

# Imprese, consumatori e solidarietà

**Presentazione  
indagini 2001-2002**

**Roma, 24 gennaio 2003**

# Imprese, consumatori e solidarietà

## Lo scenario, le tendenze

# Imprese, consumatori e solidarietà

- ❑ **Negli ultimi due anni l'attenzione attorno al tema della solidarietà alle cause sociali sembra essere molto aumentata in Italia.**
- ❑ **Molti fattori oggettivi hanno contribuito al crescere dell'attenzione attorno a queste tematiche: eventi traumatici come l'11 settembre, l'aggravarsi di conflitti esistenti da tempo e il sorgere di nuove aree di guerra, le catastrofi naturali che hanno colpito direttamente il nostro paese**
- ❑ **I mass media hanno giocato un ruolo fondamentale nella sensibilizzazione degli italiani alla solidarietà: solo conoscendo l'esistenza del problema il cittadino può sviluppare un sentimento solidale.**
- ❑ **In una società in cui la povertà è spesso un fatto geograficamente lontano, dove i problemi non sono sempre visibili, la comunicazione giornalistica ha da sempre il ruolo di rendere note le situazioni che necessitano dell'aiuto e della solidarietà dei cittadini.**

# Imprese, consumatori e solidarietà

- ❑ **Nel panorama della comunicazione sociale un ruolo nuovo è stato il ruolo giocato dalle aziende.**
- ❑ **Un numero sempre maggiore di aziende contribuisce a cause sociali e comunica ai cittadini (nel loro ruolo di consumatori) la propria attività solidale.**
- ❑ **Molte campagne pubblicitarie sono centrate sull'attività realizzata da aziende in favore di cause sociali; i regali aziendali sono stati sostituiti da donazioni ad organizzazioni no profit, i supermercati si sono aperti ai prodotti del commercio "equo e solidale".**
- ➔ **Se i consumatori sono più sensibili alle tematiche della solidarietà e alle cause sociali, le aziende sentono il bisogno di curare la propria immagine anche dal punto di vista etico e di dimostrarsi attente a tematiche non solamente orientate al profitto.**

# Investimenti pubblicitari in campagne di marketing sociale primi nove mesi del 2002

Fonte: Nielsen Media

Investimento lordo complessivo (a tariffe di listino)	43.478.000 Euro
---	-----------------

Numero complessivo di annunci	4.557
----------------------------------	-------

Aziende attive	62
----------------	----

Marche attive	70
---------------	----

Per campagne di marketing sociale si intendono “comunicazioni che devono contenere almeno due protagonisti beneficiari: l’azienda/prodotto che ne sostiene il costo e l’organizzazione umanitaria che beneficia dell’iniziativa”

# Imprese, consumatori e solidarietà

## Le indagini DOXA

OBIETTIVI E METODOLOGIA

# Obiettivi generali

- ❑ **L'idea che sta alla base di questo progetto è di fornire uno scenario di informazioni utile alle Aziende che sostengono o intendono sostenere cause sociali da utilizzare nella loro comunicazione.**
- ❑ **Con questo obiettivo DOXA ha realizzato, a partire dal luglio 2001, una serie di indagini**
- ❑ **Partendo da un'analisi del coinvolgimento e dell'interesse per diverse cause sociali, definire:**
  - **quali cause sono più rilevanti**
  - **per quali tipologie di consumatori**
- ❑ **Per individuare le cause di interesse generale, e quelle più rilevanti per specifiche tipologie di consumatori**
- ➔ **Le cause cioè che possono essere adottate in modo efficace dalle Aziende nelle loro azioni di Cause Related Marketing**

# Obiettivi specifici

- ❑ **Nelle indagini realizzate sono state raccolte informazioni su:**
  - **Donazioni effettuate**
  - **Importo delle donazioni**
  - **Cause a cui sono state destinate**
  - **Interesse per alcune cause sociali, di diverso tipo (mediche, umanitarie, ambiente, beni culturali)**
  - **Giudizio sulle aziende che investono in cause sociali**
  - **Profilo d'immagine delle aziende che investono su cause sociali**
  - **Notorietà di alcune organizzazioni non profit**
  - **Commercio equo e solidale**
  - **Finanza etica**



# Metodologia

- ❑ **Ricerca realizzata con interviste personali CAPI (Computer Assisted Personal Interview), nell'ambito delle indagini OMNIBUS DOXA.**
- ❑ **Campioni rappresentativo della popolazione italiana adulta (15 anni e oltre), ciascuno basato su un campione di circa 1000 casi**
- ❑ **Cinque fasi d'indagine:**
  - 1. luglio 2001 (1097 casi)**
  - 2. settembre\* 2001 (1126 casi)**
  - 3. gennaio 2002 (1145 casi)**
  - 4. giugno 2002 (1002 casi)**
  - 5. novembre 2002 (1054 casi)**

❑ **Totale interviste realizzate: 5424**

(\*): 15 – 26 Settembre 2001

# Sintesi dei principali risultati

# Sintesi dei risultati

## La donazione

Negli ultimi 12 mesi quasi 4 italiani su 10 hanno donato denaro per una causa sociale, pari quindi a circa 19 milioni di italiani donatori.

I donatori sono più spesso donne (su 100 donne, 44% ha effettuato almeno una donazione) che uomini (ha donato 34%).

Le persone di mezza età donano più frequentemente degli anziani e, soprattutto, dei giovani (che hanno una minore disponibilità economica personale).

Un forte legame esiste tra propensione a donare e pratica di attività a sfondo sociale. Nell'ultimo anno ha effettuato donazioni il 63% degli italiani che praticano qualche attività di volontariato (12% degli italiani adulti, pari a quasi 6 milioni di persone) e il 59% di chi partecipa ad attività di gruppi parrocchiali o religiosi (15% degli italiani adulti, pari a oltre 7 milioni di persone).

La propensione a donare è ovviamente correlata al reddito disponibile. Nell'ultimo anno ha effettuato donazioni il 52% delle persone di ceto superiore, il 40% di quelle di classe media e solo il 24% delle persone di ceto inferiore.

In media ciascun donatore ha offerto circa 60 € in un anno. Va notato però che l'importo donato è molto variabile, e dipende soprattutto dalla disponibilità economica personale. Circa un quarto (27%) ha effettuato piccole donazioni, di valore non superiore ai 13 Euro (o 25.000 vecchie lire); il 23% ha donato tra i 14 e i 25 €, il 22% tra i 26 e i 50 €.

Un quarto dei donatori infine ha devoluto a cause sociali oltre 50 €; in particolare, 6% dei donatori (quindi circa il 25 degli italiani) ha versato per cause sociali oltre 260 €.

I "forti donatori" (> 50 € all'anno) sono più spesso anziani e – soprattutto - persone di classe sociale superiore. Mentre in assoluto tra i donatori le donne sono più degli uomini, tra chi ha donato cifre consistenti gli uomini sono più numerosi: non si tratta di quindi maggiore sensibilità, ma, semplicemente, di maggiore disponibilità di spesa.

Complessivamente, 19 milioni di italiani hanno effettuato nell'ultimo anno donazioni per cause sociali per un valore totale stimabile in 1,1 miliardi di euro, pari a oltre 2200 miliardi di lire.

Negli ultimi due anni l'osservatorio Doxa ha registrato un significativo aumento nel numero dei donatori. A luglio 2001 dichiarava di aver effettuato donazioni il 31% degli italiani adulti, contro il 39% rilevato a novembre 2002.

Spinti da una crescente sensibilità e da un'informazione sempre più completa, in meno di due anni gli italiani che hanno contribuito economicamente a cause sociali sono passati da 15 a 19 milioni; anche se la cifra donata mediamente è rimasta sostanzialmente stabile, il valore complessivo delle donazioni realizzate dagli italiani è cresciuto sensibilmente.

# Sintesi dei risultati

## Le cause per cui si dona

La ricerca medica assorbe una fetta consistente delle donazioni. Il 60% dei donatori ha indirizzato il suo contributo verso associazioni che promuovono la ricerca medica.

La seconda destinazione in ordine d'importanza è la lotta alla fame nel mondo e l'aiuto al terzo mondo, che interessa circa il 20 % delle donazioni. Seguono le donazioni indirizzate ad aiuti d'emergenza per popolazioni in guerra (18%), l'adozione a distanza (12%), la povertà in Italia (9%), protezione degli animali (5%) e dell'ambiente (3%), portatori di handicap (2%), difesa del patrimonio artistico (1%).

L'impegno sociale attraverso la donazione si indirizza soprattutto quindi verso due aree distinte: da un lato la ricerca medica, dall'altra l'aiuto umanitario. Poco rilevante la quota restante, destinata a interventi in difesa dell'ambiente o del patrimonio artistico.

Le suddivisione delle donazioni tra le diverse cause è rimasta sostanzialmente stabile nei 18 mesi coperti dalle indagini realizzate fin ora.

Il terremoto che ha colpito il Molise ha scatenato una forte gara di solidarietà. Oltre un quarto di chi ha effettuato donazioni negli ultimi 12 mesi - pari quindi a quasi 5 milioni di italiani - ha contribuito a una delle raccolte di fondi organizzate in aiuto alle popolazioni terremotate.

## L'interesse per le diverse cause sociali

La quasi totalità degli italiani si dichiara favorevole a contribuire ad una causa sociale o di solidarietà.

Se questo dato appare quasi scontato, è interessante notare come non tutte le cause riscuotono un medesimo grado d'interesse tra gli italiani. Più una causa è vicina all'esperienza diretta e alla sensibilità del cittadino, più essa è in grado di coinvolgerlo emotivamente.

In questo senso si comprende come l'aiuto alla ricerca medica sia, in assoluto, la causa sociale più sentita dagli italiani: quasi il 90% degli italiani si dichiara favorevole a contribuire economicamente allo sviluppo della ricerca medica, oltre la metà si dichiara "molto favorevole".

Il rischio personale percepito di contrarre una malattia fin ora non curabile, l'esperienza comune a molti di parenti o conoscenti malati, rendono la ricerca medica la causa sociale più nota e coinvolgente. Il coinvolgimento per questa causa è confermato dall'essere generalizzato: è molto simile tra gli uomini e le donne, nelle diverse classi di età, secondo reddito e istruzione. L'aiuto umanitario ai paesi poveri e alle loro comunità riscuote un interesse molto ampio, anche se inferiore a quello rilevato per la ricerca medica.

Si dichiara "molto favorevole" a contribuire alla soluzione dei problemi dei paesi poveri oltre un terzo degli italiani (38%), "abbastanza favorevole" un ulteriore 40%.

La sensibilità per cause umanitarie è maggiore tra le donne che tra gli uomini, tra i giovanissimi rispetto agli adulti. E' soprattutto tra le persone più istruite, quindi più esposte ai mezzi d'informazione, che la sensibilità alle cause umanitarie cresce sensibilmente.

# Sintesi dei risultati

Un caso interessante è quello dell'adozione a distanza. Questa particolare formula di donazione è sottoscritta dal 12% dei donatori (quindi da quasi il 4% degli italiani, pari a circa 2 milioni di "adottanti"). L'adozione a distanza prevede contributi regolari, che legano il donatore all'adottato (che può essere un bambino o una intera comunità).

E' tipica quindi delle persone più sensibili alle tematiche dell'aiuto umanitario: in genere persone giovani con istruzione elevata.

Anche l'interesse per l'adozione a distanza è piuttosto elevato. Sono favorevoli ad "adottare" una causa quasi due terzi degli italiani, di cui un terzo molto favorevole. Il bacino potenziale dell'adozione a distanza è quindi molto ampio: una migliore informazione può spingere molte persone a contribuire con questa modalità.

Rispetto alle ricerca medica e alle cause umanitarie, soglie inferiori di interesse sono raggiunte dalla difesa dell'ambiente (30% di molto favorevoli) e ancora minori dalla tutela del patrimonio artistico (24%). Molti italiani tendono a considerare l'intervento in difesa dell'ambiente o del patrimonio artistico come un compito dello stato più che una responsabilità diretta del cittadino.

Questo atteggiamento diffuso pone in secondo piano queste cause rispetto a quelle esplicitamente "umanitarie". In realtà, la sensibilità a queste cause non è omogenea tra gli italiani. Dipende infatti molto dal livello d'istruzione: maggiore è il livello d'istruzione (quindi l'esposizione ai mezzi d'informazione, e soprattutto ) maggiore è la sensibilità e il coinvolgimento alle tematiche dell'ambiente e del patrimonio artistico.

In termini di marketing sociale, l'intervento delle aziende in sostegno a tematiche sociali tocca quindi pubblici in parte diversi secondo la causa che l'azienda decide di sostenere.

L'aiuto alla ricerca medica interessa un pubblico sensibile alla tematica molto vasto e sostanzialmente indifferenziato in termini socio-demografici e culturali.

Anche l'aiuto umanitario al terzo mondo trova un pubblico sensibile molto vasto, ma più caratterizzato in termini di sesso (piuttosto femminile) e di età (relativamente giovane).

Interventi delle aziende in sostegno a progetti di difesa dell'ambiente o del beni artistici si possono invece incontrare l'interesse di un pubblico relativamente elitario, soprattutto in termini culturali.

La scelta del tipo di causa dipende quindi dal pubblico cui l'azienda intende comunicare il proprio impegno sociale.

# Sintesi dei risultati

## L'azione sociale delle aziende nel giudizio degli italiani

Come vedono gli italiani le aziende che sostengono cause di solidarietà? Il giudizio è in maggioranza favorevole, ma non privo di aspetti che meritano attenzione. In assoluto, un terzo degli italiani si dichiara molto favorevole alle aziende che sostengono cause sociali; un ulteriore 40% è abbastanza favorevole. Un quarto degli italiani non è favorevole all'idea che un'azienda "sponsorizzi" una causa sociale.

Nel tempo, è calata leggermente, ma in modo regolare, la percentuale di italiani molto favorevoli all'intervento delle aziende nelle cause sociali. I molto favorevoli erano il 40% nel luglio 2001, sono il 32% nel novembre 2002. Ciò non significa che cresca l'area di contrari ad un ruolo attivo delle aziende nella solidarietà, quanto piuttosto che gli italiani, proprio perché stanno diventando più sensibili al tema dell'azione solidale delle aziende, stanno diventando a questo proposito più "esigenti".

Interrogati sulle ragioni che spingono le aziende a contribuire a cause sociali, gli italiani infatti si dimostrano in larga maggioranza consci che l'aiuto a cause sociali è una delle modalità possibili che un'azienda può adottare per pubblicizzarsi.

Ritengono comunque che esistono effettivamente aziende socialmente impegnate, per le quali il contributo a cause di solidarietà è parte integrante della missione aziendale. Sono in grande maggioranza (64%) favorevoli alla defiscalizzazione degli importi versati dalle aziende per cause sociali. L'idea che alcune aziende possano finanziare cause umanitarie perché hanno responsabilità dirette nei problemi di alcuni paesi del terzo mondo è diffusa (lo crede vero il 64% degli intervistati), ma non sembra condizionare il giudizio positivo sul contributo sociale delle aziende. In sintesi, non è probabilmente più sufficiente che un'azienda sostenga finanziariamente una causa per apparire positivamente agli occhi dei cittadini consumatori.

I consumatori approvano l'impegno sociale delle aziende, anche come modalità di comunicazione pubblicitaria. Si attendono però che questo impegno sia coerente con l'operato complessivo dell'azienda, e non mirato a coprire sue responsabilità sociali.

Il contributo dell'azienda a cause sociali, per trasformarsi in una efficace leva di comunicazione, deve essere – oltre che coerente con l'immagine dell'azienda e dei suoi prodotti, e indirizzata al giusto target di popolazione – parte integrante di una condotta eticamente corretta della società.

# La sensibilità etica degli italiani

# Grado di accordo con alcuni atteggiamenti “etici”

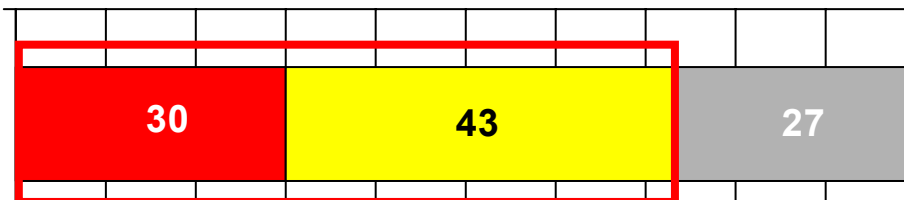
Valori %

■ Molto d'accordo

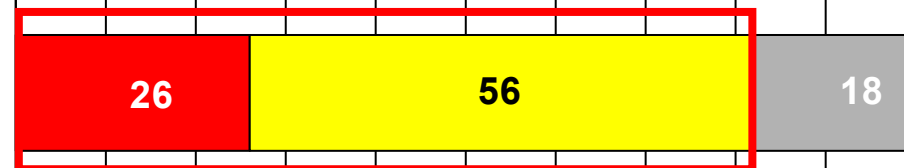
■ Abbastanza d'accordo

■ Poco + per niente d'accordo

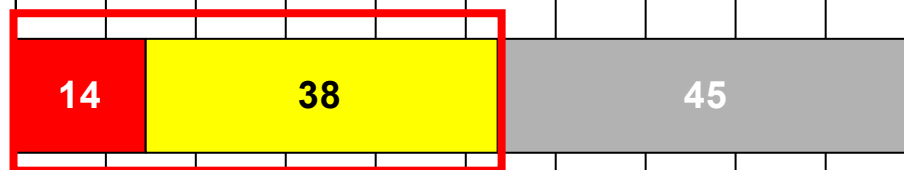
Non esiste un vero progresso senza il rispetto di principi etici



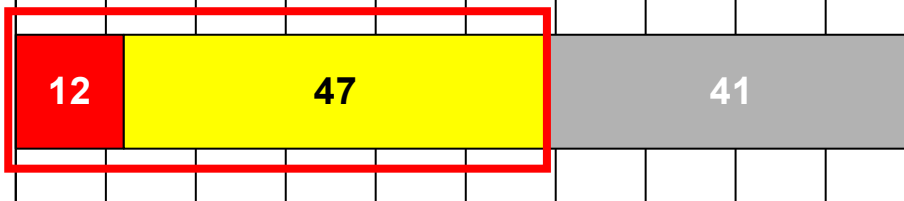
Il più grande piacere della mia vita è quello di fare del bene a qualcun altro



Mi piacerebbe sapere di più sul comportamento etico delle società che producono i prodotti che acquisto



Desidero partecipare attivamente alla vita sociale e contribuire al suo sviluppo



Fonte: indagine DOXA / RISC , ottobre 2002 – campione rappresentativo della popolazione – 2500 intervistati



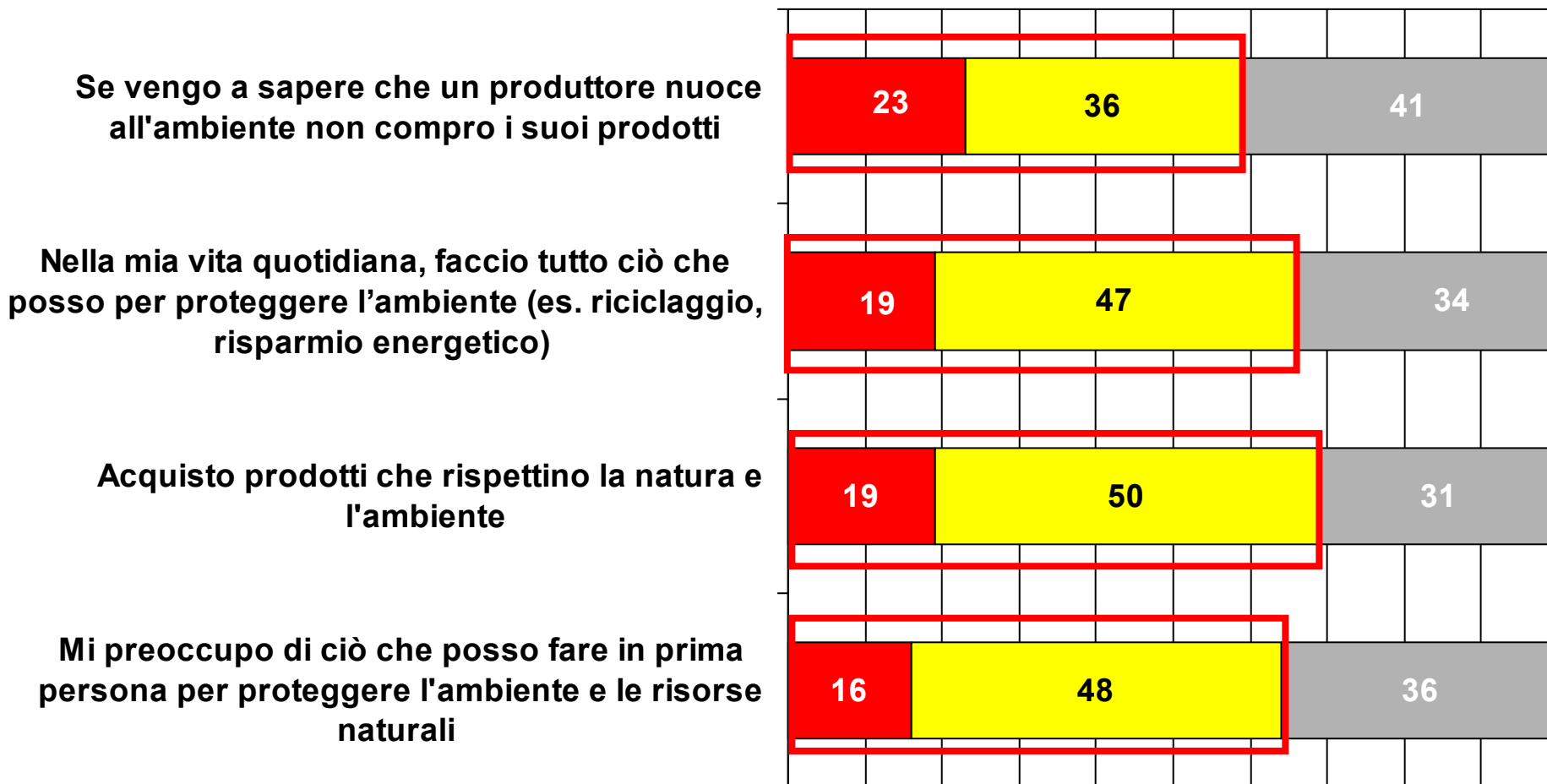
# Grado di accordo con alcuni atteggiamenti di sensibilità alle tematiche ambientali

Valori %

■ Molto d'accordo

■ Abbastanza d'accordo

■ Poco + per niente d'accordo



Fonte: indagine DOXA / RISC , ottobre 2002 – campione rappresentativo della popolazione – 2500 intervistati

