il bilancio sociale.

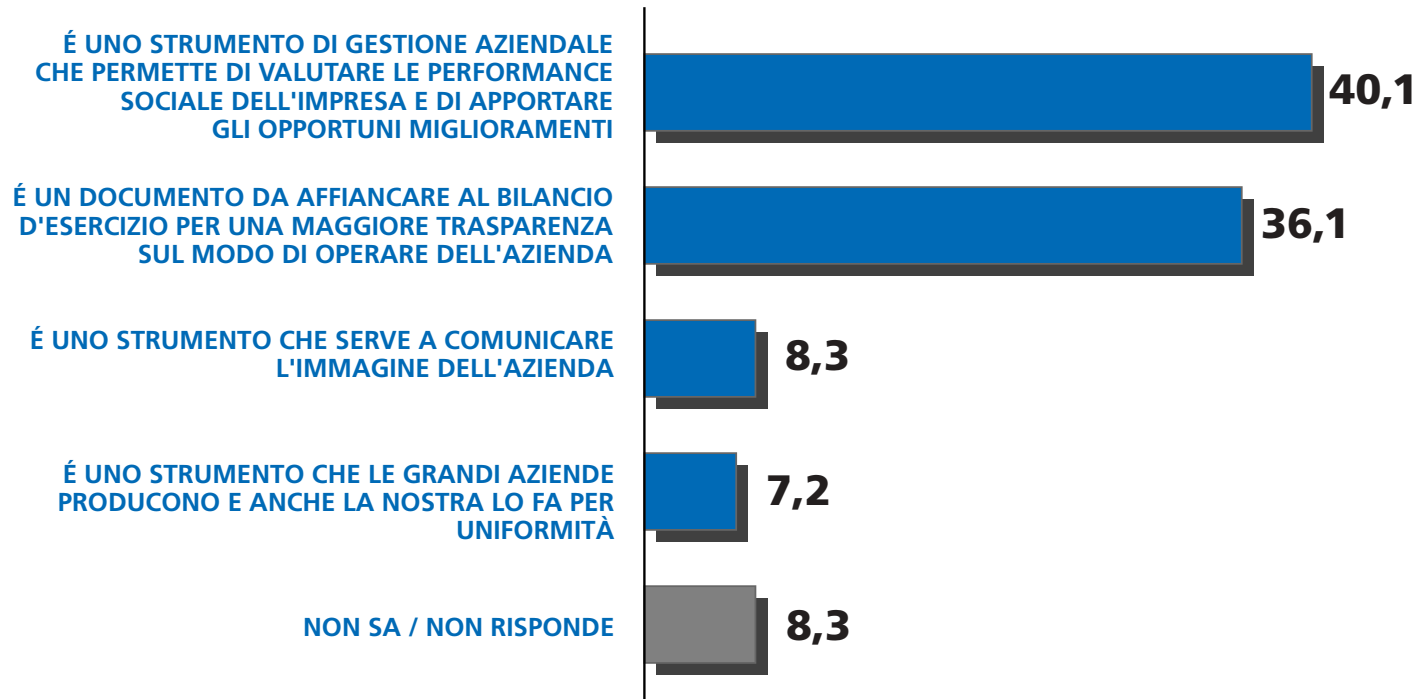
La redazione del documento è, nella maggior parte delle aziende a carico del personale interno, mentre la restante parte utilizza *anche* (37%) o *solo* (10%) consulenti esterni.

Non esistendo ancora un quadro normativo che renda obbligatoria e uniforme la redazione del bilancio sociale, non stupisce constatare che sono soprattutto le aziende più evolute e attive in tema di responsabilità sociale, a redigerlo; in particolare le aziende:

- con oltre 500 dipendenti (37%)
- che prevedono al proprio interno la figura dello *stakeholder manager* (36%)
- che hanno adottato un codice etico (38%) .

valori %

Quale di queste definizioni descrive meglio il BILANCIO SOCIALE per la sua azienda?