# La solidarietà praticata: volontariato ed associazionismo religioso

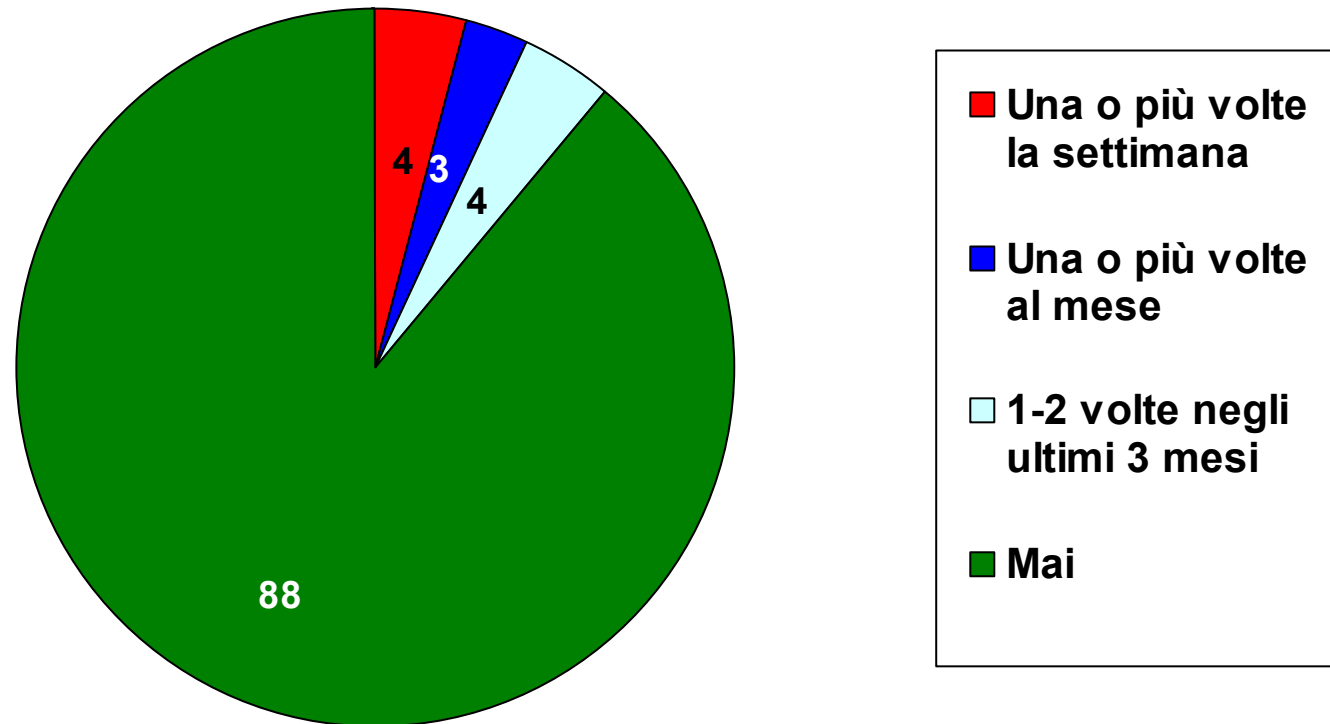
# Pratica di attività di volontariato

NEGLI ULTIMI 3 MESI – NOVEMBRE 2002

Valori %

D. 3

**Quasi 6 milioni di italiani dichiarano di praticare qualche attività di volontariato; quasi 2 milioni lo praticano regolarmente (è un impegno almeno settimanale)**



Base cumulata delle 5 rilevazioni

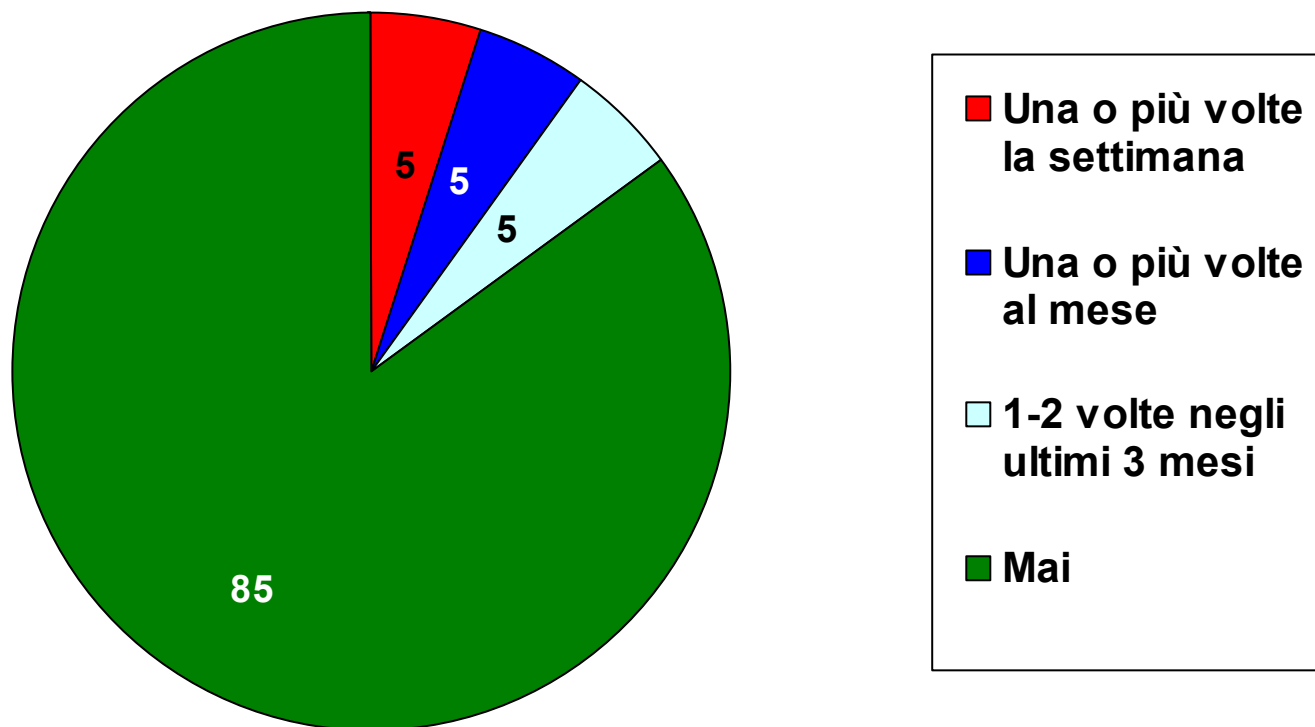
# Pratica di attività di associazionismo religioso

NEGLI ULTIMI 3 MESI – NOVEMBRE 2002

Valori %

D. 3

*L'associazionismo cristiano riunisce  
oltre 7 milioni di italiani*

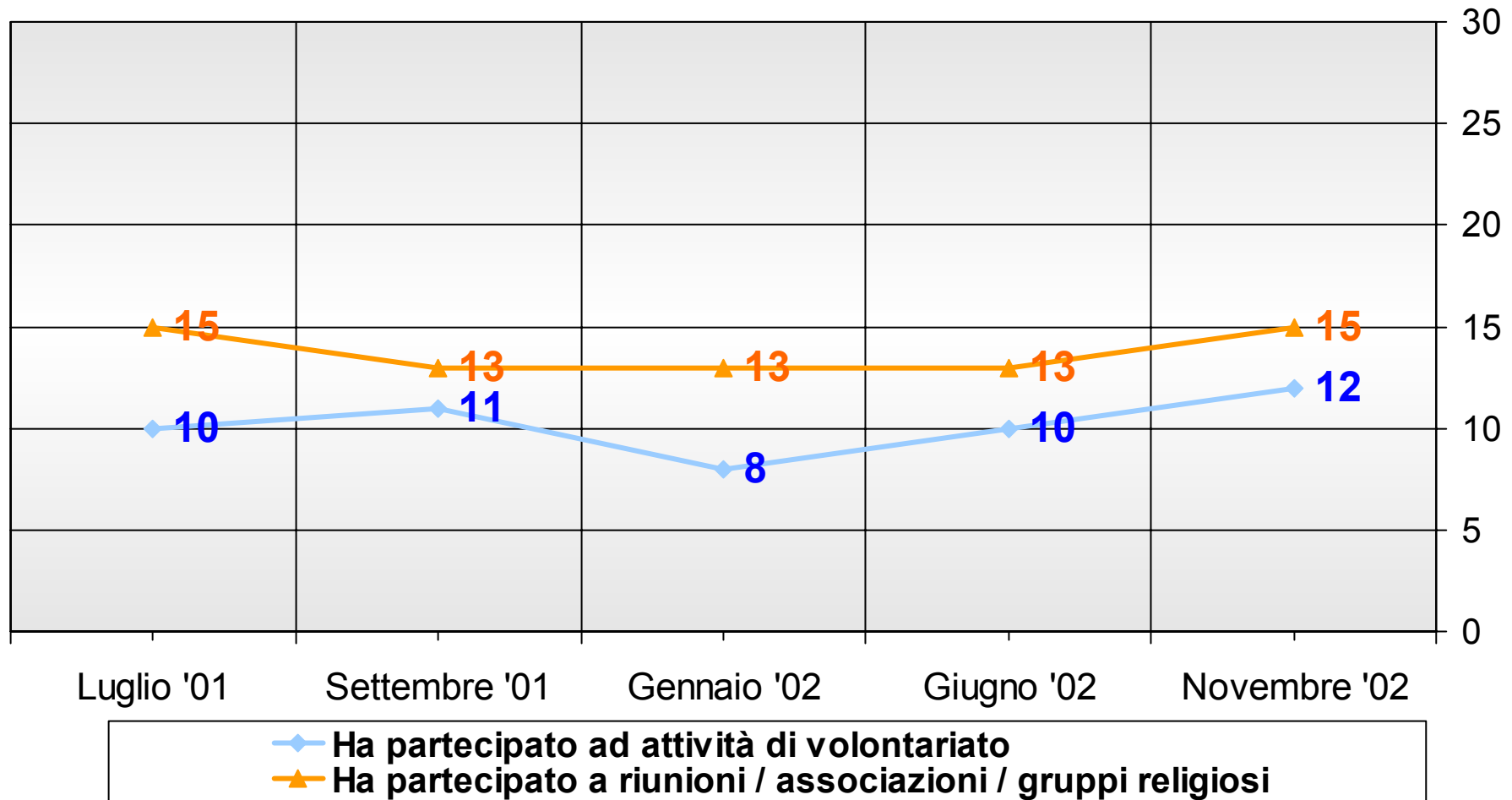


Base cumulata delle 5 rilevazioni

# TREND: Volontariato e associazionismo cristiano

## ATTIVITA' PRATICATE ULTIMI TRE MESI - % SU TOTALE CAMPIONE

Valori %



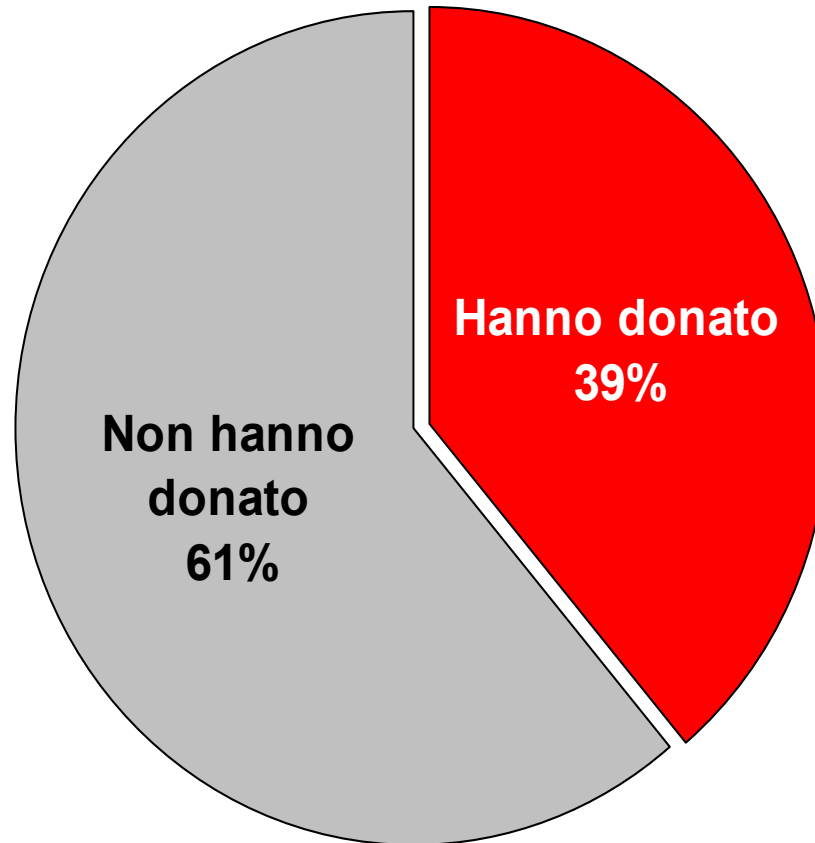
Base: Totale campione:  
 Luglio '01 (1097); Settembre '01 (1145); Gennaio '02 (1126); Giugno '02 (1002), Novembre '02 (1054)

# Donatori e Donazioni

# Italiani che hanno effettuato almeno una donazione

Valori %

D. 1



Base: Totale campione Novembre 2002 (1054)

**Imprese, consumatori e solidarietà**

23

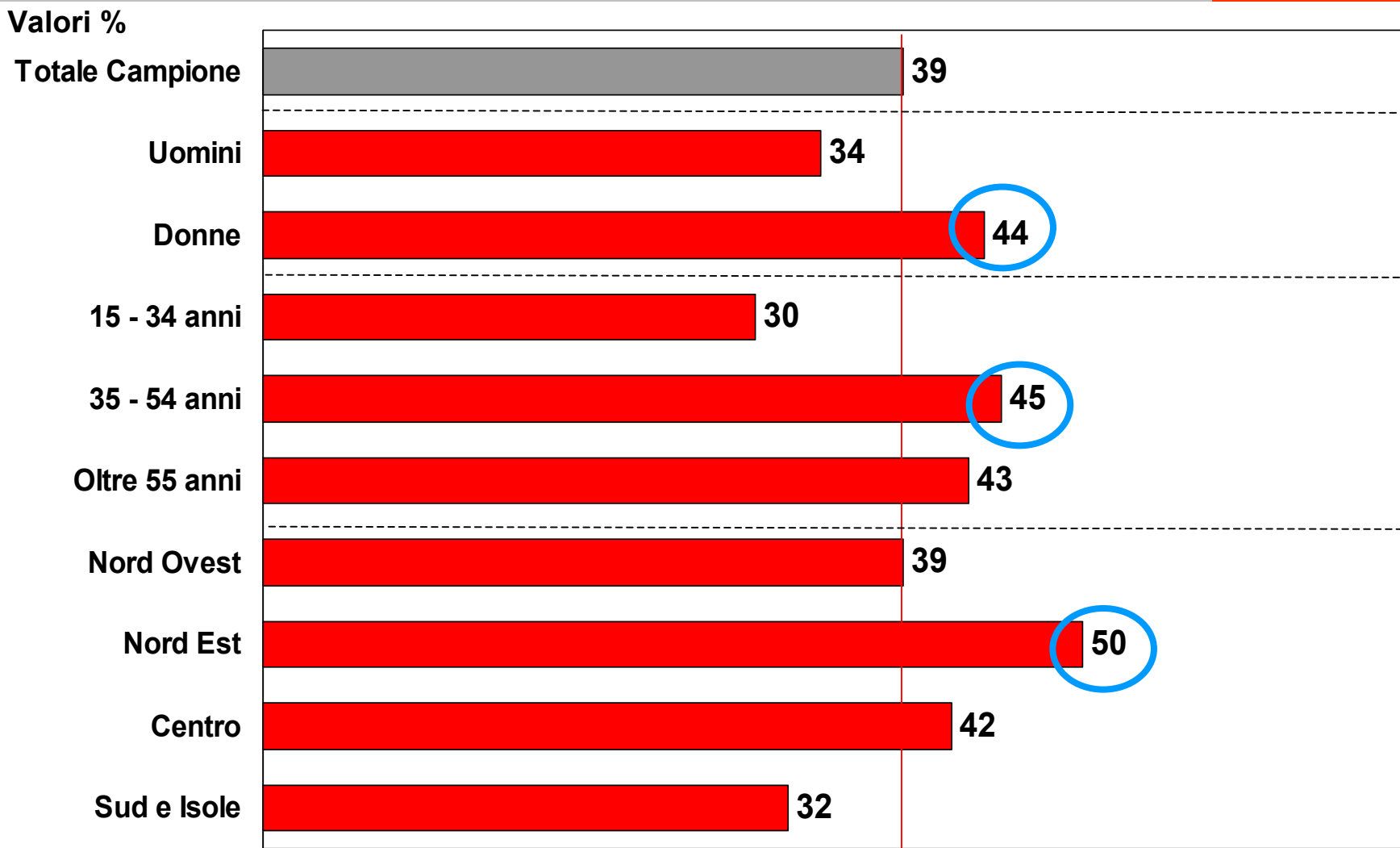
Gennaio 2003

 **Doxa**

# Profilo degli italiani "donatori" – TAV. 1

## (39% degli italiani adulti, pari a 19 milioni di persone)

D. 1



Base: Totale campione Novembre 2002 (1054)

Imprese, consumatori e solidarietà

24

Gennaio 2003

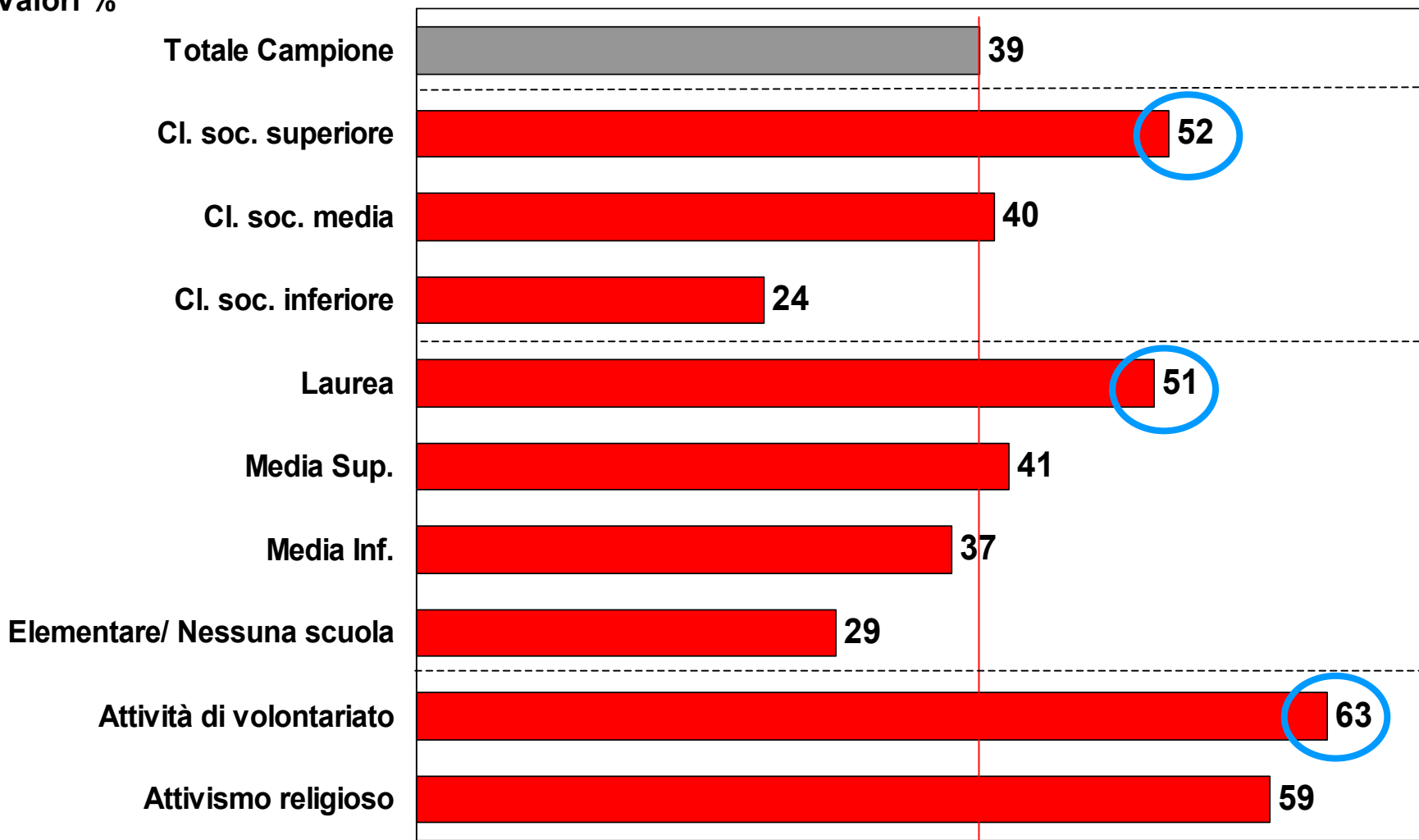


# Profilo degli italiani "donatori" – TAV. 2

## (39% degli italiani adulti, pari a 19 milioni di persone)

Valori %

D. 1



Base: Totale campione Novembre 2002 (1054)

**Imprese, consumatori e solidarietà**

25

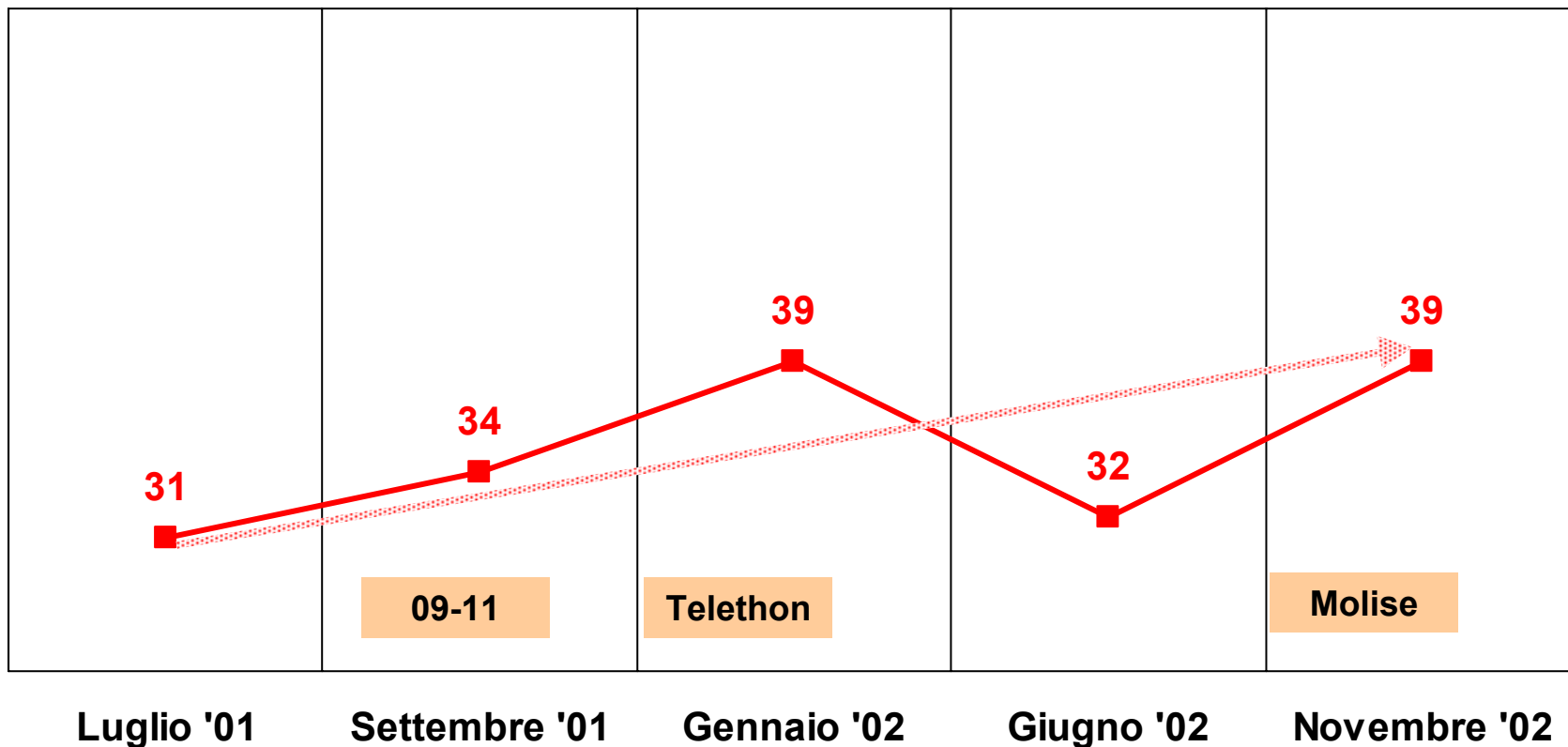
Gennaio 2003

**Doxa**

# Trend 2001 – 2002 dei “donatori”

Valori %

D. 1



Base: Totale campione:  
 Luglio '01 (1097); Settembre '01 (1145); Gennaio '02 (1126); Giugno '02 (1002); Novembre '02 (1054)

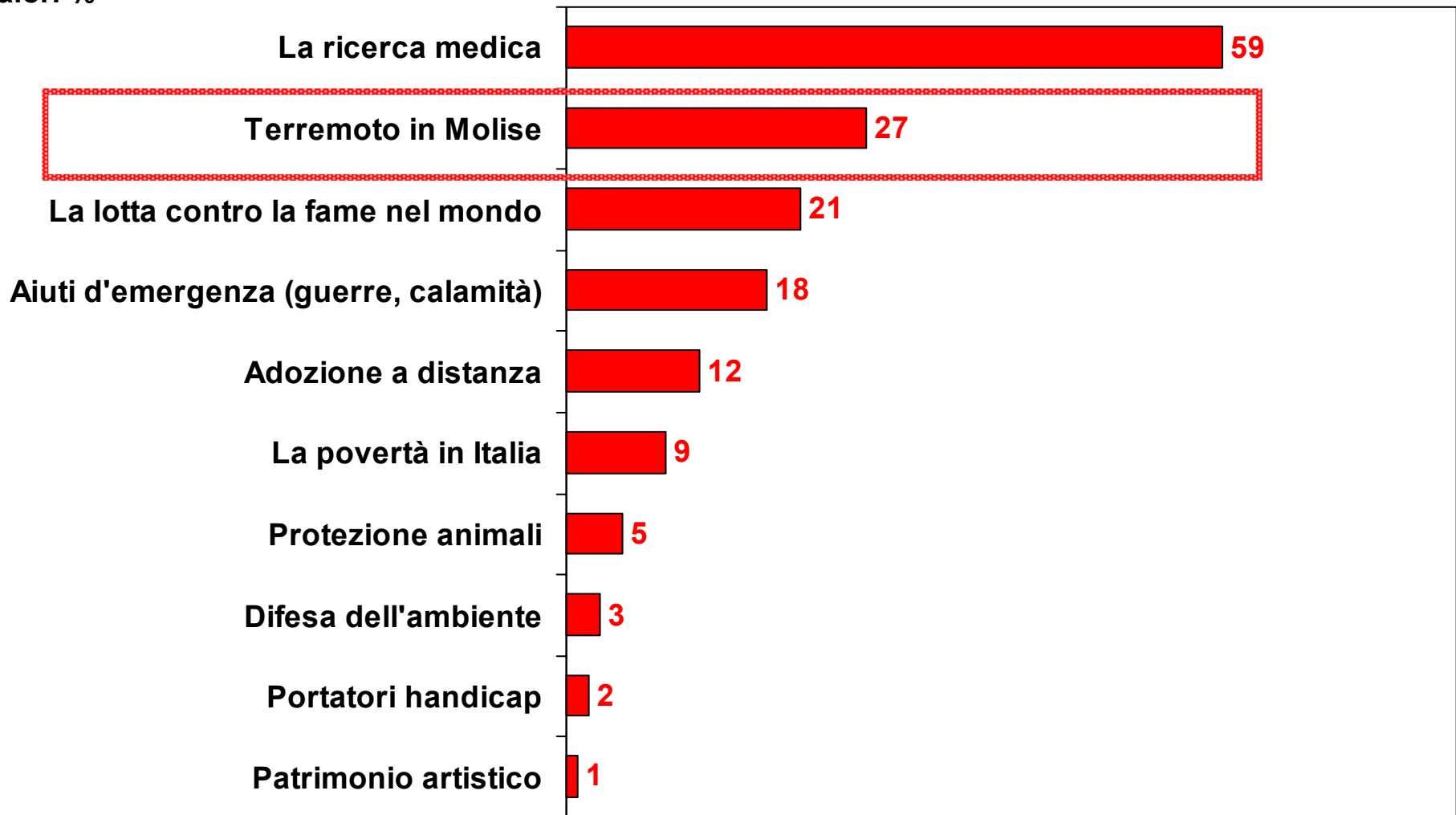
*Nota: Nella domanda del questionario è stato specificato di non considerare le offerte della S. Messa domenicale*

# Destinazione della donazione

NOVEMBRE '02

Valori %

D. 2



Base: Hanno fatto donazioni negli ultimi 12 mesi (413)

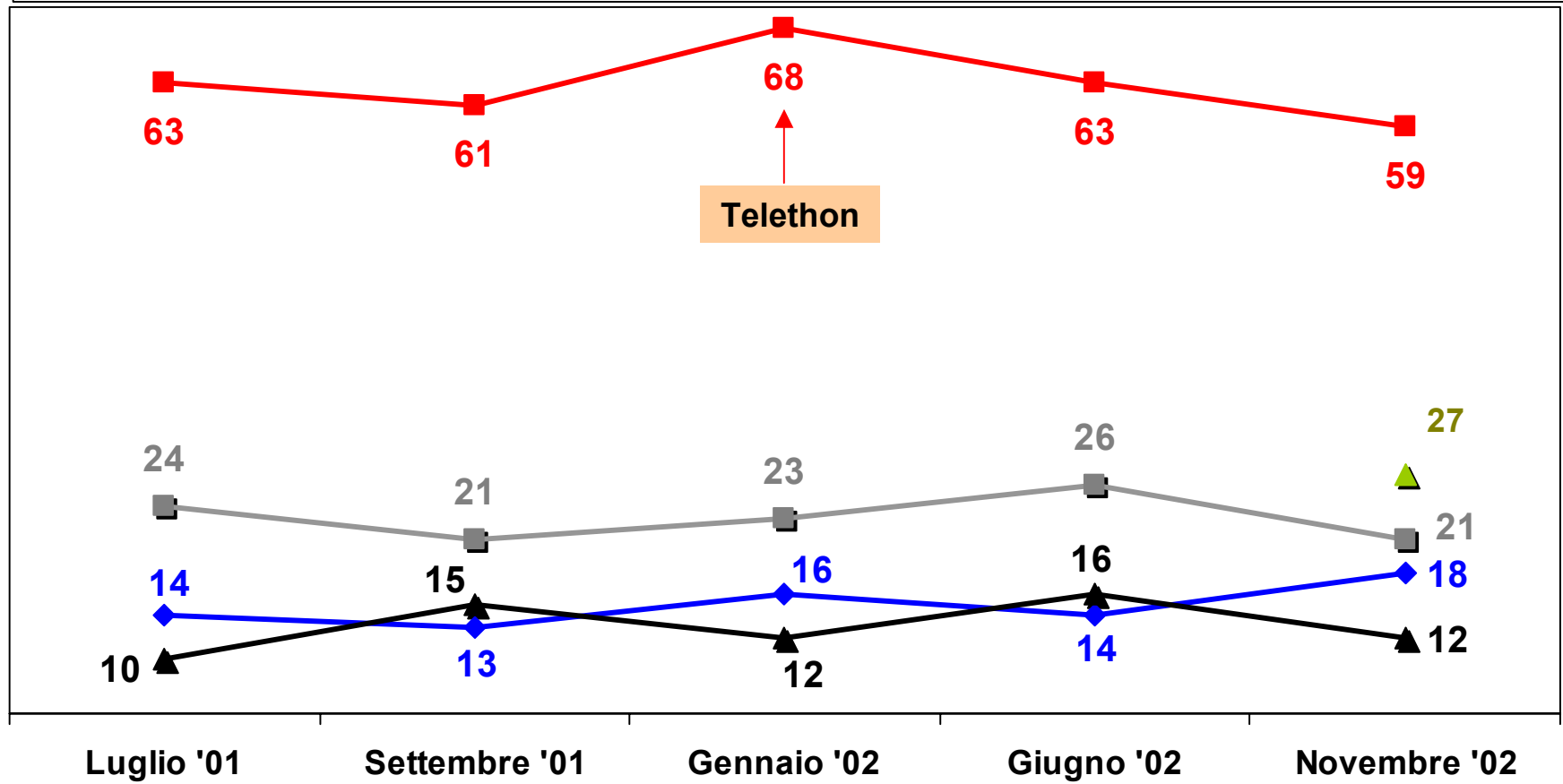
# Destinazione della donazione - Trend

- TAV. 1 -

D. 2

Valori %

- La ricerca medica
- La lotta contro la fame nel mondo
- ▲ Adozione a distanza
- ▲ \*Terremoto in Molise
- ◆ Aiuti d'emergenza (guerre, calamità)



Base: Hanno fatto donazioni negli ultimi 12 mesi,  
 Luglio '01 (338); Settembre '01 (385); Gennaio '02 (436); Giugno '02 (325); Novembre '02 (413)

**Imprese, consumatori e solidarietà**

28

Gennaio 2003



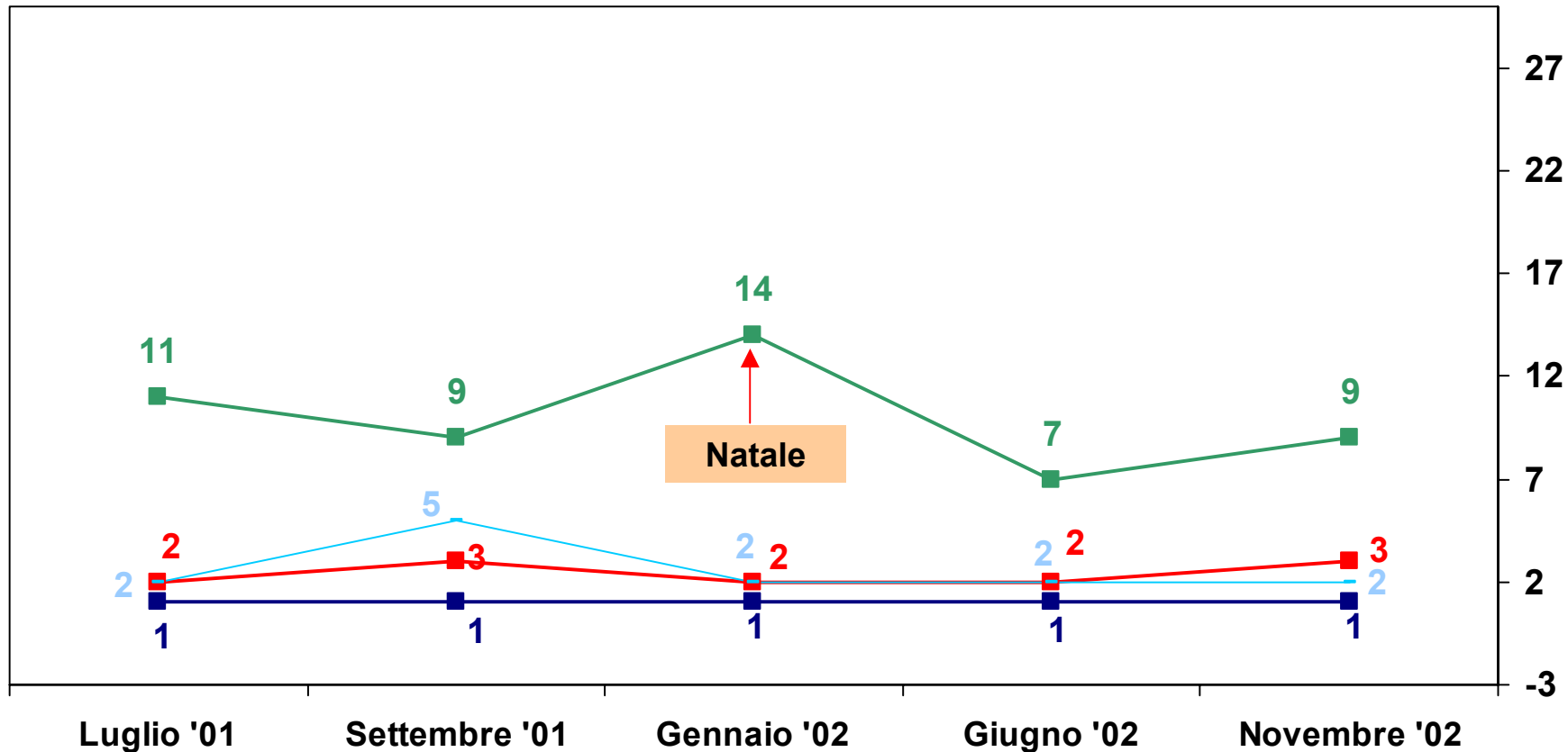
# Destinazione della donazione - Trend

- TAV. 2 -

D. 2

Valori %

- La povertà in Italia
- Difesa dell'ambiente
- Portatori hanicap
- Patrimonio artistico



Base: Hanno fatto donazioni negli ultimi 12 mesi,  
 Luglio '01 (338); Settembre '01 (385); Gennaio '02 (436); Giugno '02 (325); Novembre '02 (413)

# Destinazione della donazione

SECONDO CLASSE SOCIO-ECONOMICA

NOVEMBRE '02

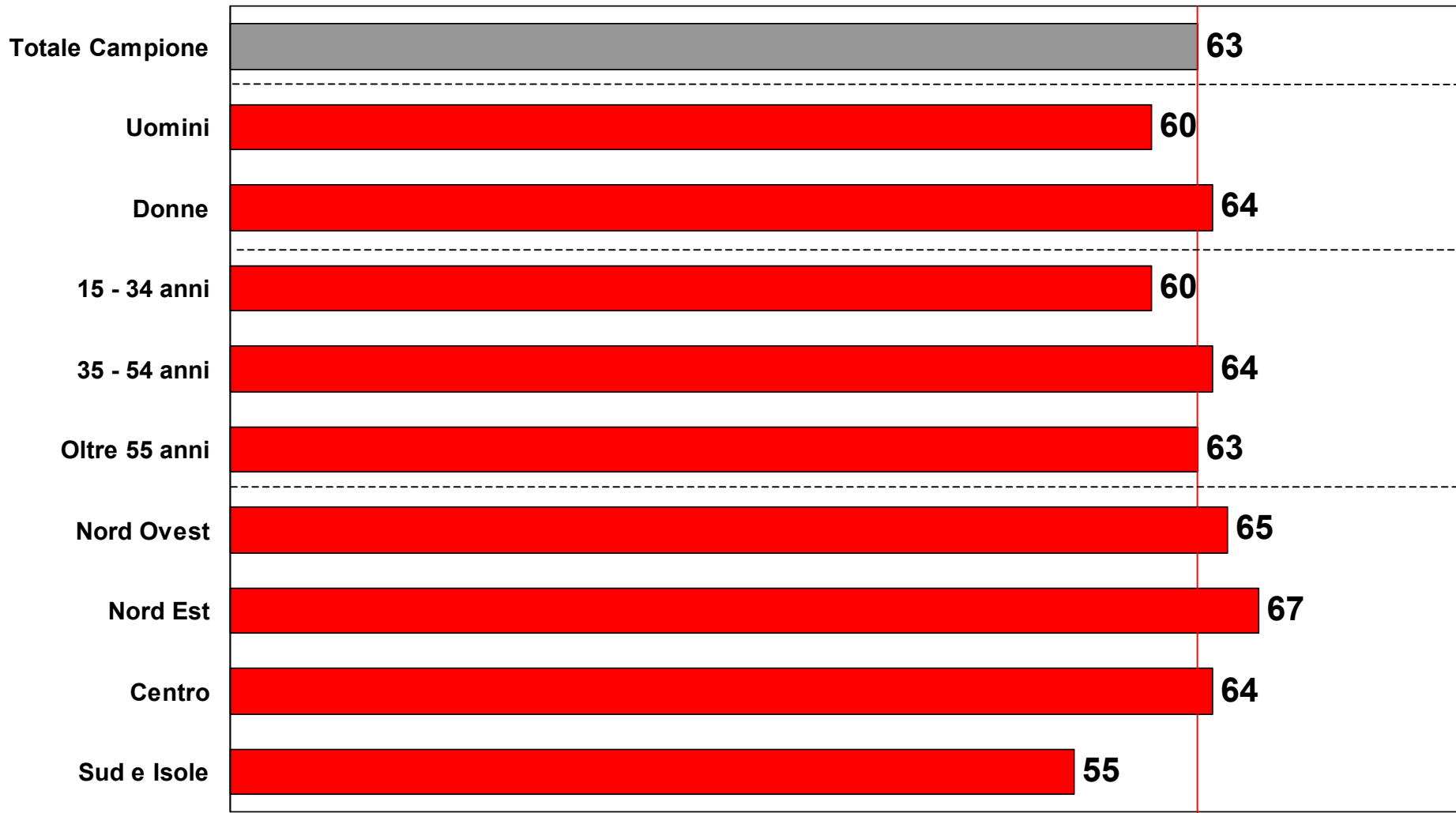
**D. 2: A quale causa o a chi ha destinato la sua offerta in denaro? A quali altri cause?**

	Classe soc. superiore (95) %	Classe soc. media (279) %	Classe soc. inferiore (39)* %
✓ La ricerca medica	63	57	65
✓ Il terremoto nel Molise	31	26	24
✓ La lotta contro la fame nel mondo e l'aiuto ai paesi più poveri	23	22	11
✓ Gli aiuti umanitari d'emergenza.	18	19	8
✓ Adozione di un bambino a distanza	16	11	11
✓ La povertà in Italia	8	9	9
✓ Protezione degli animali	12	4	-
✓ Difesa dell'ambiente	9	1	-
✓ Associazioni invalidi / portatori di handicap	1	2	6
✓ Alla Chiesa / alla Parrocchia	2	-	9
✓ Difesa del patrimonio artistico	1	1	-