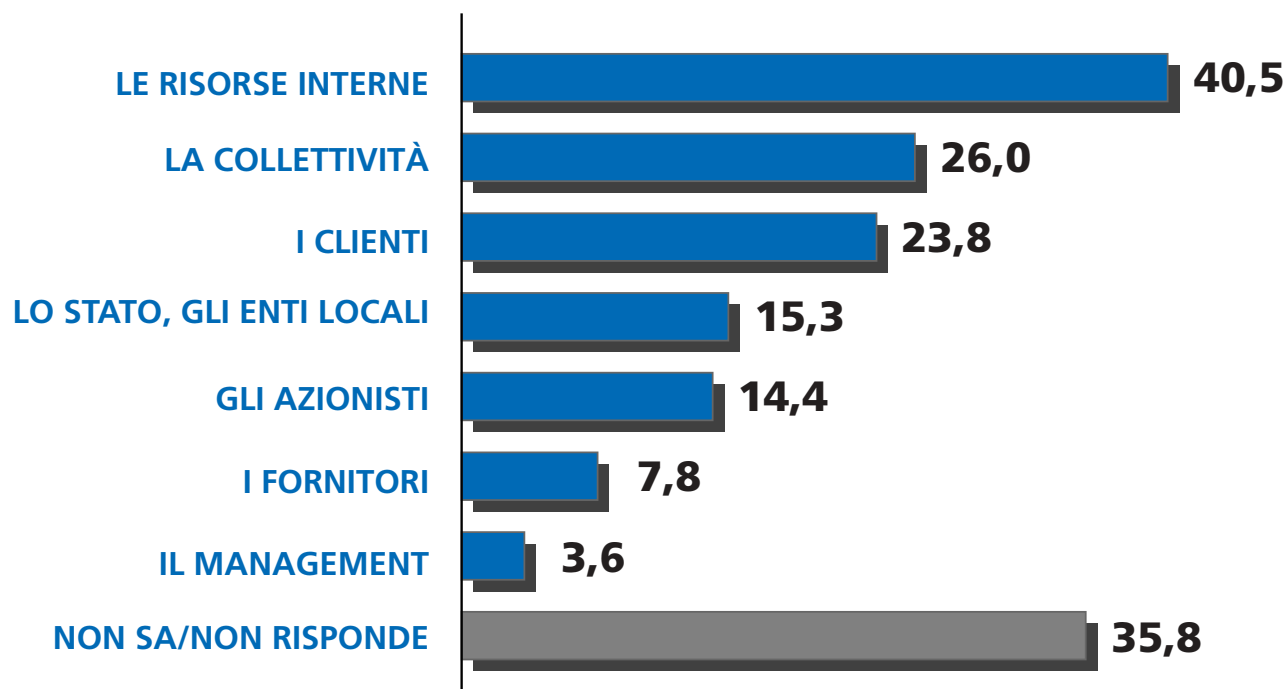


Rispondenti: (redigono il bilancio sociale) 225

Se immaginiamo le diverse implicazioni di significato derivanti dalle definizioni di bilancio sociale, lungo un *continuum* che va da un polo che potremmo definire “*consapevolmente* responsabile verso il sociale” e l’estremo opposto “*funzionalmente* responsabile”, osserviamo come la polarizzazione verso l’estremo positivo sia indiscutibilmente più marcata. Tuttavia più di un terzo circa delle aziende che attualmente redigono tale documento, vedono nel bilancio sociale soprattutto la complementarietà al bilancio d’esercizio in una logica prioritaria di trasparenza. Utilizzando una metafora, è come se si limitassero a fotografare un’immagine senza analizzarne a posteriore luci, ombre ed effetti combinati, per poter in seguito decidere di aprire o chiudere maggiormente l’obiettivo ad un secondo scatto.

Ogni voce del bilancio sociale, dalla definizione di azienda alla descrizione di ciascun attore coinvolto nella relazione sociale, contiene in sé elementi, parametri e valutazioni che, solo se esaminati a posteriori, risultano utili ad orientare la gestione futura e a migliorare le performance socio-economiche dell’azienda.

Potrebbe dirmi a quali, fra gli attori coinvolti nella costruzione della relazione sociale con l'azienda, lei attribuisce la maggior importanza?



*Rispondenti: 800*

*La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte*

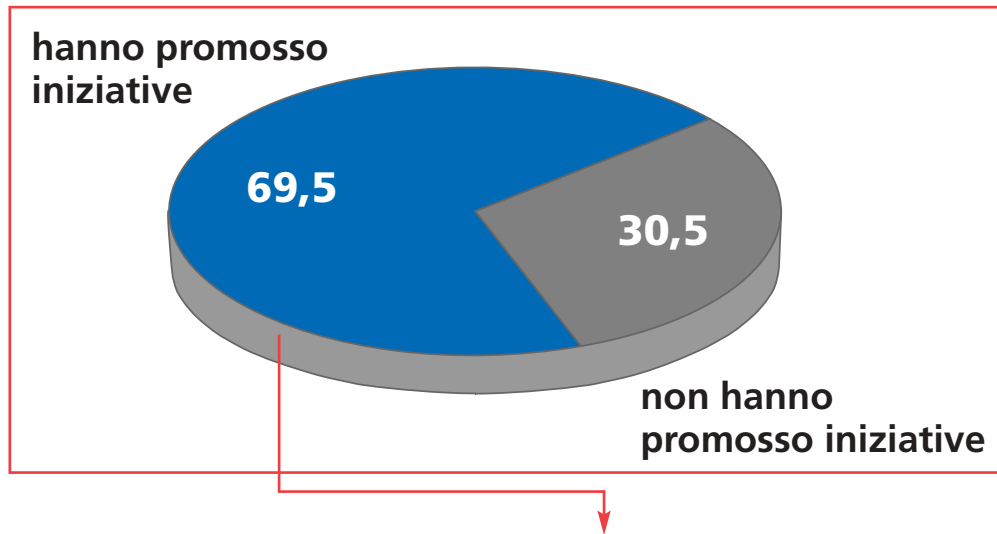
Un'azienda "consapevolmente e socialmente responsabile", oltre ad avere una chiara percezione degli attori coinvolti nella costruzione della relazione sociale con l'azienda, si interroga costantemente sulla coerenza delle scelte, sia con i valori etici dichiarati, sia con le aspettative legittime degli *stakeholder*.

Nel complesso è positivo che nel 40% dei casi le risorse interne siano ritenute gli attori principali nella costruzione della relazione sociale con l'azienda, seguite dalla collettività e dai clienti.

Tuttavia è ancora molto esteso il segmento che non cita alcun attore né interno, né esterno, coinvolto nello "scambio" sociale con l'impresa, sintomo evidente di una concezione organizzativa ancora lontana dal concetto di responsabilità sociale delle aziende.

valori %

**Potrebbe dirmi quali sono state, durante lo scorso anno, le azioni/iniziative messe in atto dalla sua azienda per il monitoraggio e lo sviluppo delle RISORSE INTERNE?**



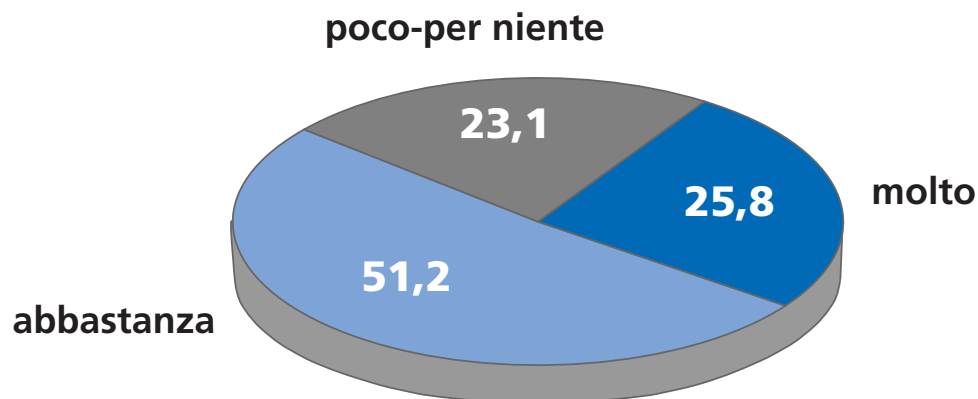
## PRINCIPALI INIZIATIVE:

attività di formazione e valorizzazione	48,4
miglioramento condizioni di sicurezza e di salute sul luogo di lavoro	13,9
monitoraggio clima, esigenze e motivazioni	11,9
miglioramento della comunicazione interna	7,9

*Rispondenti: 800*

Attualmente una delle sfide più ardue per le aziende è quella di saper individuare, attrarre e trattenere personale qualificato. Non stupisce quindi il dato relativo alle iniziative intraprese dalle aziende per il monitoraggio e lo sviluppo delle risorse interne: la grande maggioranza delle aziende ha promosso, nel corso dello scorso anno, azioni e iniziative a favore del personale, principalmente organizzando attività di formazione, migliorando le condizioni di sicurezza sul luogo di lavoro e monitorando il clima organizzativo in termini motivazionali, relazionali e comunicativi.