(\*): Base statisticamente non significativa

# Profilo di coloro che hanno donato per LA RICERCA MEDICA

- TAV.1 -



Base cumulata delle 5 rilevazioni

**Imprese, consumatori e solidarietà**

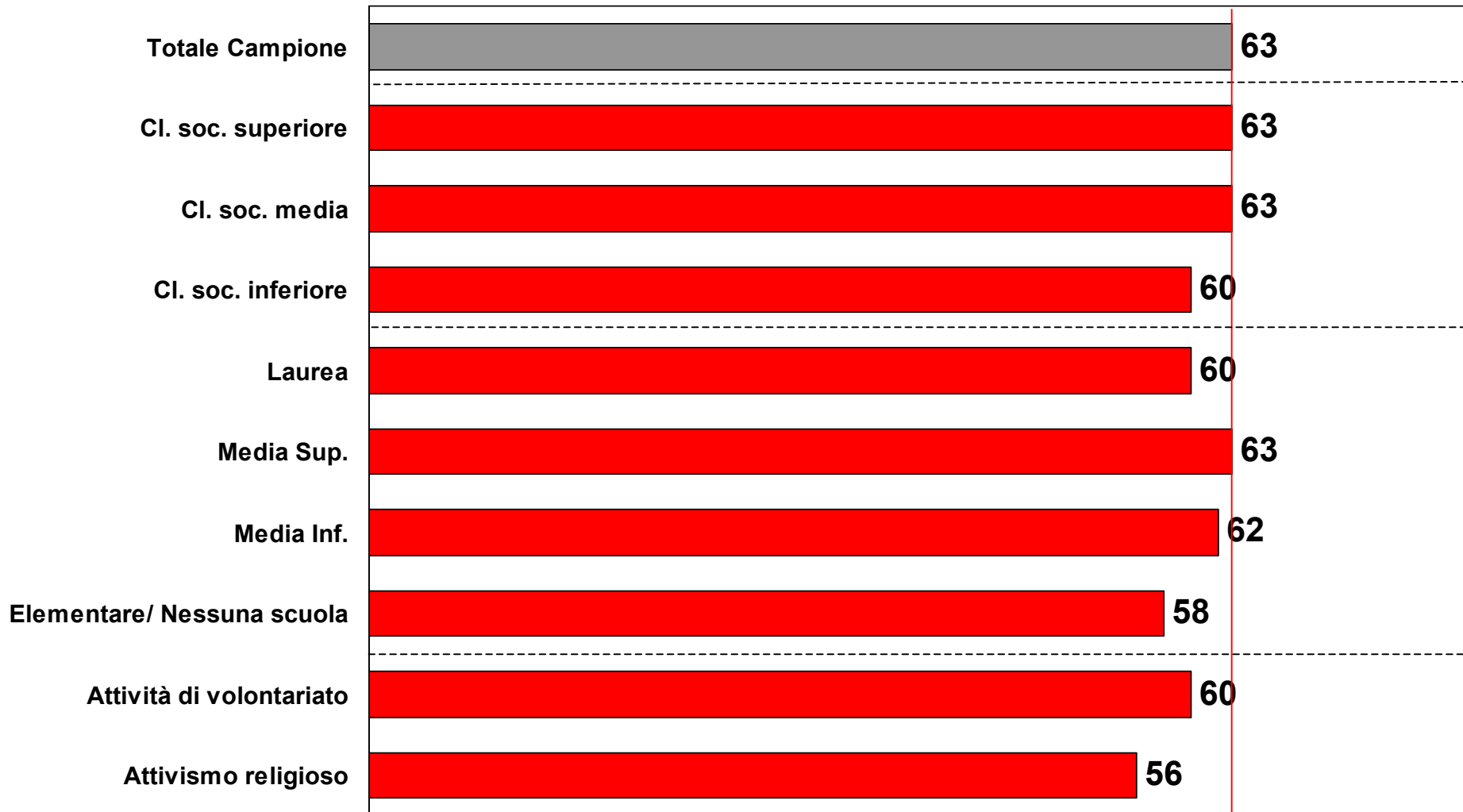
**31**

**Gennaio 2003**

**Doxa**

# Profilo di coloro che hanno donato per LA RICERCA MEDICA

- TAV.2 -

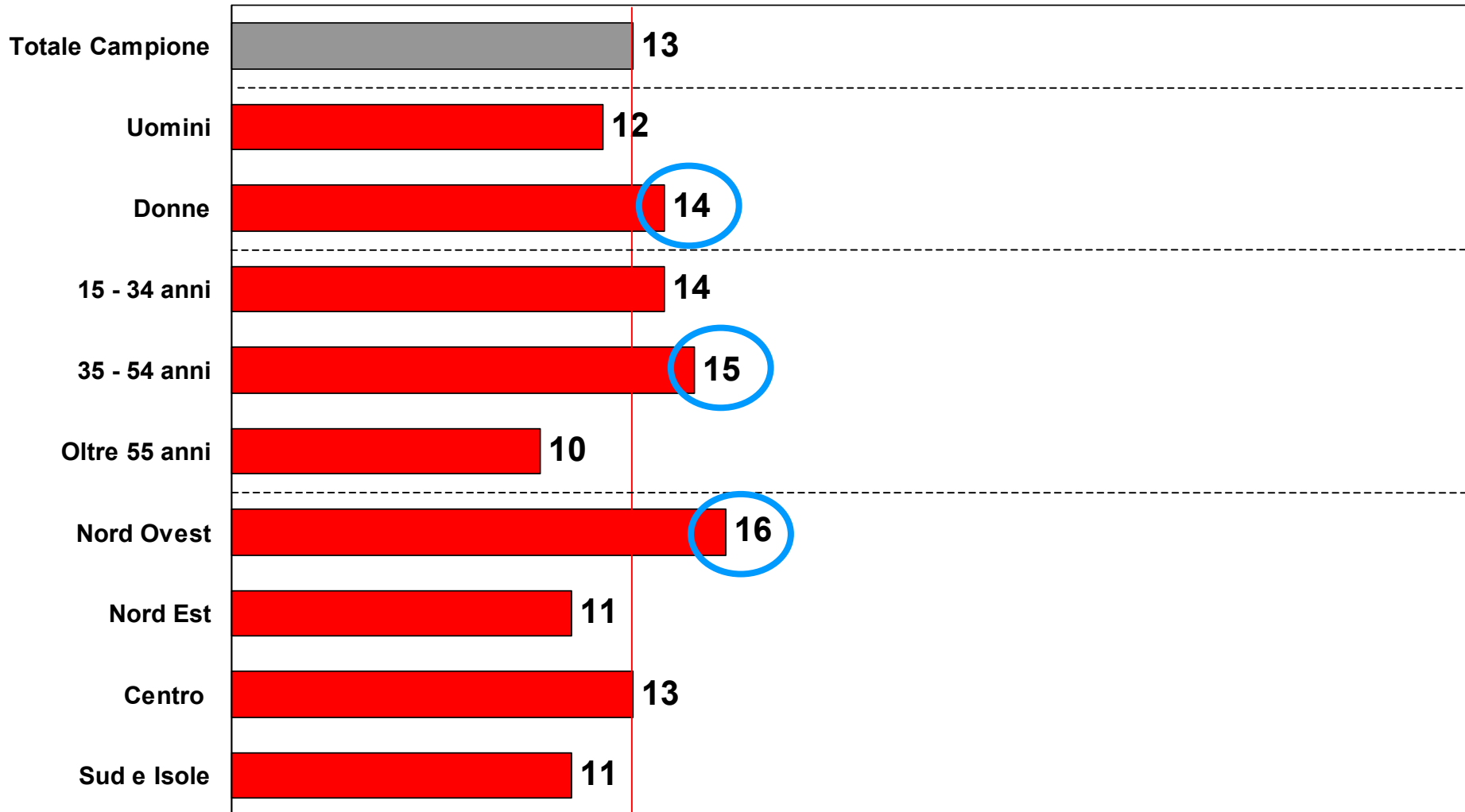


Base cumulata delle 5 rilevazioni



# Profilo di coloro che hanno donato per L'ADOZIONE A DISTANZA

- TAV.1 -



Base cumulata delle 5 rilevazioni

**Imprese, consumatori e solidarietà**

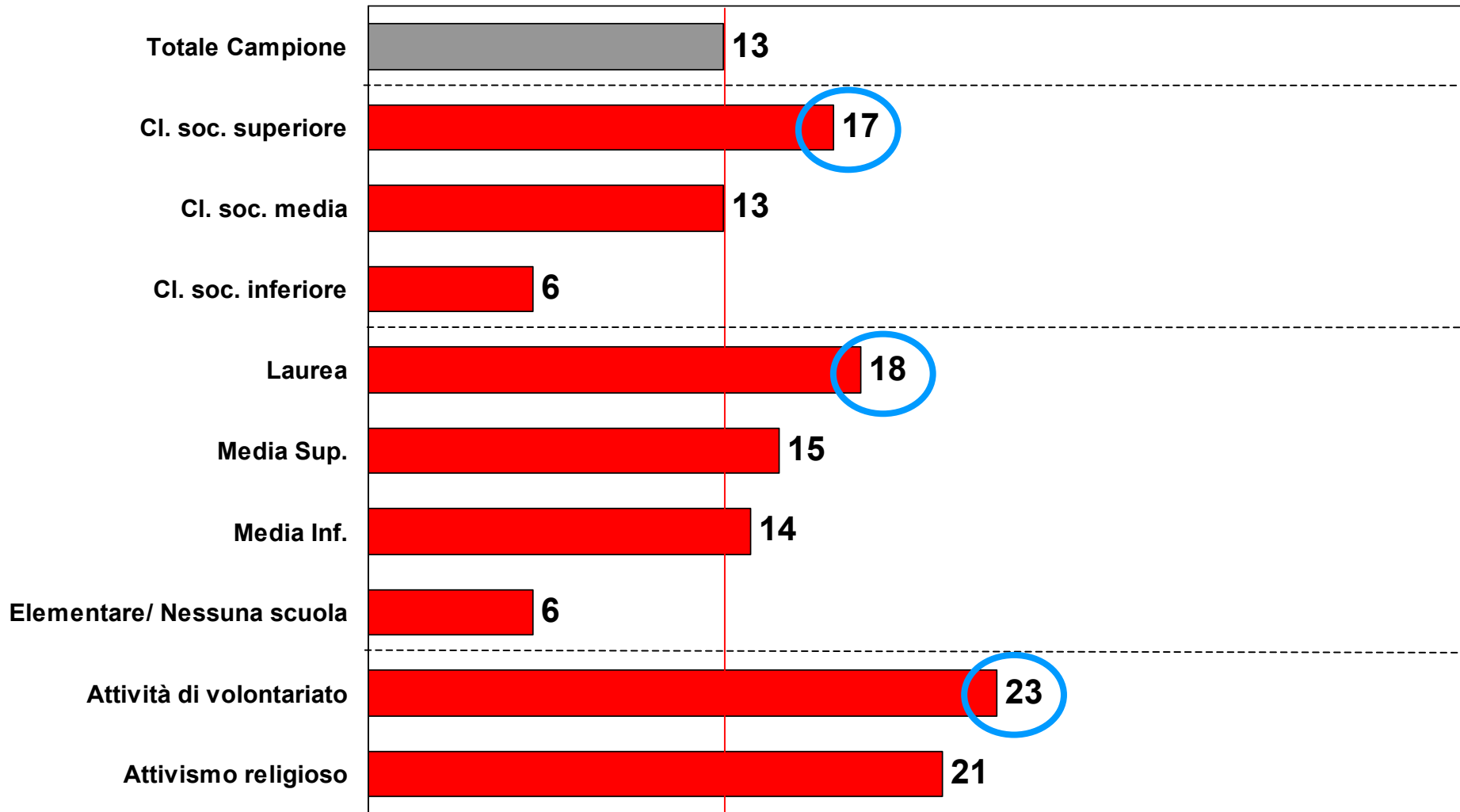
**33**

**Gennaio 2003**

**Doxa**

# Profilo di coloro che hanno donato per L'ADOZIONE A DISTANZA

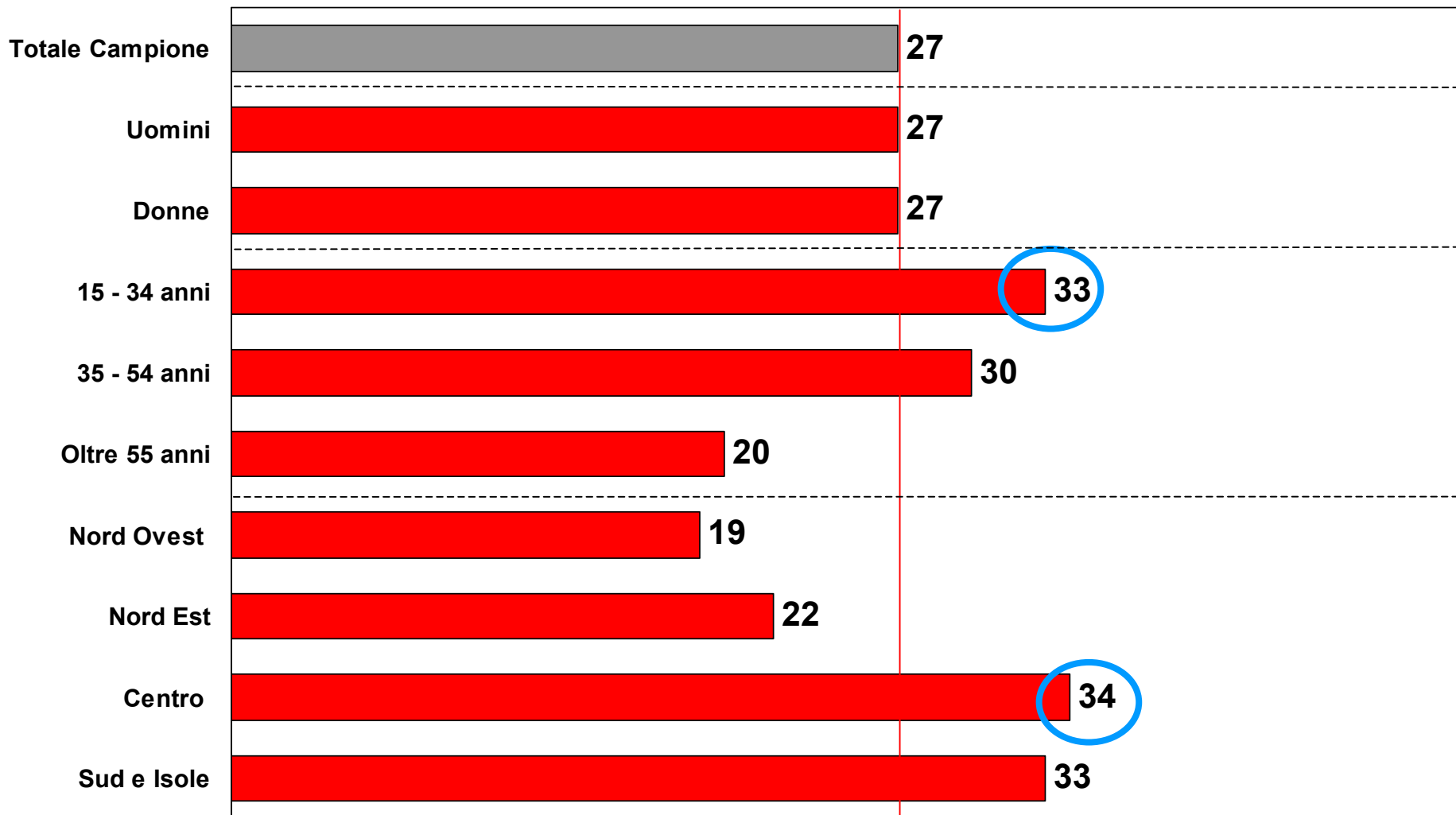
- TAV.2 -



Base cumulata delle 5 rilevazioni

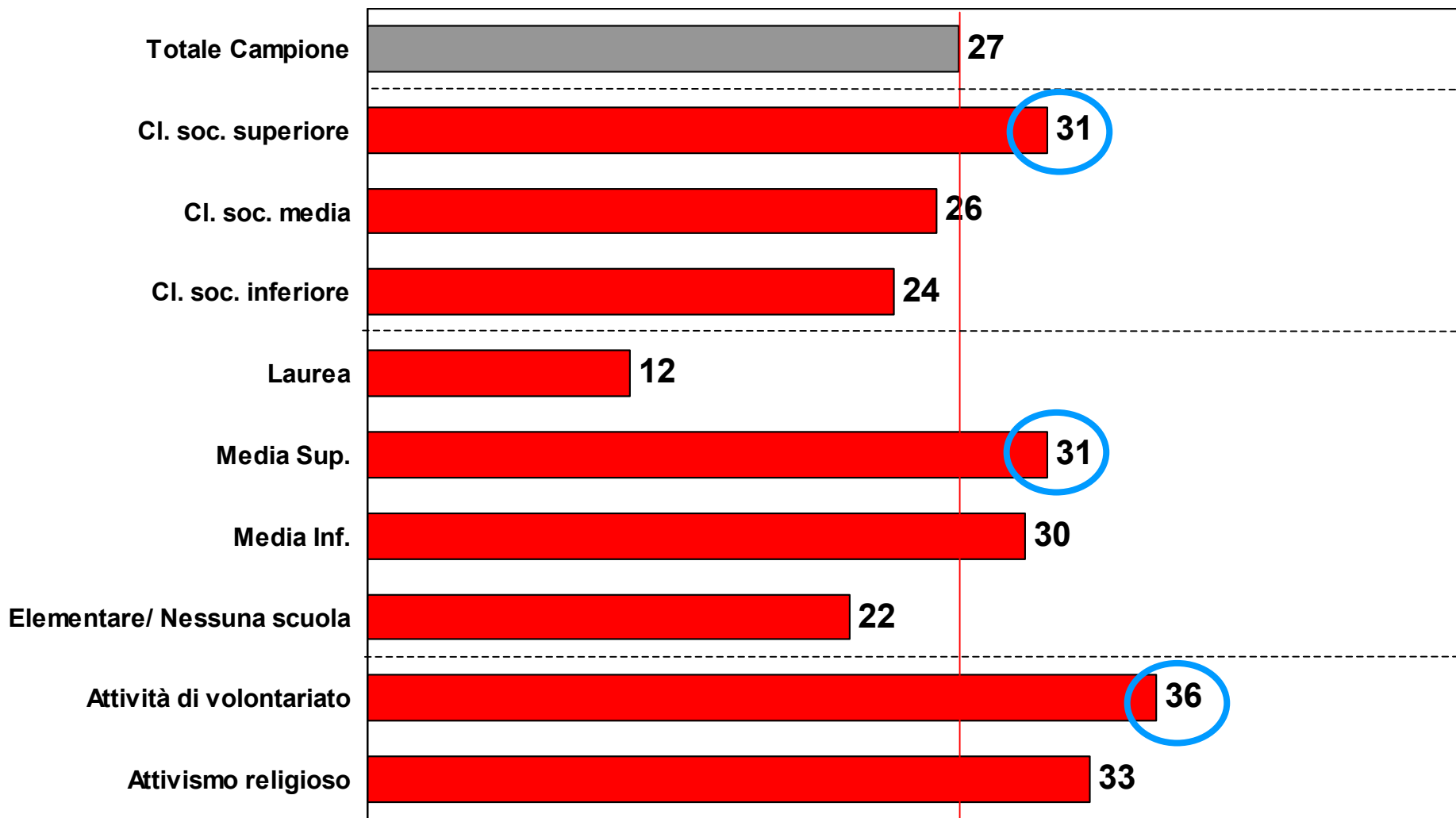
# Profilo di coloro che hanno donato per IL TERREMOTO IN MOLISE

NOVEMBRE '02 - TAV.1 -



# Profilo di coloro che hanno donato per IL TERREMOTO IN MOLISE

NOVEMBRE '02 - - TAV.2 -

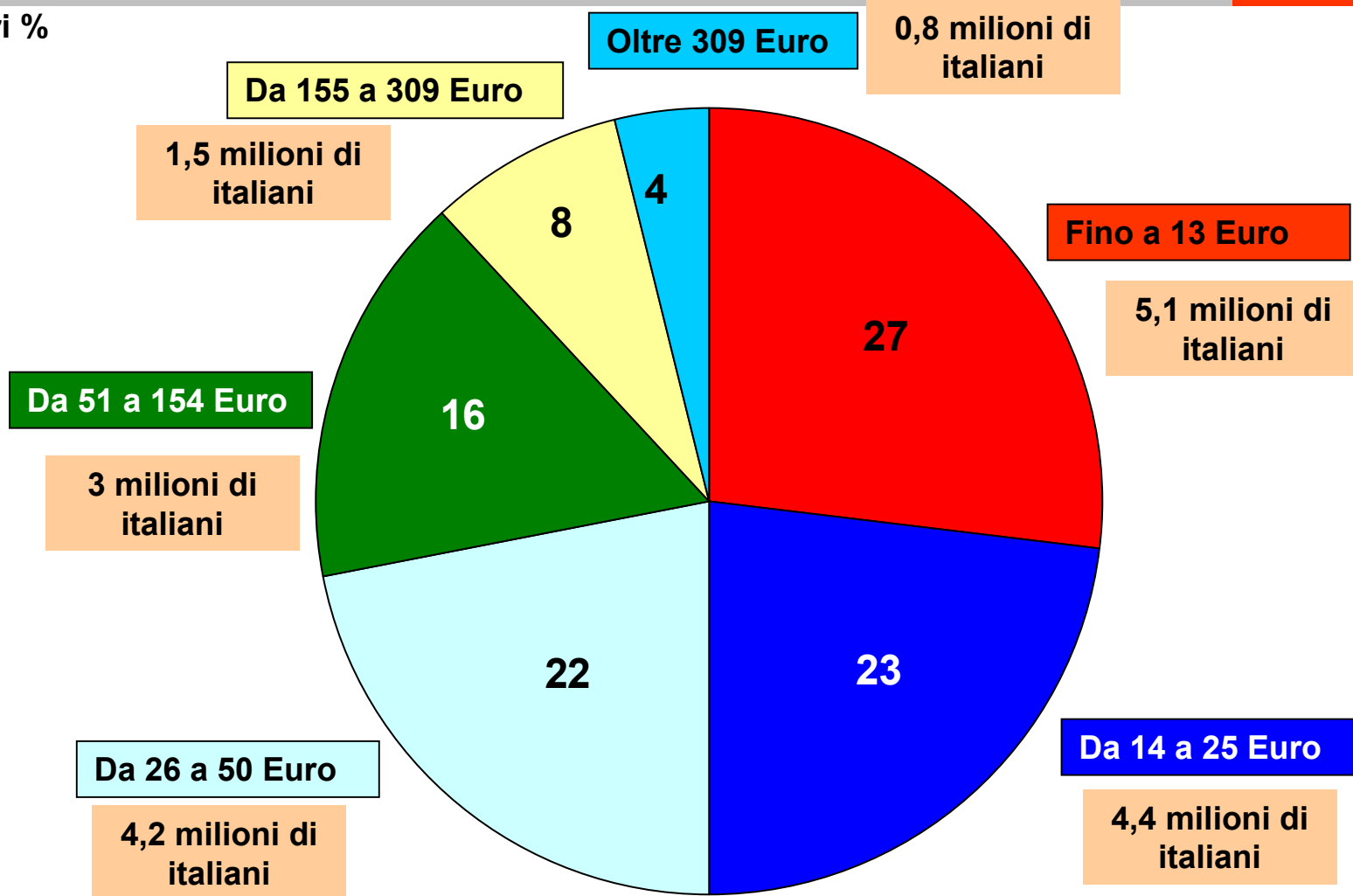


# Importo complessivo donato negli ultimi 12 mesi

BASE: HANNO FATTO DONAZIONI NEGLI ULTIMI 12 MESI

D. 3

Valori %

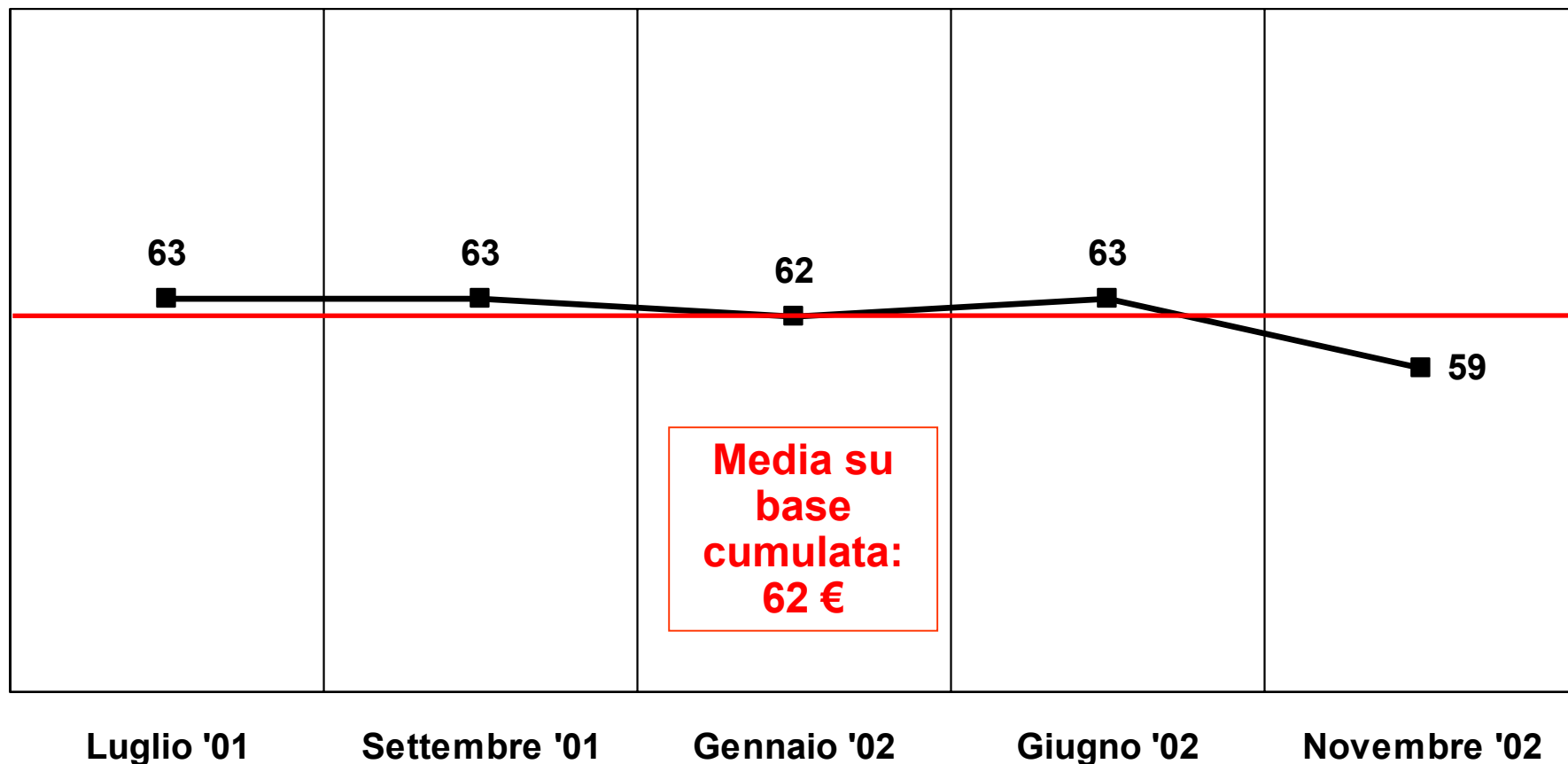


Base cumulata delle 5 rilevazioni

# TREND: cifra media donata negli ultimi 12 mesi

Valori medi in Euro

D. 3



Base: Hanno fatto donazioni negli ultimi 12 mesi,  
Cumulato (1897); Luglio '01 (338); Settembre '01 (385); Gennaio '02 (436); Giugno '02 (325); Novembre '02 (413)

**Imprese, consumatori e solidarietà**

38

Gennaio 2003

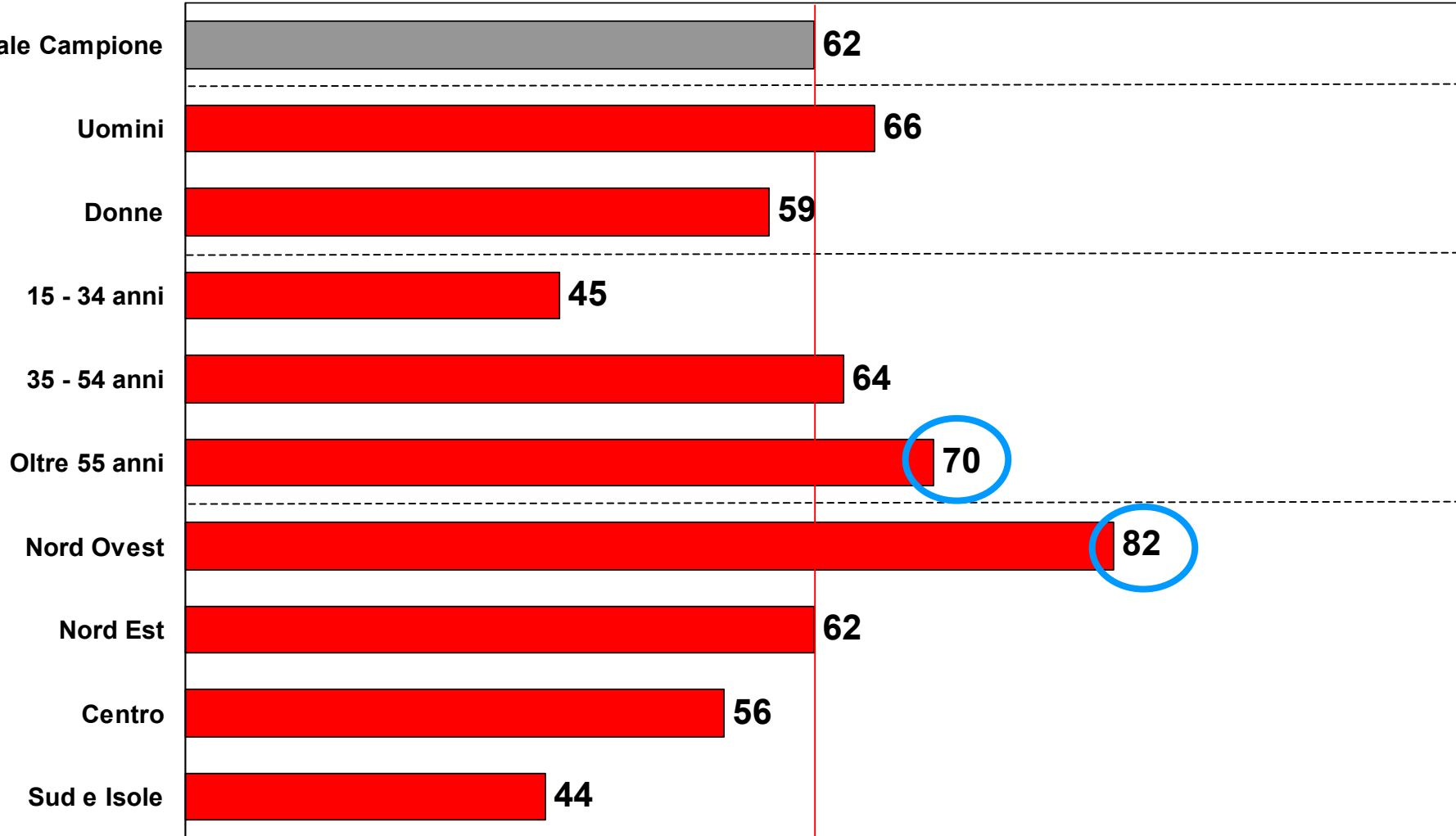


# Spesa media in donazioni

- TAV. 1 -

D. 3

Valori medi in Euro



Base cumulata delle 5 rilevazioni

**Imprese, consumatori e solidarietà**

39

Gennaio 2003

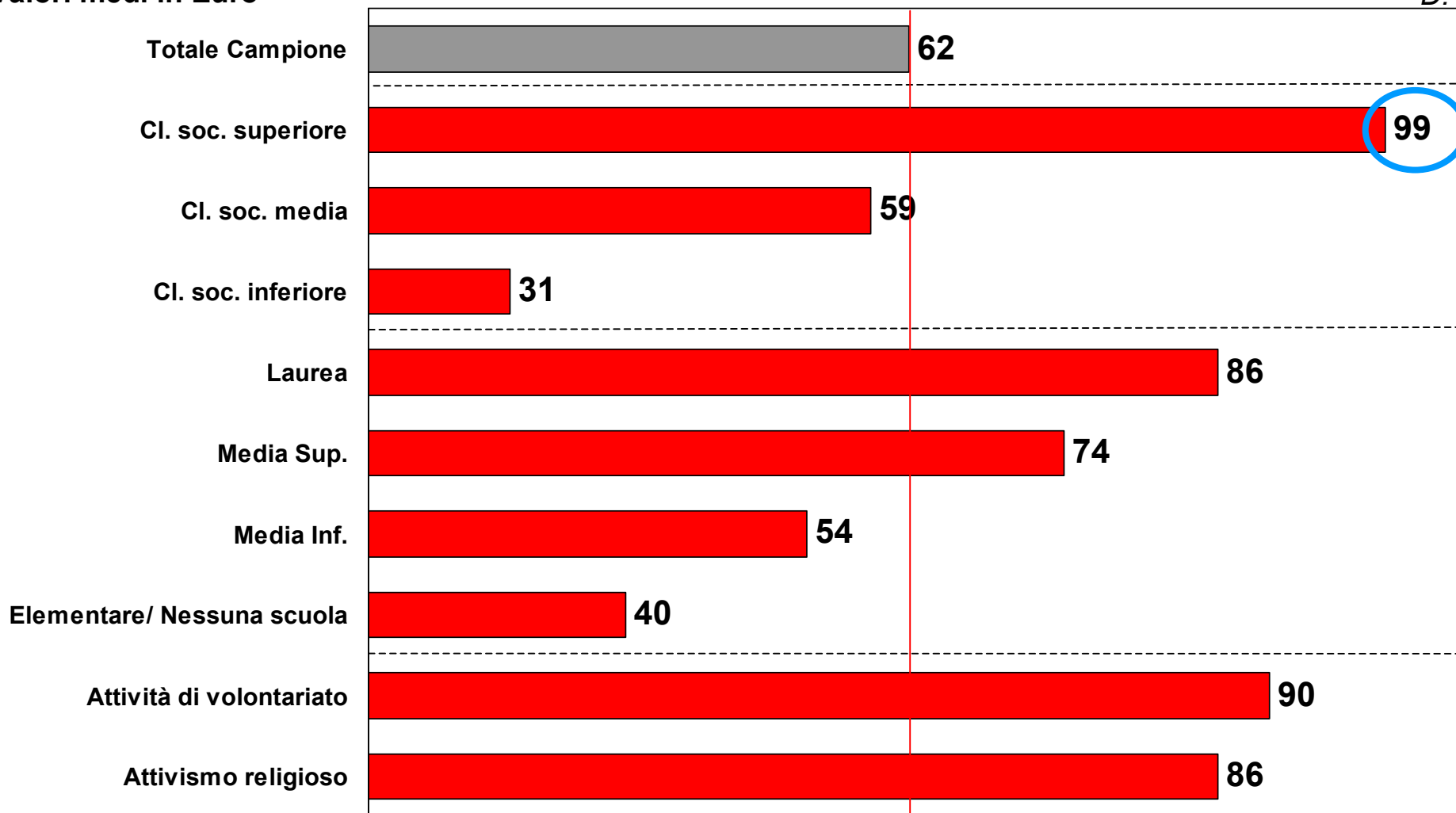
 **Doxa**

# Spesa media in donazioni

- TAV. 2 -

Valori medi in Euro

D. 3



Base cumulata delle 5 rilevazioni

**Imprese, consumatori e solidarietà**

40

Gennaio 2003

**Doxa**

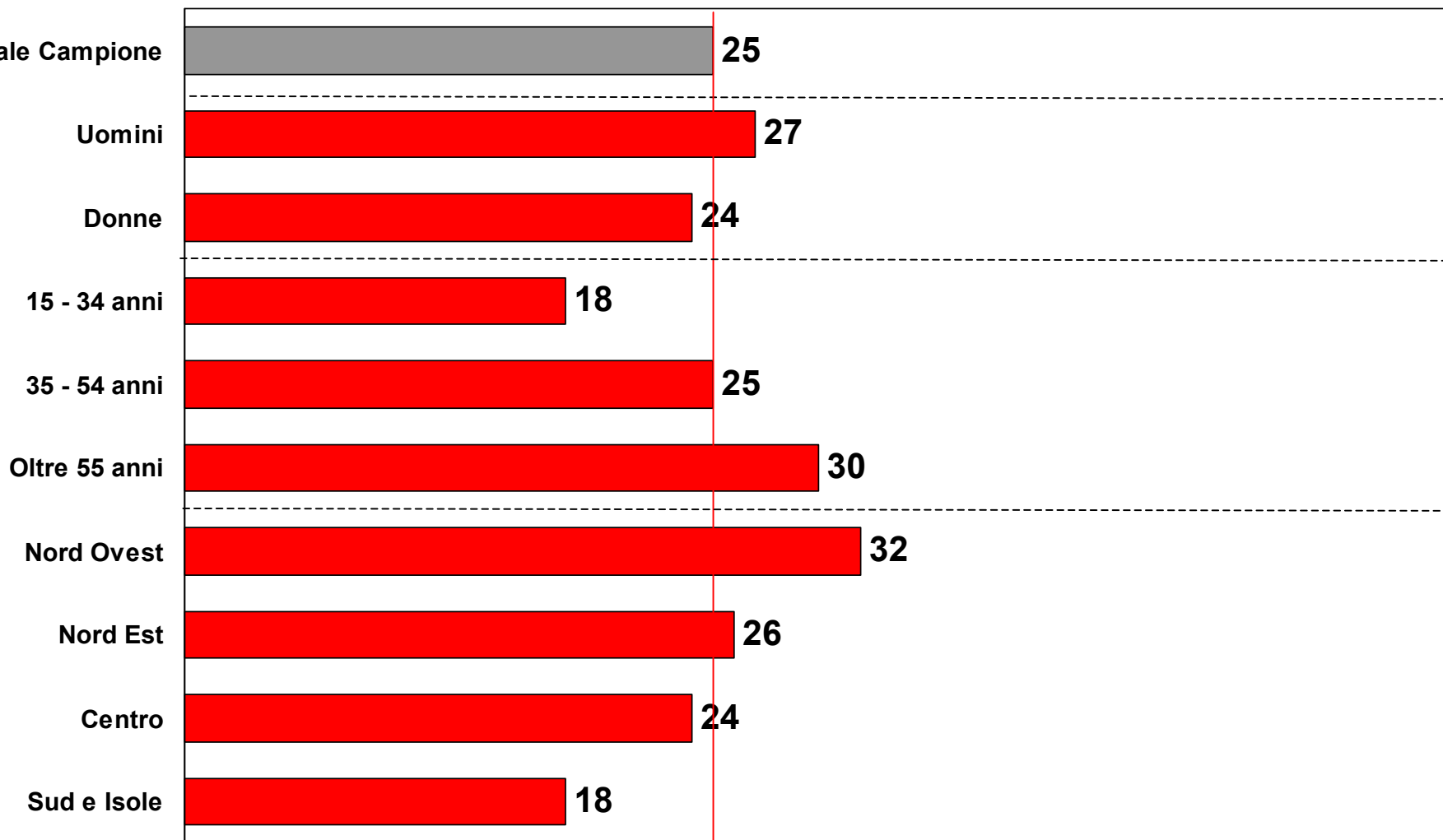


# Profilo di chi ha donato più di 50 Euro

BASE: HANNO EFFETTUATO DONAZIONI

- TAV. 1 -

Valori %



Base cumulata delle 5 rilevazioni

Imprese, consumatori e solidarietà

41

Gennaio 2003

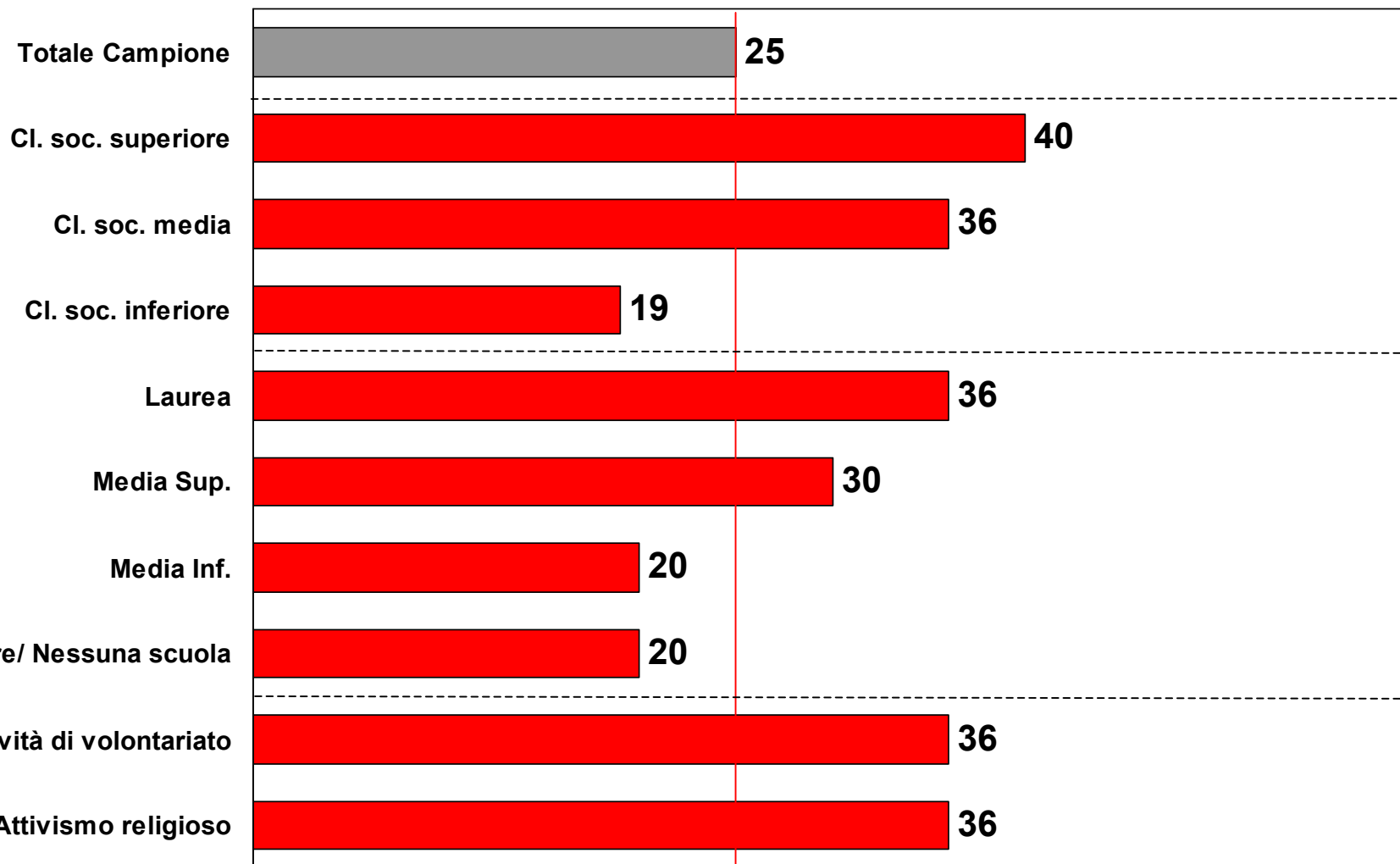


# Profilo di chi ha donato più di 50 Euro

BASE: HANNO EFFETTUATO DONAZIONI

- TAV. 2 -

Valori %



Base cumulata delle 5 rilevazioni

**Imprese, consumatori e solidarietà**

42

Gennaio 2003



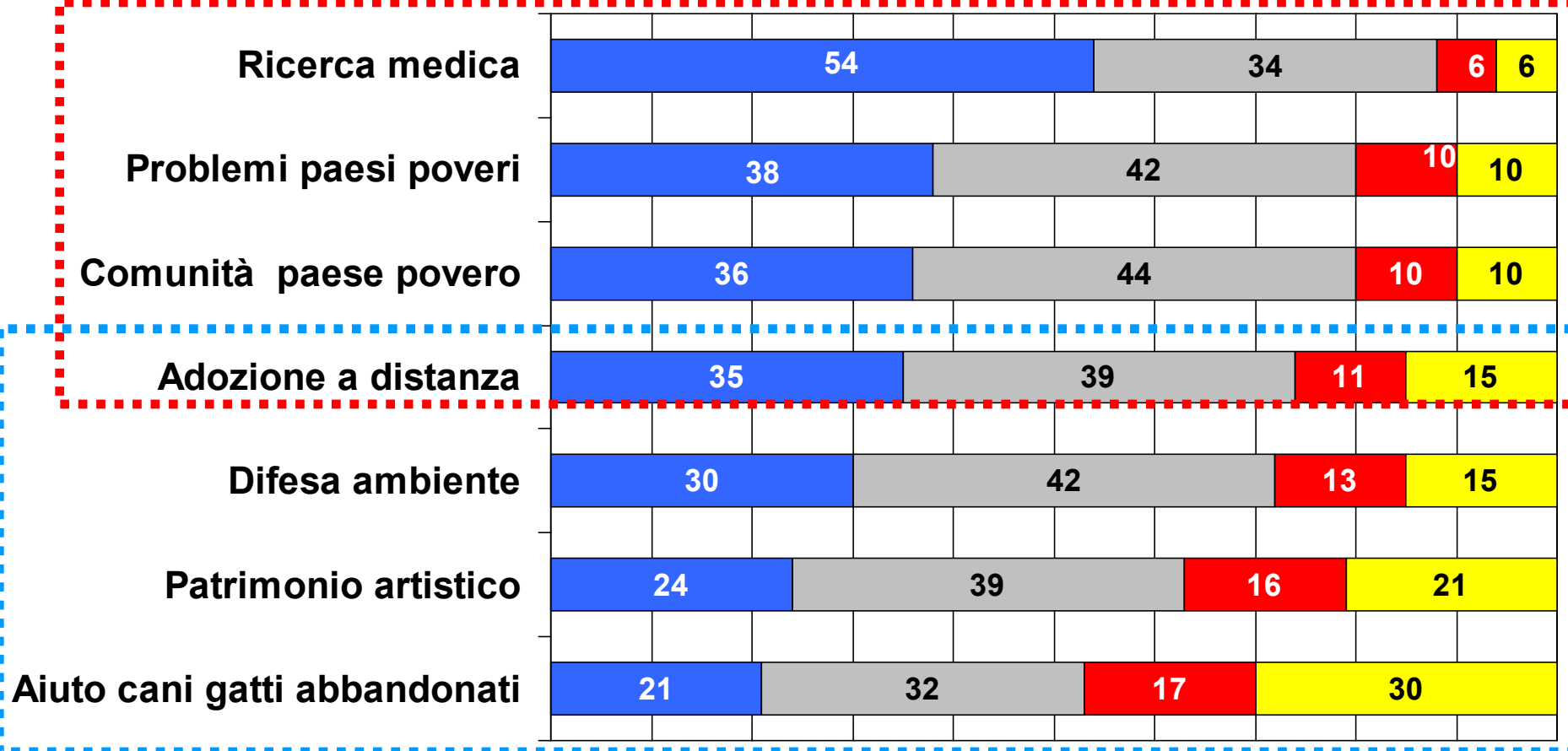
# L'interesse a sostenere cause di solidarietà

# Interesse a sostenere con donazioni in denaro cause di solidarietà

Valori %

D.4

■ Molto favorevole    ■ Abbastanza favorevole    ■ Così Così    ■ Poco + Per niente favorevole