**Secondo lei il personale interno quanto condivide le azioni di responsabilità sociale dell'impresa messe in atto dall'azienda?**



*Rispondenti: 800*

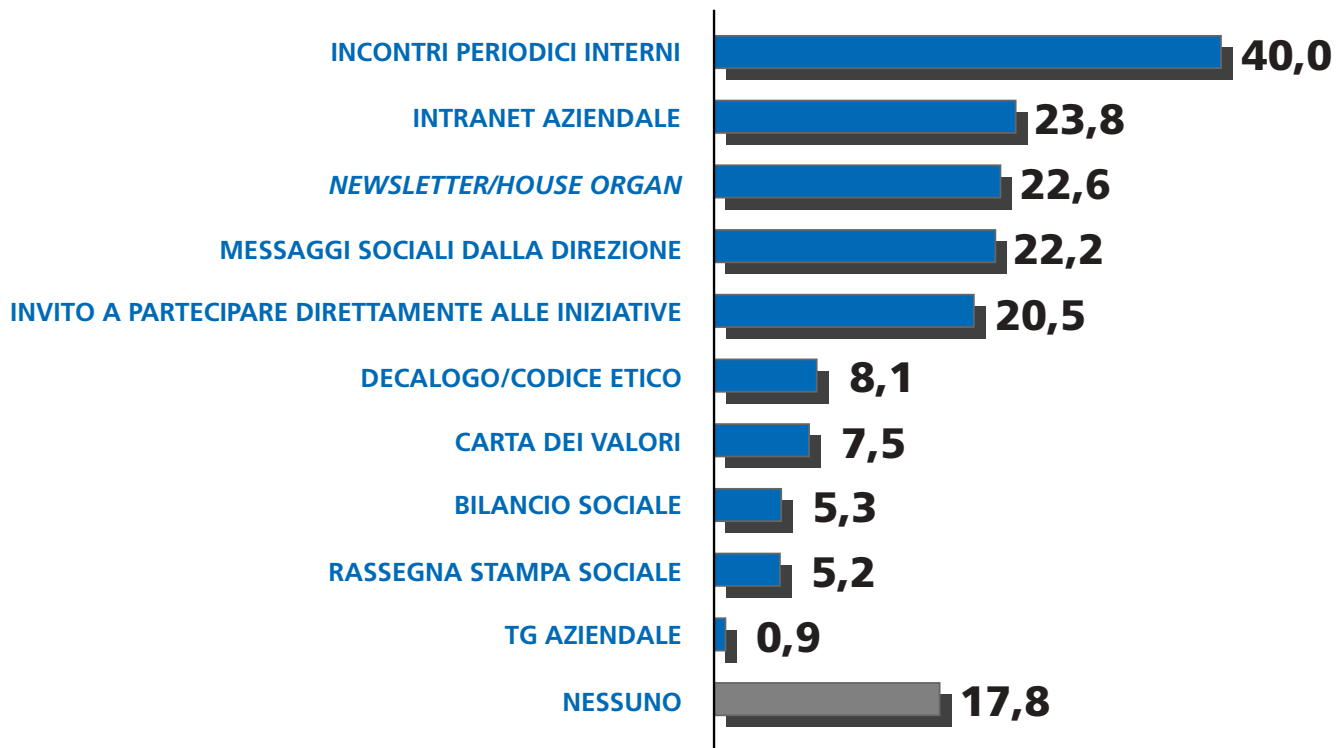
La responsabilità sociale dell'impresa risulta fondamentale per lo stimolo che dà allo sviluppo di conoscenze individuali, organizzative e sociali. Un'impresa che manifesta attenzione verso le problematiche sociali è percepita come un'entità positiva dall'ambiente di riferimento ed ha quindi una capacità di creare motivazione ed entusiasmo all'interno dell'organizzazione stessa. Più di un quarto delle aziende ritiene che le risorse interne condividano pienamente le azioni di responsabilità sociale mentre un ulteriore segmento ben più consistente, pur sostenendo l'esistenza di un coinvolgimento del personale, lo definisce più limitato.

Anche in questo caso la maggior partecipazione del personale è segnalata dalle aziende più evolute nel campo delle iniziative di responsabilità sociale: dichiarano una condivisione elevata, con una percentuale superiore al dato medio:

- gli investitori (32%)
- le imprese che hanno finanziato con importi elevati progetti nel 2003 (36%),
- le aziende che prevedono una *stakeholder manager* (35%),
- le aziende che hanno adottato un codice etico (31%)
- le aziende che redigono annualmente il bilancio sociale (28%).

valori %

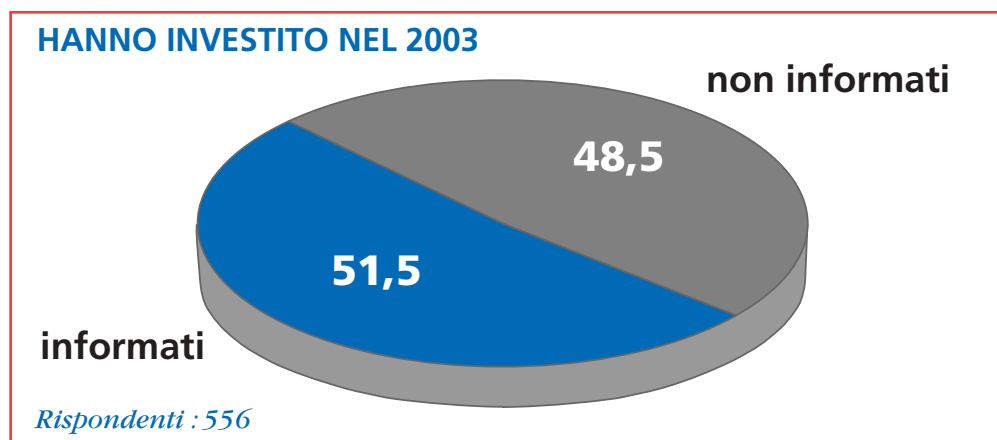
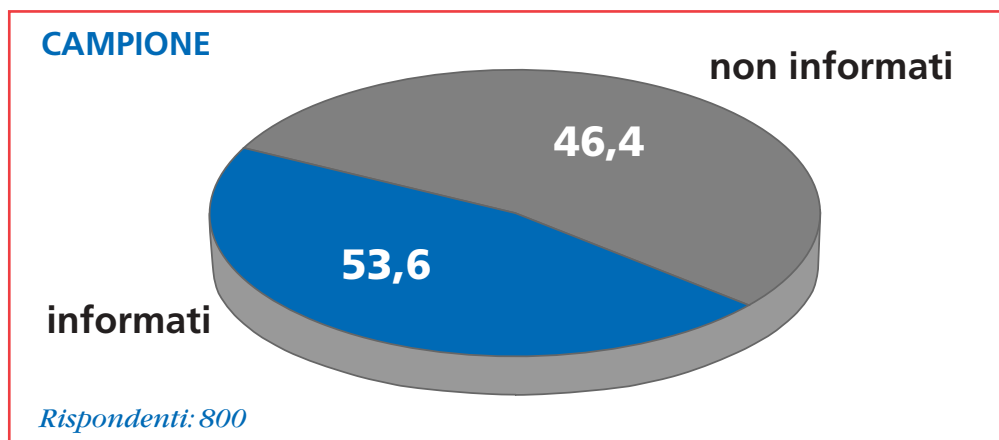
Quale tra i seguenti strumenti è quello più utilizzato dalla sua azienda per la diffusione dei principi della responsabilità sociale come valore condiviso da tutti i dipendenti?



Rispondenti:800

La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

**Ritiene di essere informato sugli incentivi fiscali previsti dalla legge a favore delle imprese per iniziative sociali o culturali?**



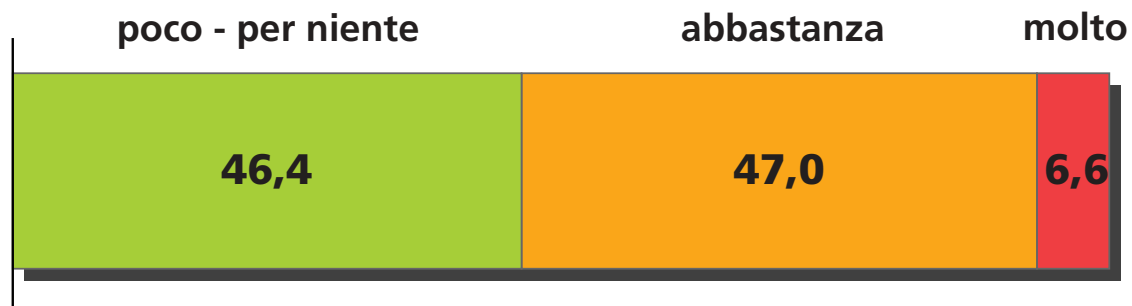
Oltre la metà delle aziende intervistate non si sente informata sugli incentivi fiscali previsti dalla legge a favore delle imprese per le iniziative sociali o culturali.

Esaminando i dati relativi al segmento di coloro che nel 2003 hanno finanziato progetti in ambito sociale, l'elemento di disinformazione risulta ancora molto ampio, quasi a significare che la spinta a partecipare attivamente ad iniziative di responsabilità sociale, non deriva dagli incentivi fiscali previsti per legge.

In ogni caso buona parte delle imprese "informate" si mostra piuttosto critica rispetto al sistema di de-fiscalizzazione delle iniziative nel sociale e nella cultura.

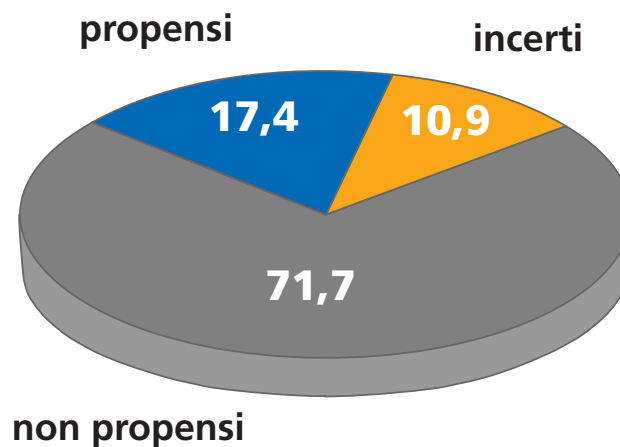
*valori %*

**Ritiene che il sistema di de-fiscalizzazione delle iniziative nel sociale e nella cultura delle imprese sia adeguato?**