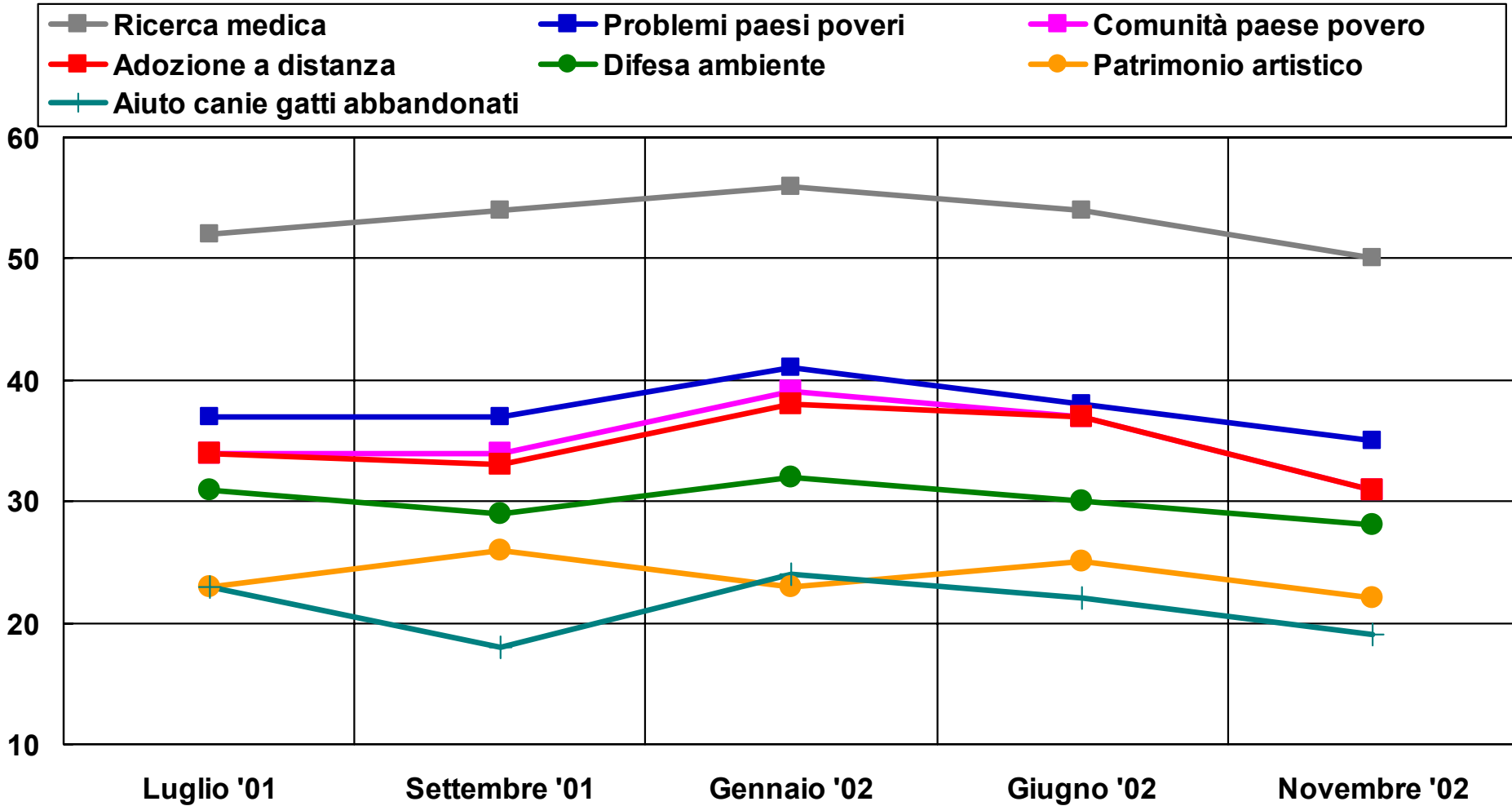


Base cumulata delle 5 rilevazioni

# Trend: % di molto favorevoli a sostenere con donazioni cause di solidarietà

D.4

Valori %

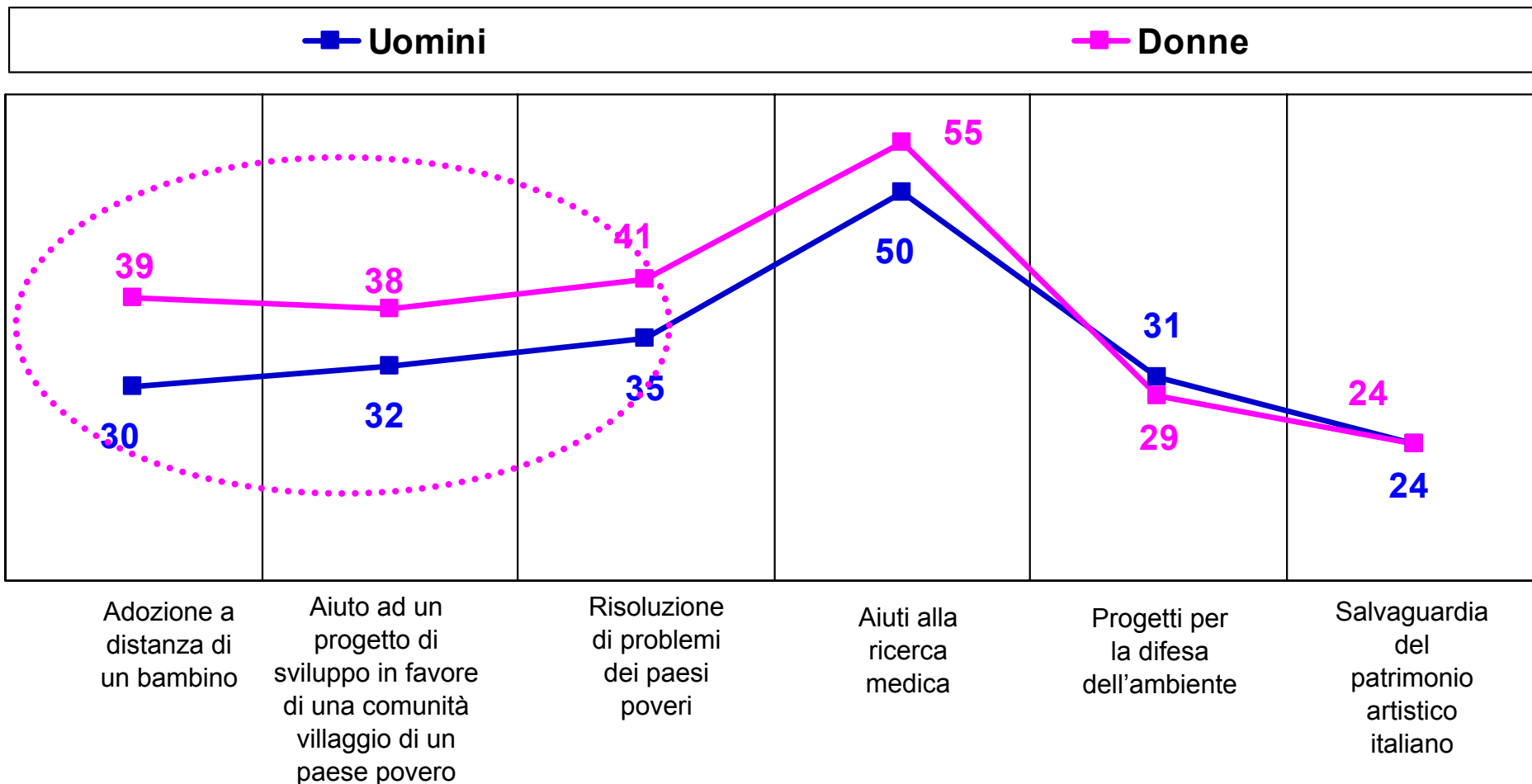


Base: Novembre '02 (1054); Giugno '02 (1002); Gennaio '02 (1126); Settembre '01 (1145); Luglio '01 (1097)

# % di molto favorevoli a sostenere con donazioni in denaro cause – ANALISI PER SESSO

Valori %

D.4



Base cumulata delle 5 rilevazioni : Uomini (N: 2606); Donne (N: 2818)

# % di molto favorevoli a sostenere con donazioni in denaro cause – ANALISI PER ETÀ

Valori %

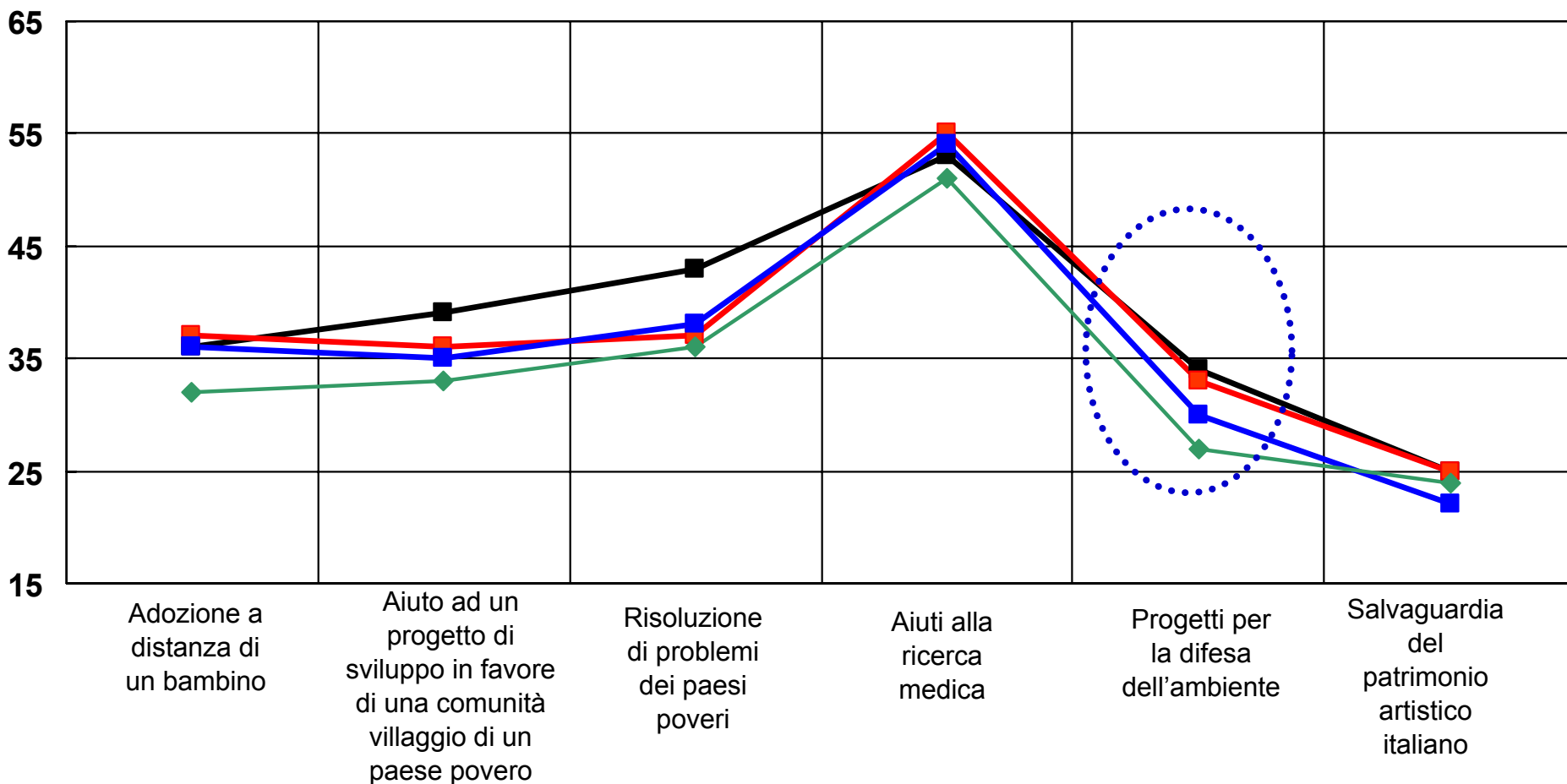
D.4

■ 15-24

■ 25-34

■ 35-54

◆ 55+

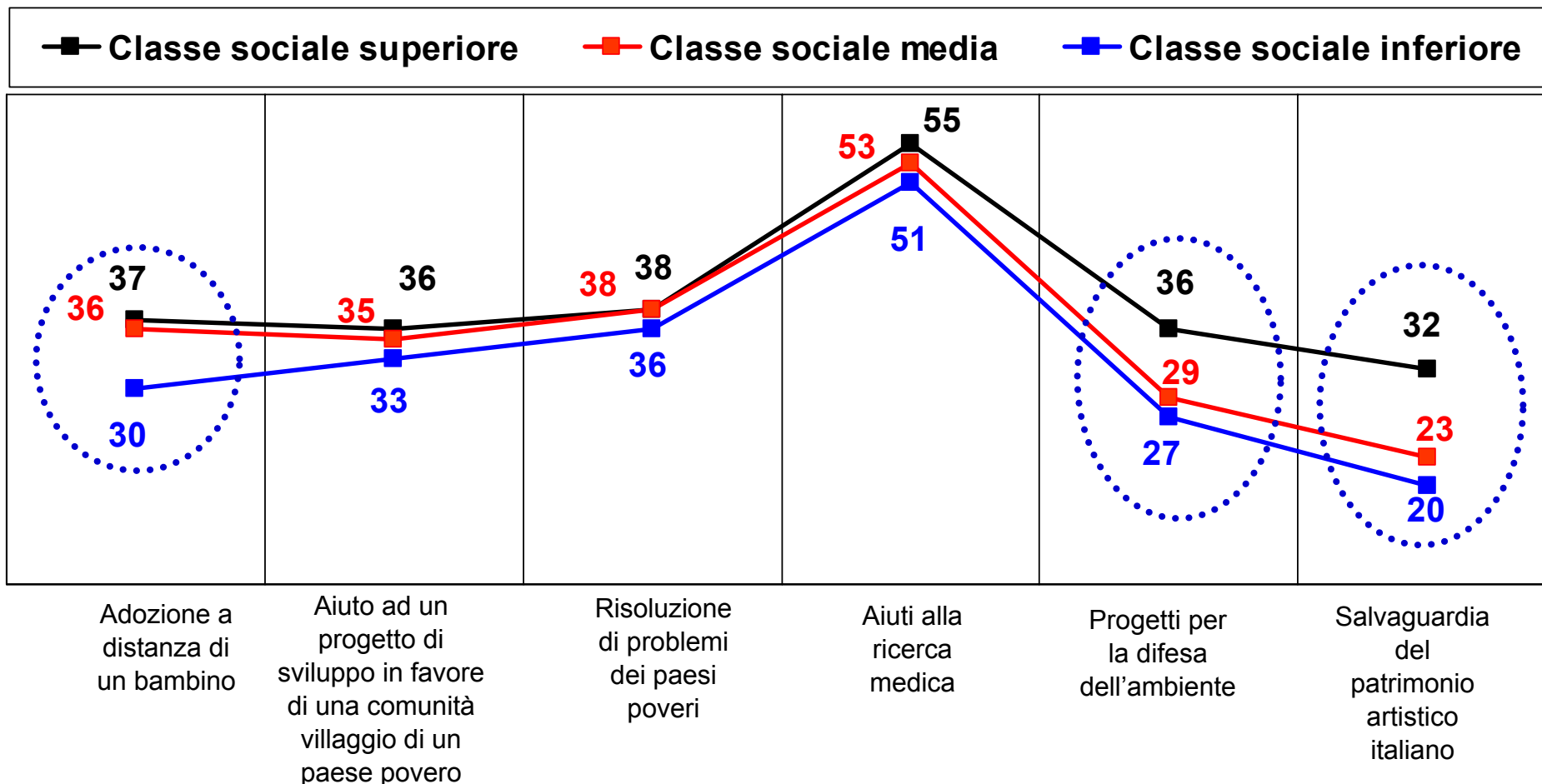


Base cumulata delle 5 rilevazioni : 15-24 anni (N: 757); 25-34 anni (N: 1011); 35-54 anni (N: 1773); oltre 55 anni (1882)

# % % di molto favorevoli a sostenere con donazioni in denaro cause – ANALISI PER CLASSE SOCIALE

Valori %

D.4



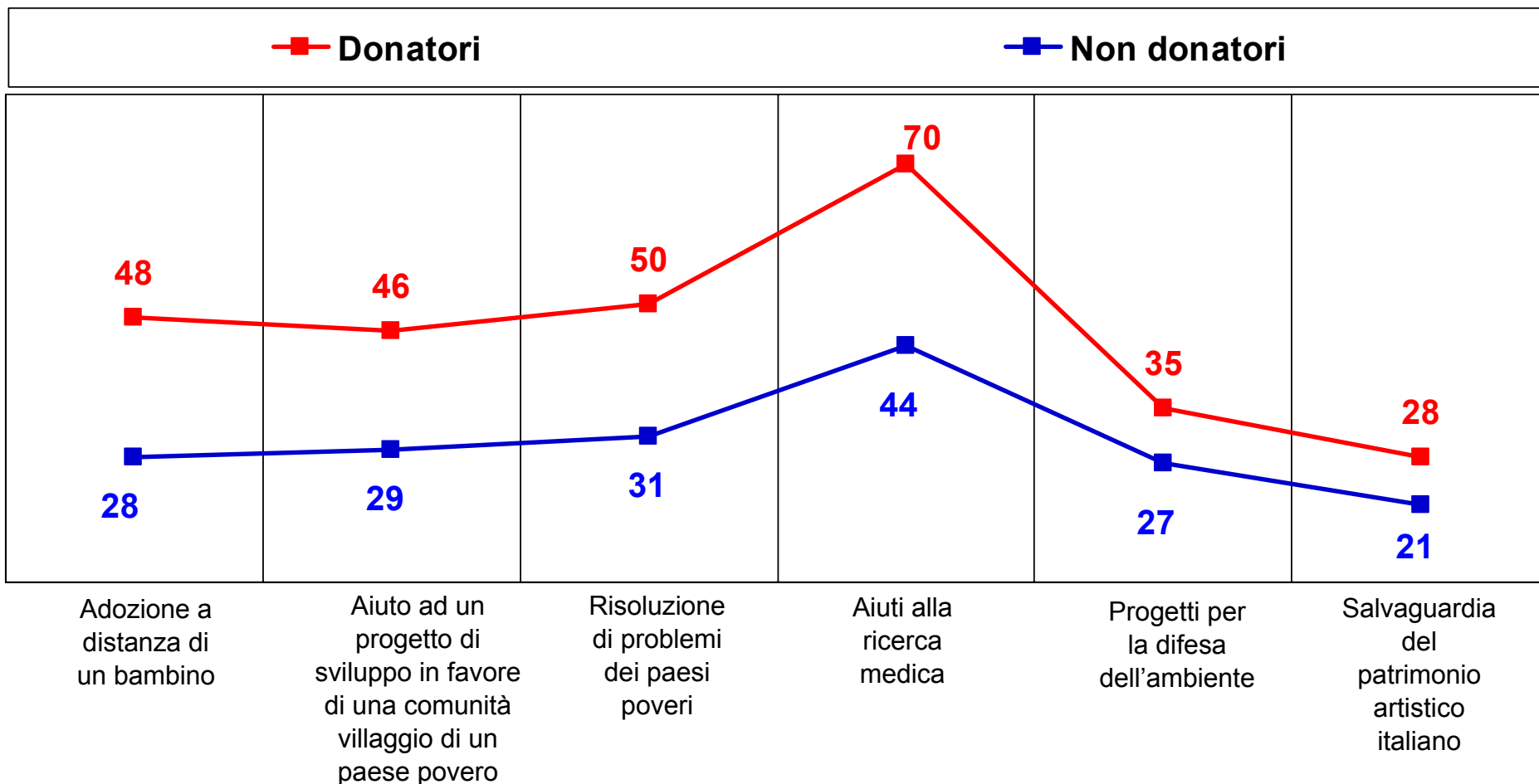
Base cumulata delle 5 rilevazioni : Classe sociale superiore (N: 823); media (N: 3568); inferiore (N: 1033)



# % di molto favorevoli a sostenere con donazioni in denaro cause – ANALISI PER DONATORI / NON DONATORI

Valori %

D.4



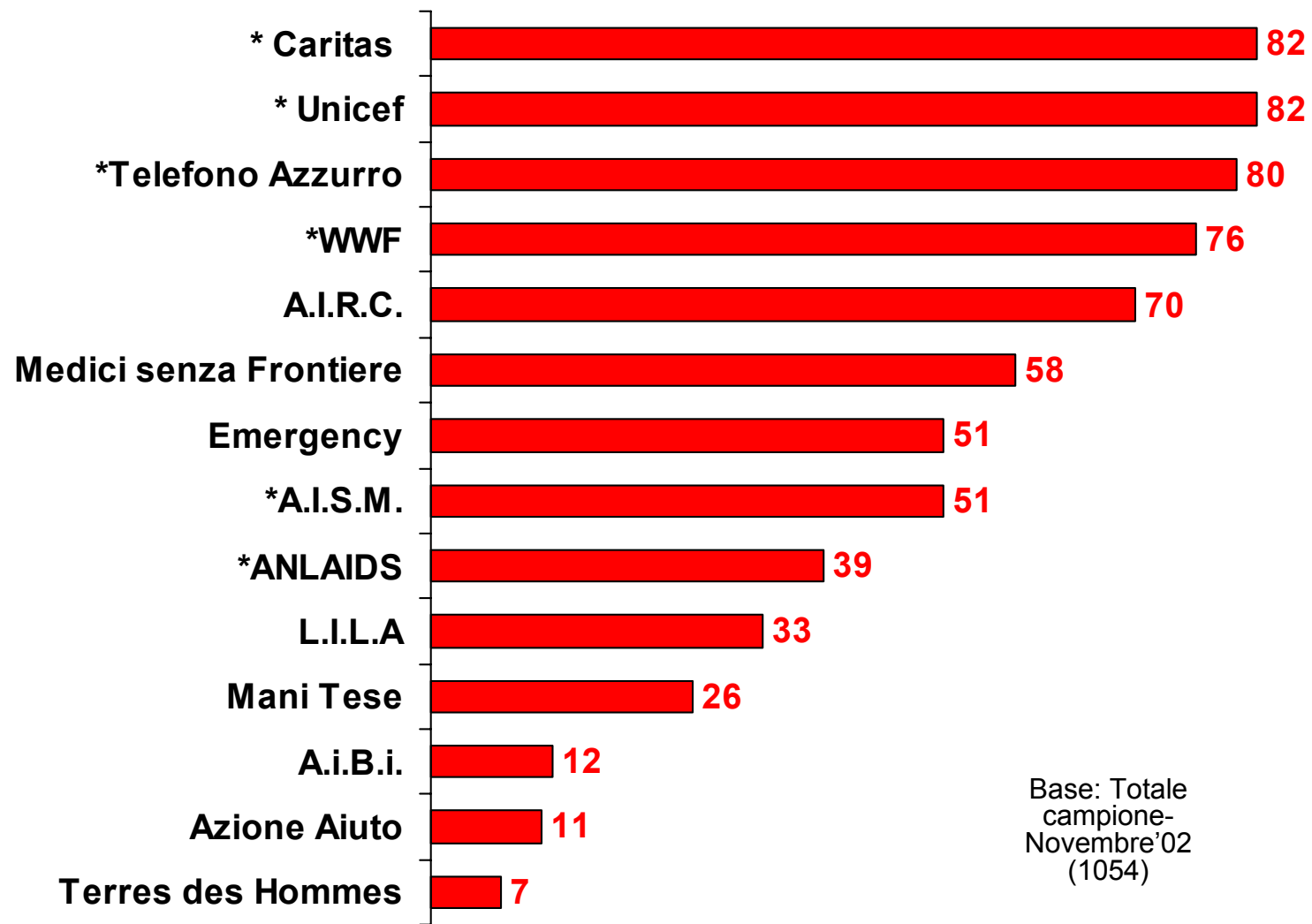
Base cumulata delle 5 rilevazioni : Donatori (N: 1897); Non donatori (N: 3527)