*Rispondenti: (si dichiarano informati sugli incentivi fiscali) 372*

**Ritiene che in futuro la sua azienda creerà una propria  
Fondazione o Onlus?**

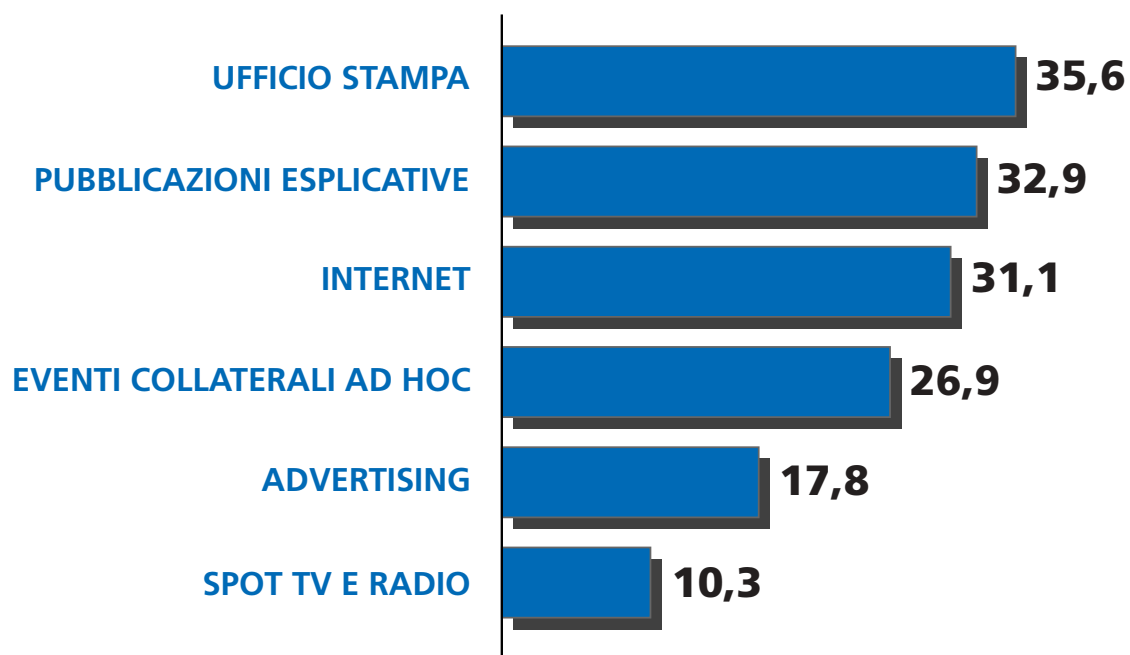


*Rispondenti: 800*

Quasi un quinto delle aziende ritiene che in futuro creerà una propria Fondazione o Onlus; tale propensione è ancora più ampia all'interno del segmento costituito da aziende con più di 500 dipendenti (30%).

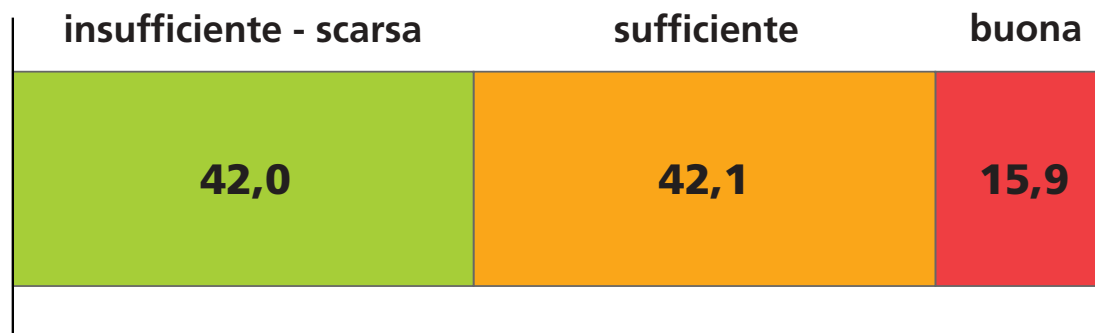
valori %

Quando organizza iniziative nel sociale,  
la sua azienda dà loro visibilità attraverso:



Rispondenti: 800

**Personalmente, come valuta la copertura stampa e TV relativa alle iniziative promosse dalle aziende nel sociale?**



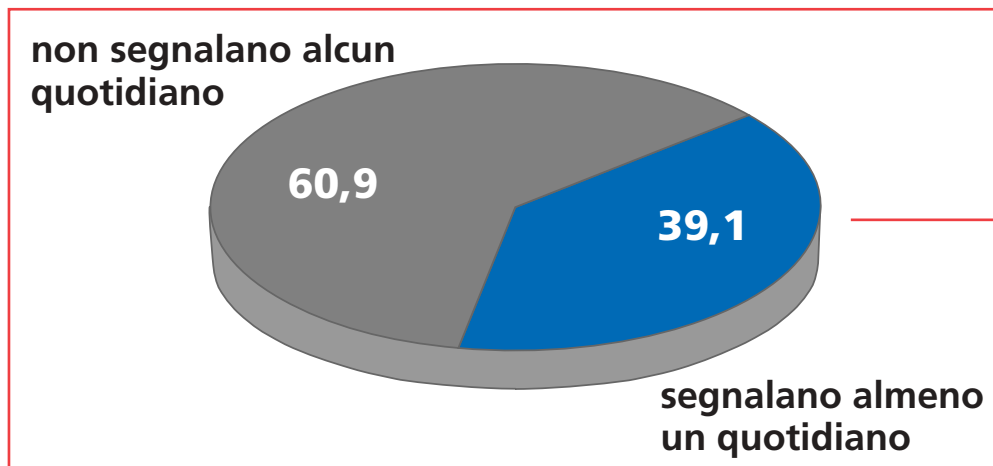
*Rispondenti: 800*

Quasi la metà delle imprese auspicherebbe un incremento dell'attenzione da parte dei media verso le iniziative sociali promosse. Particolarmente critiche nel loro giudizio risultano le aziende che non hanno investito nel 2003, mentre al contrario le imprese che hanno finanziato progetti sociali e, in particolare, quelle che hanno stanziato grossi finanziamenti, qualificano in modo sostanzialmente positivo la copertura stampa e tv.

Tra i principali quotidiani segnalati come maggiormente attivi in tal senso, osserviamo il Sole 24 ore, seguito da Corriere della Sera e La Repubblica.

valori %

Quale ritiene sia stato, fino ad oggi, il quotidiano che ha dato maggiore spazio e riconoscimento al fenomeno della responsabilità sociale d'impresa?



Sole 24 ore	19,3
Corriere della Sera	11,3
La Repubblica	7,2
Stampa	1,0
Giornale	0,5
Messaggero	0,4
Quotidiano Nazionale	0,4
Italia Oggi	0,3
Unità	0,2
altro	5,3

Rispondenti: 800

La somma delle % è superiore a 100 poiché gli intervistati hanno fornito più risposte

PRESENTAZIONE  
DELL'INDAGINE

# L'IMPEGNO SOCIALE DELLE AZIENDE IN ITALIA

Rapporto 2004

ROMA, 27 APRILE 2004

ASSOCIAZIONE CIVITA

REALIZZAZIONE DELL'INDAGINE



IDEAZIONE E ORGANIZZAZIONE

ERREPI  
COMUNICAZIONE

**ALLEANZA ASSICURAZIONI**

**AVON COSMETICS**

**BOEING**

**CANON**

**ENEL**

**NOVARTIS**

**POSTE ITALIANE**

**SERONO**

**SIGMA TAU**





# ALLEANZA ASSICURAZIONI

ALLEATI PER LA VITA

[www.alleanzaassicurazioni.it](http://www.alleanzaassicurazioni.it)

**PREVIDENZA - PROTEZIONE - INVESTIMENTI  
SOLUZIONI PER IL RISPARMIO**

# AVON

the company for women

Avon è **"The company for women"**, l'azienda cosmetica leader nella vendita diretta che, da 113 anni, si occupa di migliorare la vita delle donne, dedicandosi alle loro esigenze, non solo in termini di bellezza, di realizzazione professionale ma anche di servizi e progetti per tutelare la loro salute.

Avon **sostiene e promuove da sempre la ricerca e la prevenzione contro il tumore al seno**, a favore di cure sempre più accessibili a tutte le donne. E' la Breast Cancer Crusade, la nostra crociata internazionale. Grazie alla generosità di Clienti e Presentatrici, dal 1992 abbiamo donato nel mondo **più di 300 milioni di dollari**, attraverso il nostro fondo mondiale "Avon Worldwide Fund for Women's Health" e dal 1995, solo in Italia, **più di 857.000 Euro**.

## Avon Running Global Women's Circuit

**il primo ed unico circuito internazionale di corsa femminile** è il nostro principale appuntamento con l'impegno, il benessere, lo sport: ogni anno avvicina le donne di 20 paesi e 4 continenti.

## La spilla della speranza

**è il nastrino della solidarietà:** Avon devolve da anni i fondi raccolti dalla sua vendita a favore della ricerca, con il generoso contributo delle Presentatrici che rinunciano al loro guadagno.

**Le Campagne della solidarietà,** promosse sui nostri Cataloghi di vendita, riconfermano, con iniziative sempre nuove, il nostro costante e concreto impegno.



# Il nostro **impegno** per la vita

Dal 2002, Avon Italia sostiene l'**Istituto Europeo di Oncologia**, diretto scientificamente dal Professore Umberto Veronesi e fondato nel 1987 a Milano con finalità "non profit". **Avon ha finanziato un suo innovativo progetto di ricerca per la diagnosi precoce** del tumore al seno: "l'identificazione di cellule atipiche attraverso il lavaggio dei dotti in donne ad alto rischio di tumore al seno". Inoltre, ha finanziato **dieci borse di studio** per la specializzazione di medici provenienti da tutta Italia nel **master in senologia**. L'ultimo **importantissimo progetto**, sostenuto anche con il contributo di Avon, riguarda la chirurgia conservativa del seno: "**la mastectomia nipple-sparing**". L'impegno di Avon, prosegue oggi sempre a fianco della fondazione, rafforzandosi nella lotta per sconfiggere il tumore al seno, insieme alla RICERCA e attraverso la PREVENZIONE.



**Fondazione Istituto  
Europeo di Oncologia**

Per la Formazione e per lo sviluppo della ricerca  
clinica e sperimentale

**AVON**

L'azienda delle donne

**“ Offrire un ambiente di lavoro sicuro  
e proteggere l’ambiente.  
Promuovere la salute  
e il benessere dei dipendenti  
e delle loro famiglie.  
Impegnarsi nelle comunità locali  
attraverso il volontariato  
e il sostegno economico all’istruzione  
e alle cause meritevoli. ”**



L'impegno nel campo della responsabilità sociale e in particolar modo il contributo allo sviluppo e al benessere delle comunità locali rappresenta per Boeing un valore stabile e costante della corporate governance aziendale.

L'attenzione per il territorio nel quale opera riflette la presenza e il senso di appartenenza di Boeing alle realtà locali dei molti Paesi del mondo nei quali l'azienda è presente, con l'impegno costante di contribuire al miglioramento della qualità di vita di tutti gli individui. Ciò si concretizza con un sostegno diretto a progetti e idee che possono portare benefici di lunga durata nei contesti sociali dove Boeing opera.

Anche nel campo della responsabilità sociale la partnership è fondamentale. L'impegno verso la società e le comunità locali mira infatti a creare dei rapporti costanti con le associazioni no-profit e con le istituzioni del territorio allo scopo di coinvolgere le collettività locali e di creare valore sociale.

Nell'ultimo anno la Boeing si è impegnata a livello nazionale a fianco dell'Associazione Italiana Persone Down e nella provincia di Campobasso con l'Assemblea Territoriale di Cittadinanzattiva.

Nell'autunno del 2002 un terremoto ha gravemente danneggiato il comune di Ripabottoni (Campobasso) rendendo inagibile circa il 60% delle case. La Boeing è stata coinvolta nel progetto di ristrutturazione dell'edificio della Scuola Materna e Media attraverso la realizzazione di lavori che hanno consentito di accelerare l'ampliamento e l'agibilità dell'istituto per l'anno scolastico (2003-2004). Con il contributo di Boeing, l'Associazione Italiana Persone Down (AIPD) offre anche quest'anno il servizio di consulenza telefonica Telefono D, rivolto alle famiglie di persone con sindrome di Down, agli operatori socio-sanitari e scolastici e a chiunque voglia saperne di più su questa condizione.

CANON

ENEL

ENEL

# Diritto alla salute, la responsabilità sociale di Novartis

"Novartis è un'azienda che agisce in modo responsabile e con pieno senso civico, e come tale vuole essere riconosciuta. Facciamo tutto ciò che è possibile per operare in modo sostenibile, dal punto di vista economico, sociale e ambientale, al fine di garantire il successo a lungo termine della nostra impresa."

Questo il concetto chiave della Corporate Citizenship Novartis, definita dopo che nel 2000 il Gruppo ha aderito, tra i primi al mondo, al Global Compact dell'ONU. La sua applicazione si traduce in iniziative – autonome o in collaborazione con enti e organizzazioni, internazionali o locali – volte a garantire il diritto alla salute, in tutto il mondo.