# La conoscenza di Organizzazioni No Profit

# Notorietà aiutata di alcune organizzazioni No Profit

Valori %

D. 5

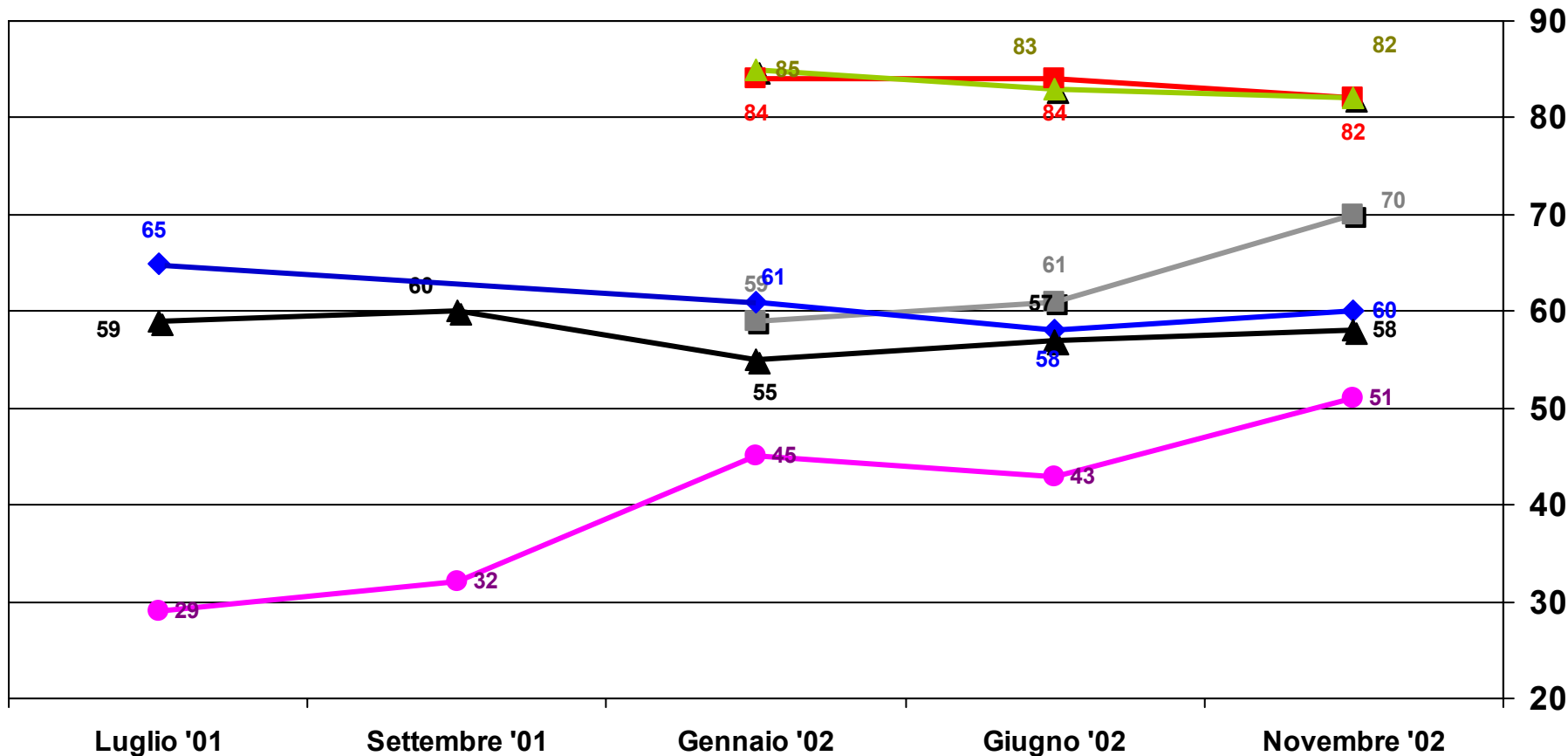


Base: Totale campione-  
Novembre'02  
(1054)

# Trend Notorietà aiutata di alcune organizzazioni

D. 5

Valori %

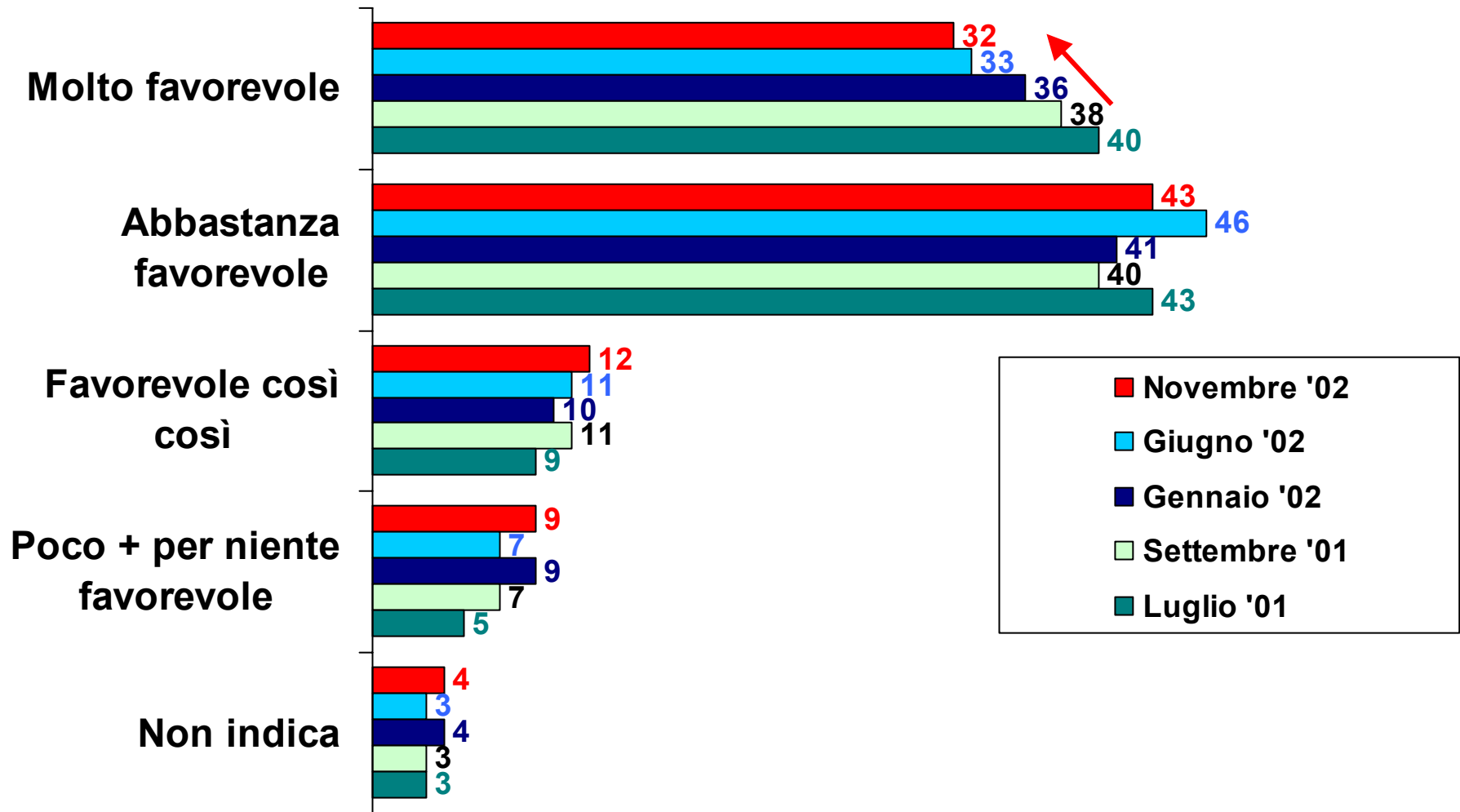


# Giudizi sulle aziende che sostengono cause di solidarietà

# TREND: Giudizio complessivo sulle aziende che sostengono cause di solidarietà

D. 8

Valori %



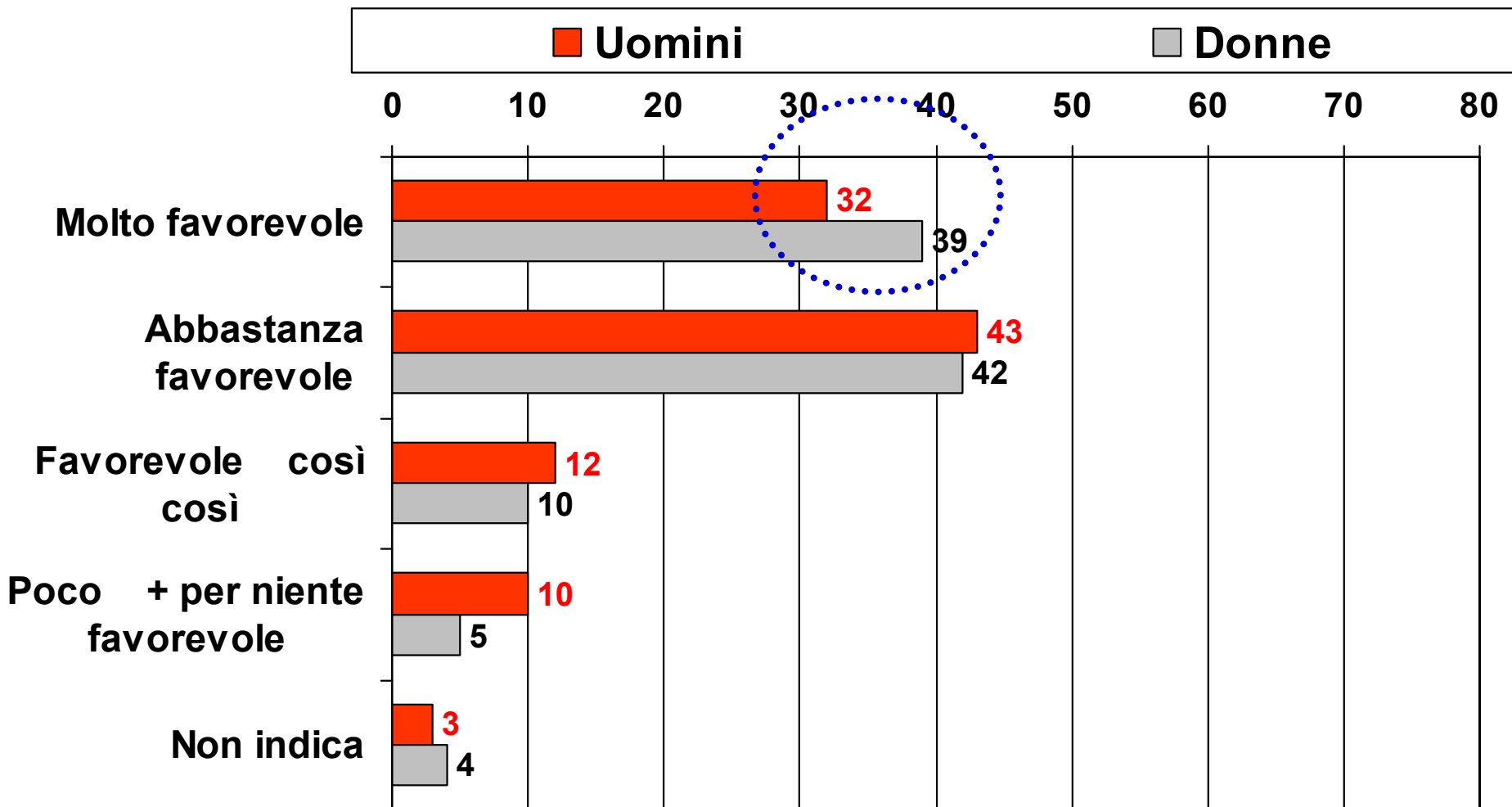
Base: Totale campione:  
Luglio '01 (1097); Settembre '01 (1145); Gennaio '02 (1126); Giugno '02 (1002); Novembre '02 (1054)

# Giudizio sulle aziende che sostengono cause

## ANALISI PER SESSO

Valori %

D. 8



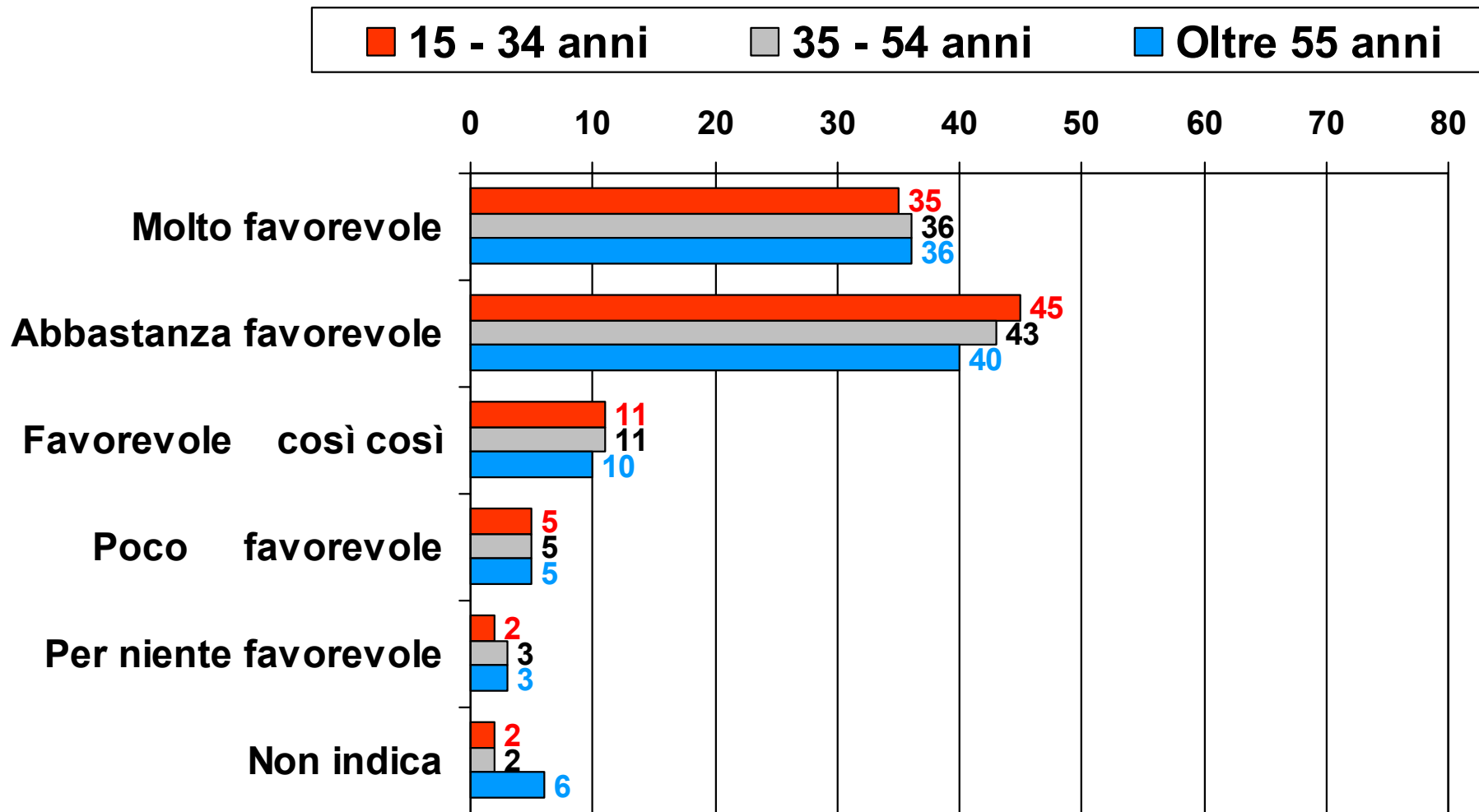
Base cumulata delle 5 rilevazioni : Uomini (N: 2606); Donne (N: 2818)

# Giudizio sulle aziende che sostengono cause

## ANALISI PER ETÀ

Valori %

D. 8



Base cumulata delle 5 rilevazioni : 15 - 34 anni (N: 1769); 35 - 54 anni (N: 1773); oltre 55 anni (N: 1882)

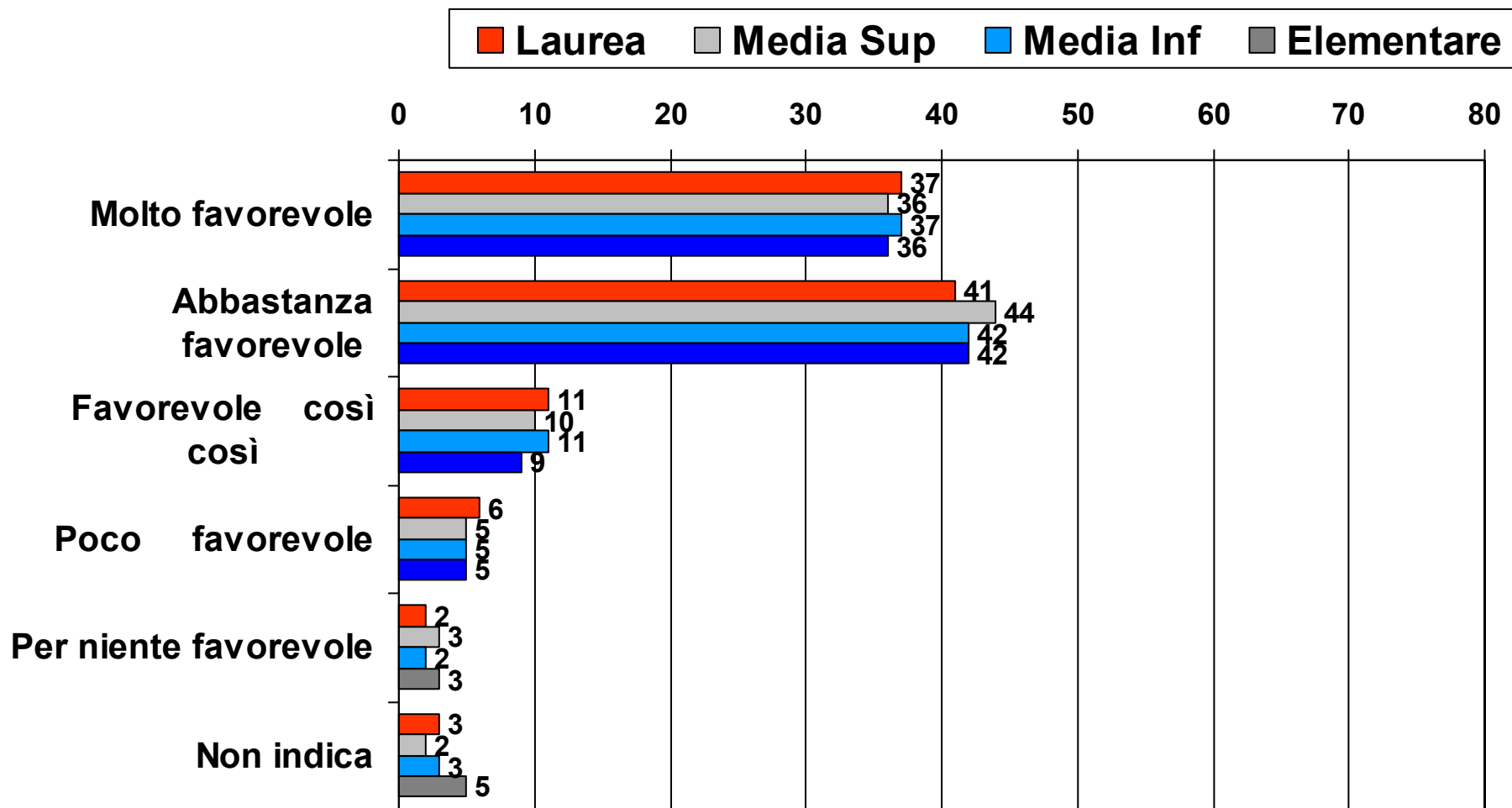


# Giudizio sulle aziende che sostengono cause

## ANALISI PER LIVELLO D'ISTRUZIONE

Valori %

D. 8

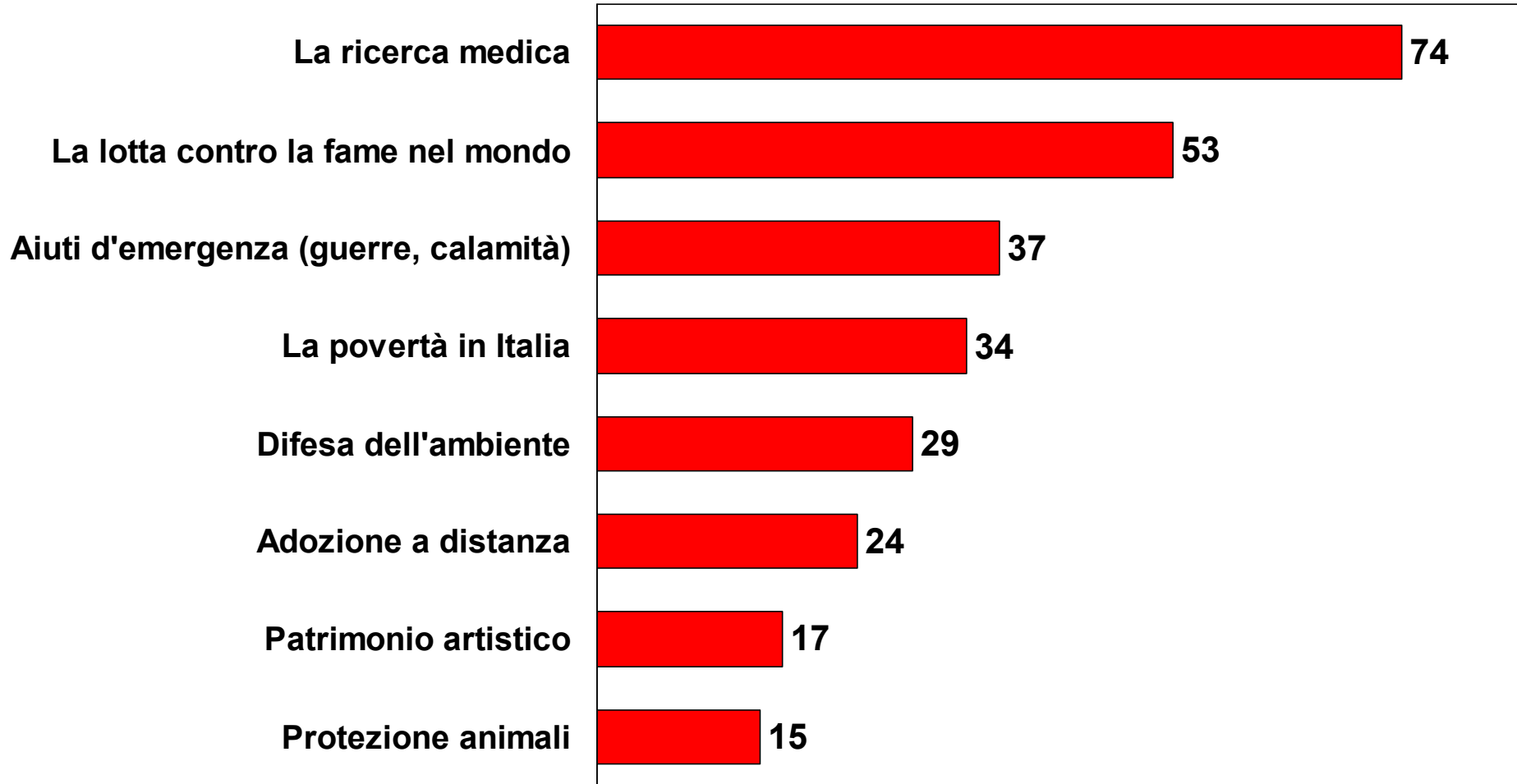


Base cumulata delle 5 rilevazioni : Laurea (N: 335); Media superiore (N: 1847); Media inferiore (N:1906); Elementare (N: 1128)

# Cause indicate come adatte al contributo delle aziende

D. 9

Valori %



*Nota: Domanda presente solo a partire dalla rilevazione di Settembre 2001*

Base: Totale campione: Base cumulata delle 4 rilevazioni (3273)