## Le grandi sfide sanitarie

Novartis orienta la sua capacità di innovazione farmaceutica anche verso le emergenze sanitarie dei Paesi poveri: in collaborazione con l'OMS, mette a disposizione (gratuitamente o a prezzo di costo) le sue terapie contro lebbra, malaria, tubercolosi.

## La ricerca per le malattie 'dimenticate'

Il nuovissimo **Novartis Institute for Tropical Diseases** di Singapore è l'unica grande struttura privata dedicata a patologie come tubercolosi e febbre dengue: qui, la ricerca e l'innovazione del Gruppo sono al servizio di malattie che, fino ad ora, sono state trascurate.

## L'accesso ai farmaci

Novartis - in collaborazione con governi, istituzioni mondiali, ONG - offre un valido contributo affinché anche le fasce più deboli della popolazione possano accedere ai progressi dell'innovazione medica e scientifica. A questo scopo, opera anche la **Novartis Foundation for Sustainable Development**, impegnata a promuovere e sostenere progetti di educazione e assistenza sanitaria in diversi Paesi.

## L'informazione e l'educazione

Novartis sostiene campagne di informazione e di sensibilizzazione, per diffondere una cultura della prevenzione e per educare alla cura. 'Occhio alla macchia', per esempio, è una campagna in corso in Italia per far conoscere, e quindi prevenire e trattare con efficacia, la degenerazione maculare senile, la principale causa di cecità nell'anziano.



**Degenerazione Maculare**  
campagna d'informazione

## La partecipazione, la condivisione

Ogni anno, a livello globale, il **Novartis Community Partnership Day** rappresenta un momento simbolico e rappresentativo della responsabilità sociale del Gruppo: in questa giornata, ogni collaboratore è invitato a dedicarsi ad attività di volontariato, a favore delle comunità locali nelle quali si trovano le sedi del Gruppo.

servizi finanziari servizi finanziari servizi finanziari servizi finanziari servizi finanziari servizi finanziari  
corrispondenza corrispondenza corrispondenza corrispondenza corrispondenza corrispondenza  
logistica logistica logistica logistica logistica logistica logistica logistica logistica logistica logistica logistica  
filatelia filatelia filatelia filatelia filatelia filatelia filatelia filatelia filatelia filatelia filatelia  
corriere espresso corriere espresso corriere espresso corriere espresso corriere espresso corriere espresso

# Il più grande gruppo italiano di servizi integrati.



**Posteitaliane**



LA RICERCA ABBRACCIA IL TUO FUTURO



*Biotechnologie per la vita*

[www.serono.it](http://www.serono.it)  
[infoseronoitalia@serono.com](mailto:infoseronoitalia@serono.com)

## Il valore della ricerca

Il 18% del fatturato (attualmente stimato in 615 milioni di Euro) viene investito ogni anno in ricerca e sviluppo.

La **sigma-tau** è una delle più importanti aziende farmaceutiche italiane maggiormente impegnate nella ricerca scientifica.

Il suo giro di affari nei mercati esteri è quadruplicato negli ultimi anni. Il 20% dei suoi dipendenti (2.395) svolge attività di ricerca.

Negli ultimi 5 anni, secondo i dati riportati dall'*European Pharmaceutical Company Report*, la **sigma-tau** risulta tra le aziende farmaceutiche italiane leader per numero di brevetti registrati in Europa.

Del Gruppo fanno parte tre importanti centri di ricerca:

- *1 labio*, presso la sede principale di Pomezia, in cui sono impegnati circa 400 ricercatori nello sviluppo di sostanze attive sull'apparato cardiocircolatorio, metabolismo, oncologia, immunologia, diabete, gastroenterologia, invecchiamento cerebrale e patologie neurodegenerative.

- *L'Istituto Pravis* di Milano (50 ricercatori) finalizzato allo studio sulle cause dell'ipertensione ed altre patologie dell'apparato cardiovascolare.

Gli studi sono orientati alla scoperta di farmaci innovativi in grado di correggere le alterazioni funzionali causate da meccanismi genetici primitivi responsabili di tali patologie.

- Recentemente **sigma-tau** ha acquisito una posizione di maggioranza all'interno di *Tecnogen*, una società di ricerca biotecnologica, situata in provincia di Caserta, specializzata nello studio e sviluppo di nuovi radioimmunofarmaci antitumorali.

La **sigma-tau** ha importanti programmi di collaborazione per la ricerca medica e biologica con le più prestigiose istituzioni scientifiche americane ed europee.

[www.sigma-tau.it](http://www.sigma-tau.it)



**sigma-tau**  
industrie farmaceutiche riunite s.p.a.

SWG da vent'anni progetta e realizza ricerche di mercato e istituzionali, sondaggi d'opinione, studi sul cambiamento sociale. A metà degli anni '80, SWG iniziò a rendersi nota come **fornitore veloce e tecnologicamente avanzato di dati** e informazioni sull'opinione pubblica. Rigore nell'approccio teorico, attenzione allo sviluppo e alla sperimentazione di nuove metodologie di rilevazione e analisi, continuano a caratterizzare il lavoro di SWG.

L'istituto di ricerche SWG impiega **modelli esclusivi di indagine** ed ha sviluppato una serie di prodotti e metodologie con differenti applicazioni; da questo lavoro di indagine sociale e di mercato, SWG ha acquisito l'abilità di esercitare delle **consulenze strategiche** - per imprese, organizzazioni, media ed istituzioni -, coniugando all'applicazione dei metodi comuni a tutti gli istituti di ricerca, strumenti capaci di valutare tendenze ed atteggiamenti dell'opinione pubblica analizzando i sottesi valori sociali, culturali, politici ed economici.

SWG è partner esclusivo in Italia di Harris Interactive (The Harris Poll®), azienda leader mondiale nelle indagini online e di Intersearch, network di istituti europei di ricerca indipendenti.

Il *fieldwork* sui mercati internazionali viene sempre realizzato dal nostro *call center*, che può contare su un esteso pool di intervistatori di madrelingua straniera (inglese, francese, tedesca, spagnola, danese, portoghese, slovena, croata, olandese).

Swg è organizzato in quattro dipartimenti:

**Interactive & Trend:** sviluppa e dispone di metodologie proprietarie che consentono di condurre indagini all'interno di *Community* di navigatori disponibili a partecipare a rilevazioni quantitative e *focus group online*: attualmente 30.000 navigatori iscritti nella Community SWG e più di 4 milioni nel resto del mondo.

**Ricerche di mercato:** il rapporto di SWG con il mondo delle aziende si è sempre basato sull'approccio *ad hoc*. Dalle analisi tattiche (sviluppo di nuovi concetti e prodotti, *geomarketing*, ottimizzazione/verifica di attività promozionali e di comunicazione) a quelle più strategiche (posizionamento competitivo, misurazione del valore di marca, immagine *corporate*), i prodotti per le aziende sono in grado di coprire l'intera gamma di bisogni conoscitivi sui loro mercati di riferimento.

**Ricerche Istituzionali Sociali e Politiche:** opera a supporto di comuni, province, regioni, ministeri, *multiutility*, associazioni di categoria e sindacali, fondazioni e partiti, soddisfacendo le diverse esigenze conoscitive: monitora l'opinione pubblica, conosce, ascolta e verifica le tendenze di cittadini, giovani, immigrati, categorie produttive e altri *target* specifici.

**Media & Opinione:** in ragione della competenza maturata nell'analisi delle dinamiche sociali, politiche e culturali del Paese, il dipartimento "Media & Opinione" si affianca da anni alle testate giornalistiche italiane realizzando indagini volte a cogliere la percezione dei cittadini su temi d'attualità, accanto a rilevazioni di tendenza sui valori e gli atteggiamenti della popolazione.

SWG è presente sul territorio italiano con quattro sedi: Trieste, Milano, Bologna e Sicilia.

Dispone di un *field* telefonico dotato di 120 postazioni CATI di cui 60 *call/contact center* per servizi *inbound* e *outbound*, di 40 PC per rilevazioni CAPI e di un *field* qualitativo.

L'istituto è certificato in base alla normativa UNI EN ISO 9001/2000.

## CONSULENZA E PROGETTI NELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

Nel corso di questi anni di impegno per il sociale, **Errepi Comunicazione** ha consolidato un'esperienza nel settore che oggi la pone fra le società *leader* nella comunicazione sociale. Fondata nel 1982, è una società di relazioni pubbliche specializzata in programmi di informazione e comunicazione nelle aree sociale, scientifica e culturale. Ma l'impegno delle imprese nel sociale è uno dei terreni di attività preferiti: negli ultimi 10 anni particolare rilievo è stato dato alla registrazione del fenomeno della **Responsabilità Sociale delle Imprese**, attraverso molte iniziative: dalla rivista tematica "**Socialis**" al primo portale italiano dedicato interamente alla "*corporate philanthropy*", **www.clubsocialis.org**, nato con lo scopo di creare un punto di informazione e di incontro fra le imprese che investono e le associazioni no profit in cerca di finanziamenti per i loro progetti, alla collaborazione con il supplemento de La Repubblica "*Affari e Finanza*" per la realizzazione della rubrica "**Sponsor & Philanthropy**", fino alla prima indagine statistica sull'impegno sociale delle aziende in Italia, pubblicata nel giugno 2002.

Tra gli altri progetti il "**Premio Socialis**", giunto alla sua II edizione, **con il patrocinio della CRUI – Conferenza dei Rettori delle Università Italiane e dell'UNESCO Italia** e con il sostegno di ben 15 grandi imprese, riservato a laureati e laureandi con tesi sul fenomeno dell'impegno sociale delle aziende o delle banche nel nostro Paese (iniziative di sostegno alla cultura, alla solidarietà, alla salvaguardia dell'ambiente). Il Premio, che ha l'obiettivo di promuovere la formazione di specialisti della comunicazione sociale, mette in palio *stage* presso alcune delle multinazionali sostenitrici dell'iniziativa e particolarmente attive nel campo sociale.

Infine, con il patrocinio dell'UNESCO Italia e del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, è nata la pubblicazione "**LE AZIENDE PER L'ITALIA. FATTI, PROTAGONISTI E TENDENZE DI UN ANNO DI IMPEGNO SOCIALE**", il primo libro sulla *Corporate Social Responsibility*, realizzato attraverso una selezione degli articoli più significativi apparsi nell'arco dell'ultimo anno su quotidiani e periodici, atti a sottolineare lo sviluppo di questo importante fenomeno anche nel nostro Paese.

Errepi Comunicazione fa parte del network dell'*Unesco* denominato **Planet Society**, cui aderiscono le organizzazioni specializzate in campagne di informazione sociale indirizzate ai giovani.

# LE AZIENDE CHE INVESTONO NEL SOCIALE MERITANO GRANDI RICONOSCIMENTI.

*club*  *Socialis*  
CORPORATE PHILANTHROPY NETWORK

[www.clubsocialis.org](http://www.clubsocialis.org) La piazza giusta  
dove far crescere le buone azioni.



**"Socialis"** L'unica pubblicazione periodica  
sull'impegno sociale delle aziende, delle banche,  
delle istituzioni e delle associazioni non profit.

*Premio*  *Socialis*

**Premio Socialis** La responsabilità sociale  
d'impresa come oggetto di studio  
nelle Università: un premio alle migliori tesi.



**"L'impegno sociale delle aziende in Italia"**  
La prima indagine statistica sul fenomeno.



**"Le aziende per l'Italia"**  
Un libro di fatti, protagonisti  
e tendenze.

Progetti di ERREPI COMUNICAZIONE  
00186 Roma - Corso Vitt. Emanuele II, 282/284  
Tel. +39 0668300527 Fax +39 0668300780  
[www.errepicomunicazione.it](http://www.errepicomunicazione.it)



# ERREPI COMUNICAZIONE

**Errepi Comunicazione srl**  
Palazzo Sforza Cesarini  
Corso Vittorio Emanuele II, 284  
00186 Roma  
Tel. 06 68300527 (r.a.) Fax 06 68300780  
[www.errepicomunicazione.it](http://www.errepicomunicazione.it)