**Imprese, consumatori e solidarietà**

**58**

**Gennaio 2003**

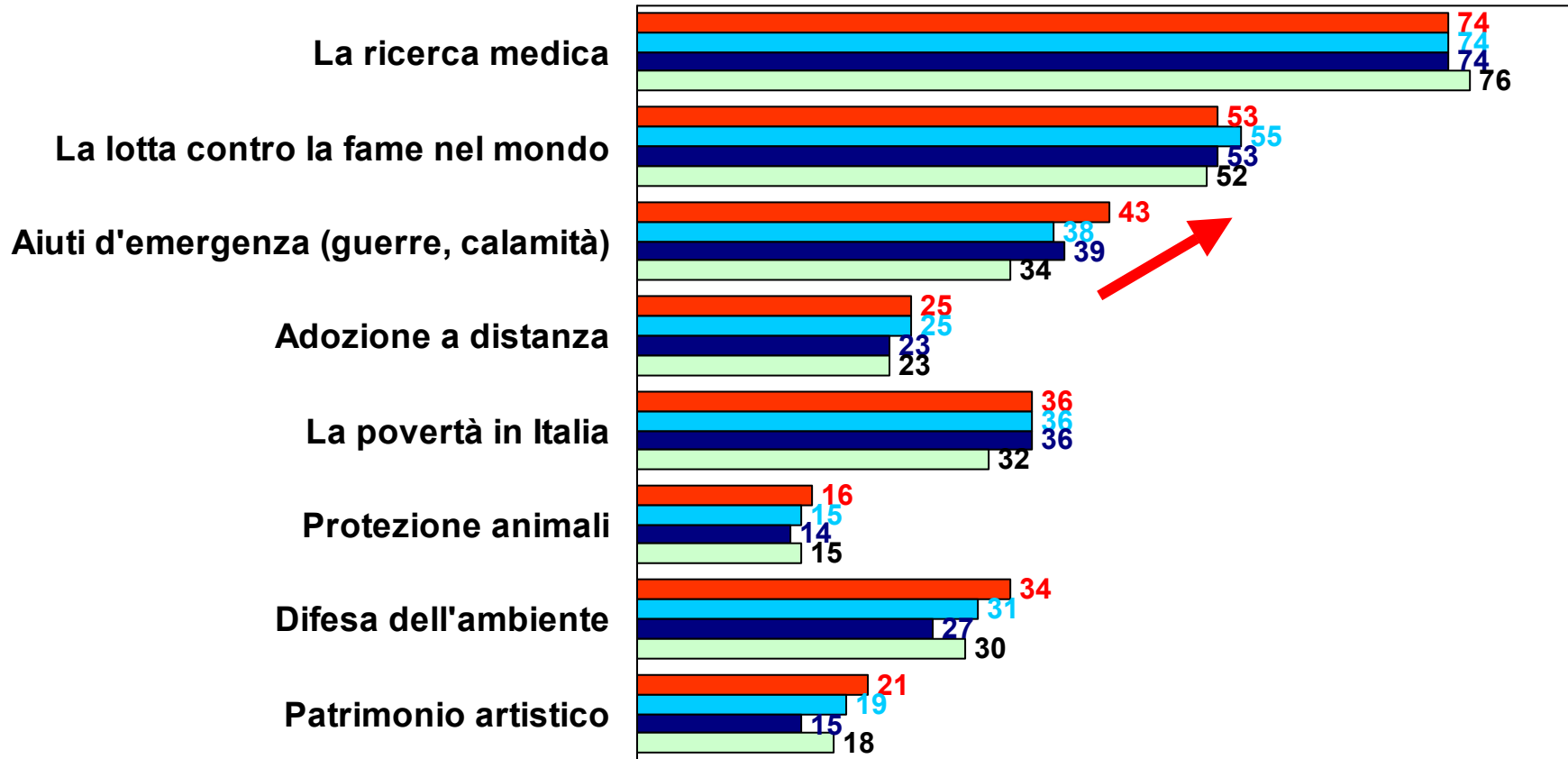
**Doxa**

# Trend cause indicate come adatte al contributo delle aziende

Valori %

D. 9

■ Novembre '02 ■ Giugno '02 ■ Gennaio '02 ■ Settembre '01



Nota: Domanda presente solo a partire dalla rilevazione di Settembre 2001

Base: Totale campione: Settembre '01 (1145) ; Gennaio '02 (1126); Giugno '02 (1002); Novembre '02 (1054)

**Imprese, consumatori e solidarietà**

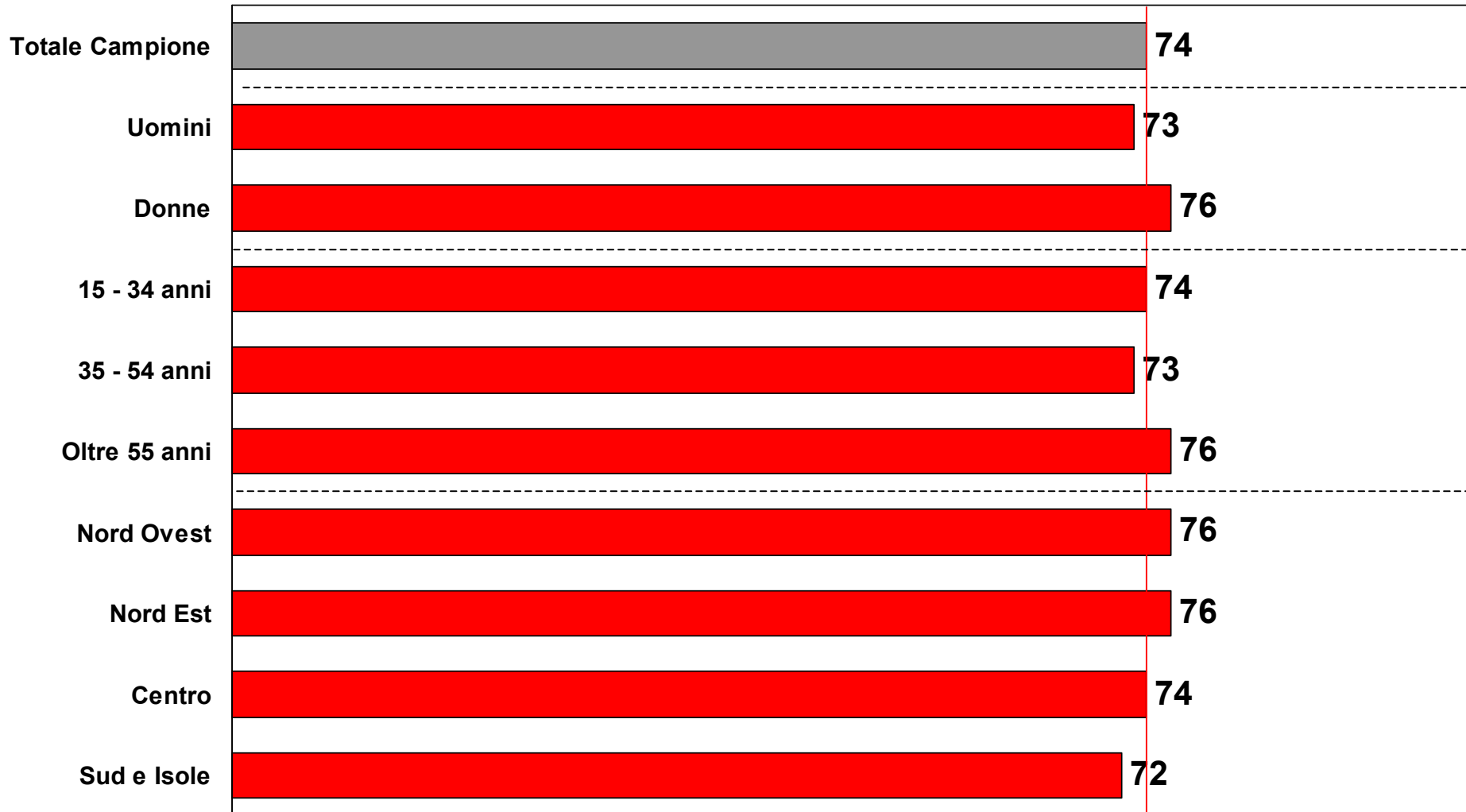
59

Gennaio 2003



# Profilo dei favorevoli alla "RICERCA MEDICA" come investimento aziendale

- TAV. 1 -



Base cumulata delle 4 rilevazioni

**Imprese, consumatori e solidarietà**

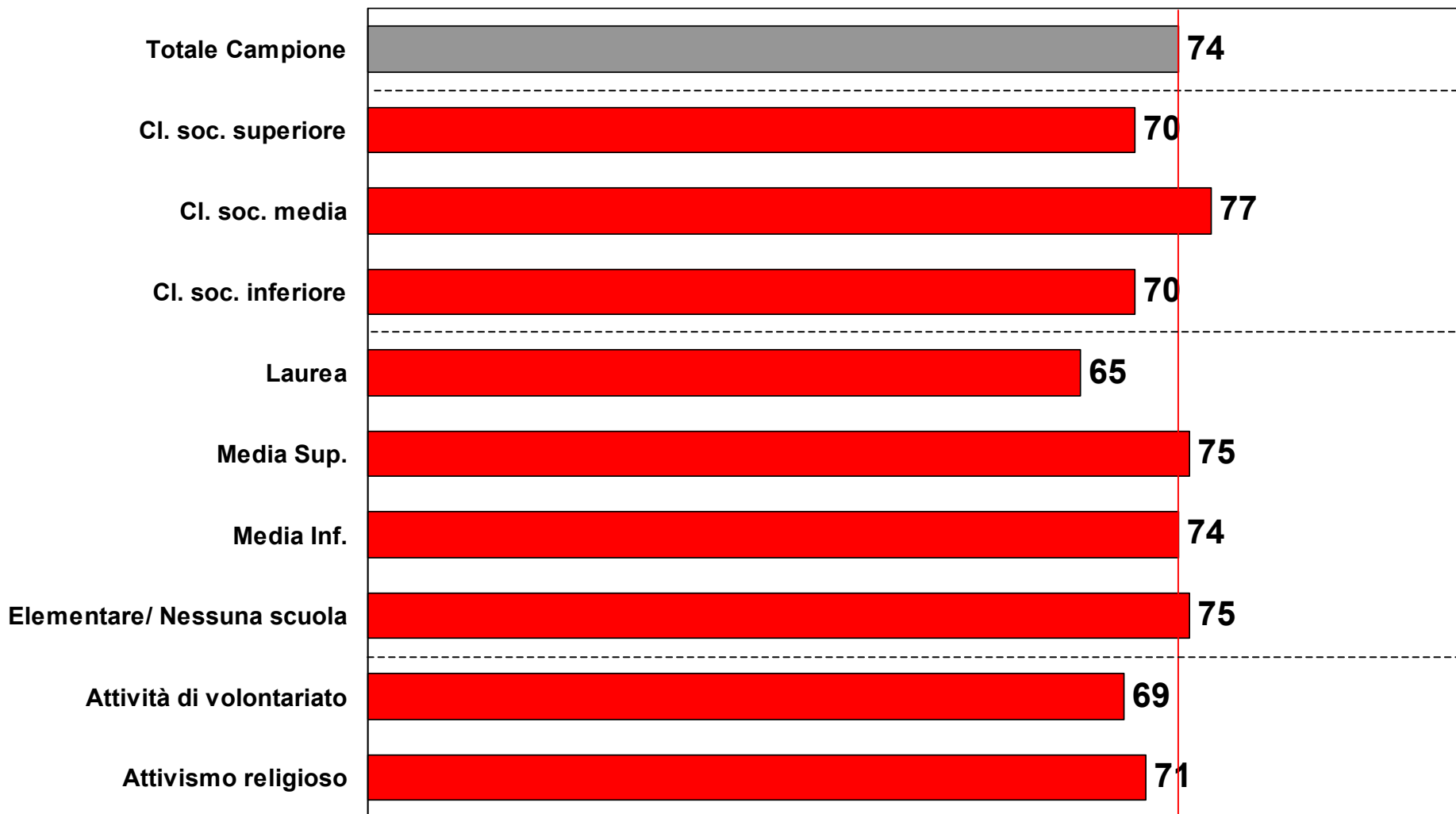
**60**

**Gennaio 2003**



# Profilo dei favorevoli alla "RICERCA MEDICA" come investimento aziendale

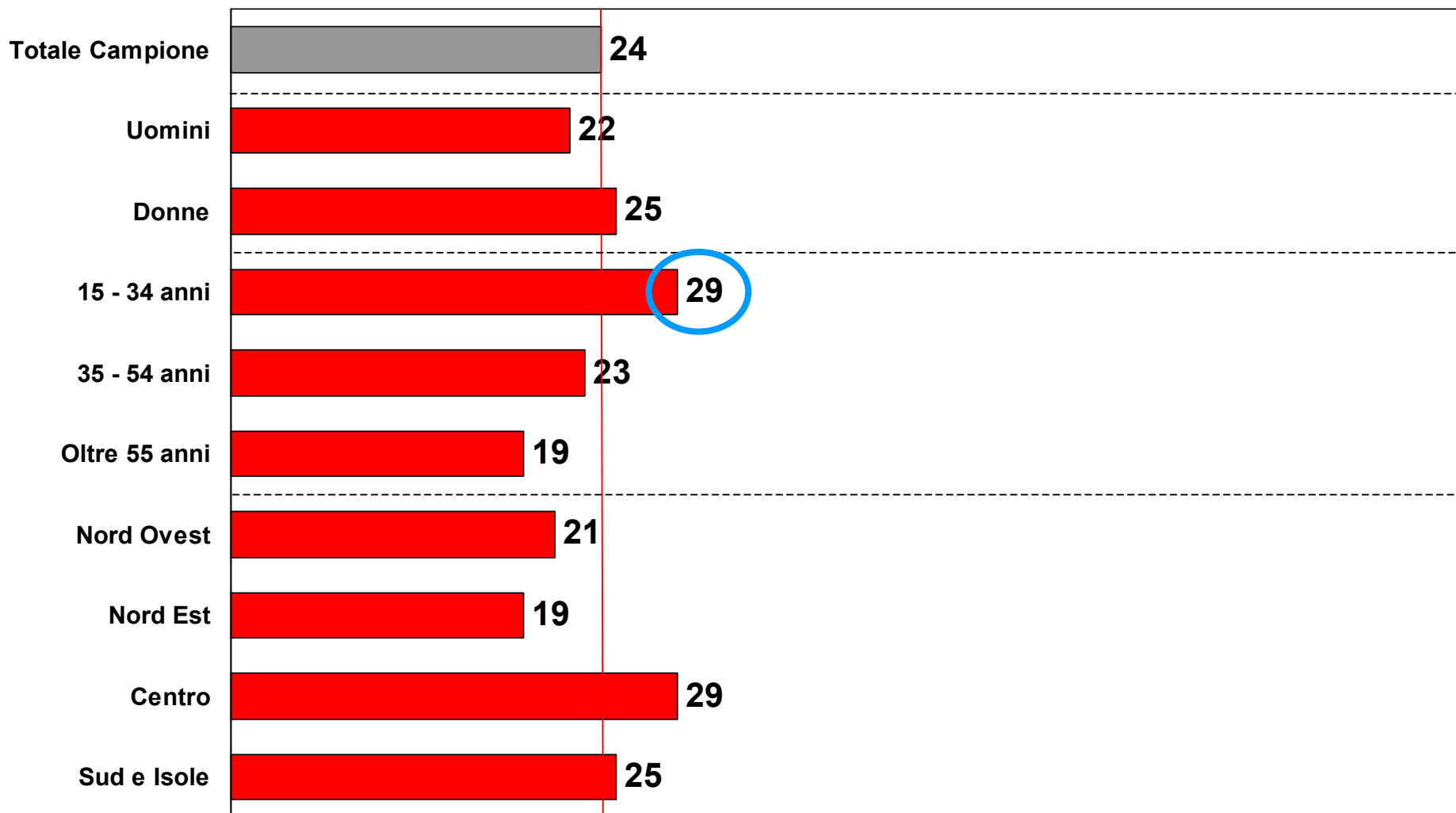
- TAV. 2 -



Base cumulata delle 4 rilevazioni

# Profilo dei favorevoli all' "ADOZIONE A DISTANZA" come investimento aziendale

- TAV. 1 -



Base cumulata delle 4 rilevazioni

**Imprese, consumatori e solidarietà**

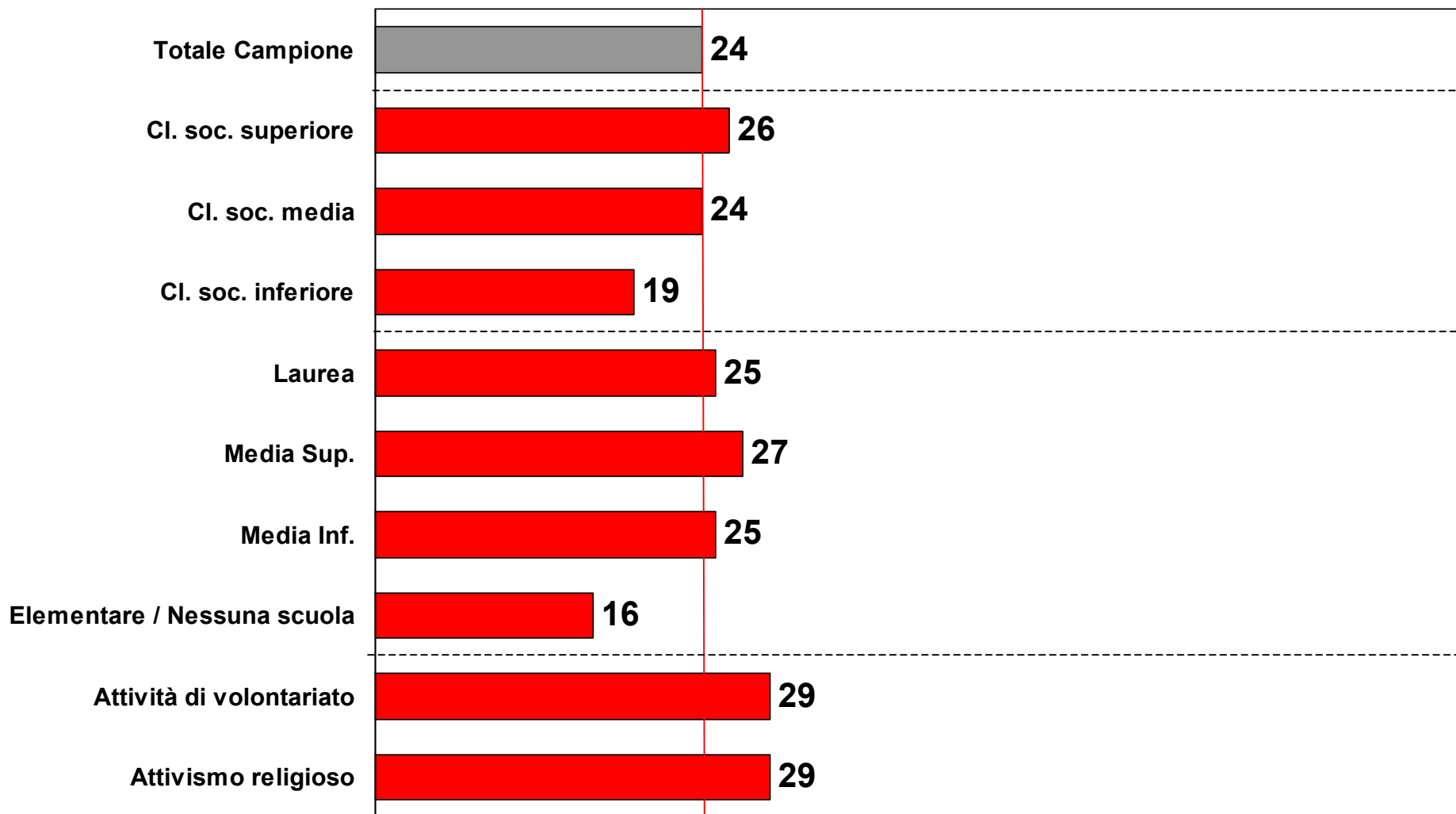
**62**

**Gennaio 2003**

**Doxa**

# Profilo dei favorevoli all' "ADOZIONE A DISTANZA" come investimento aziendale

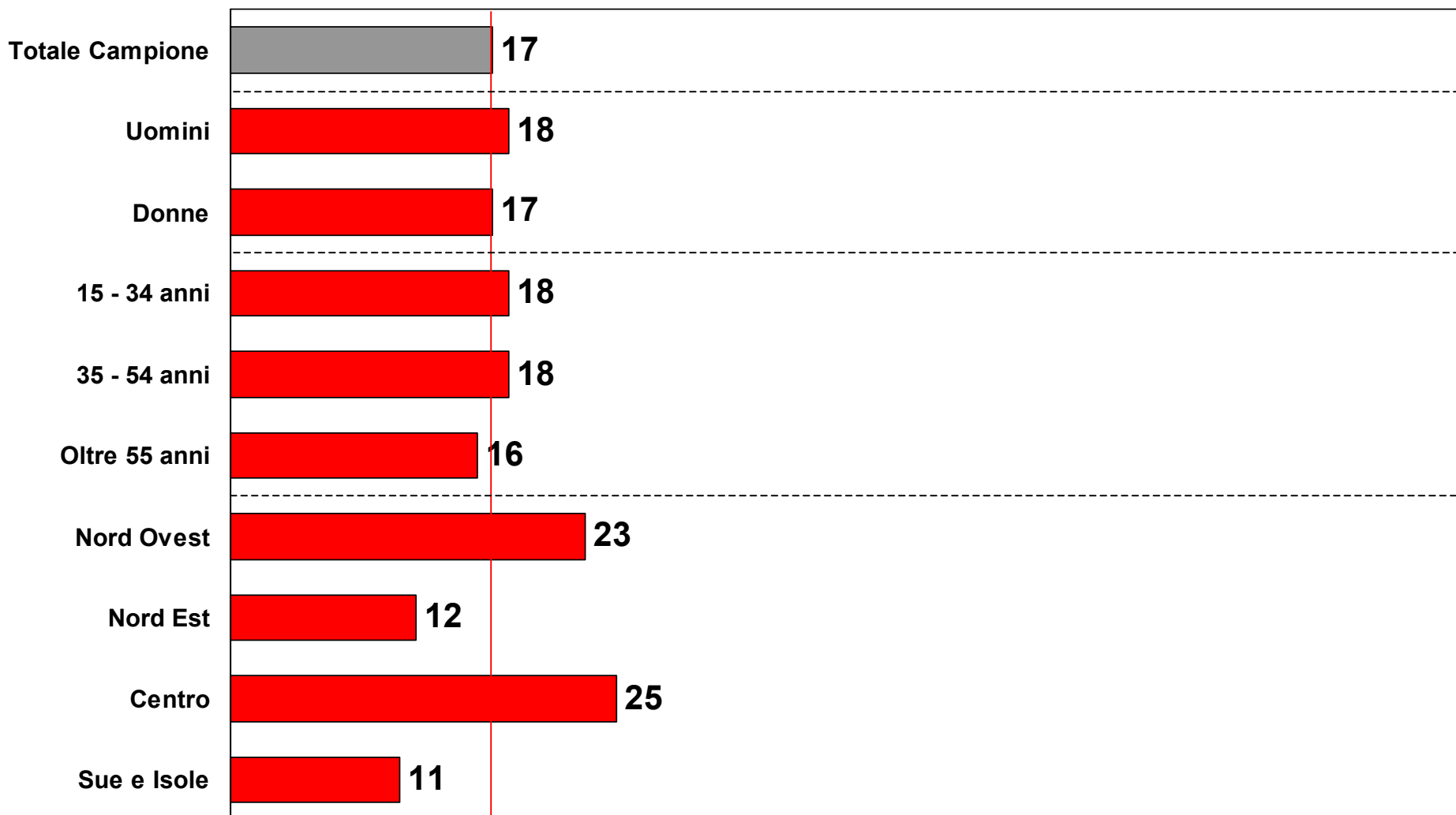
- TAV. 2 -



Base cumulata delle 4 rilevazioni

# Profilo dei favorevoli alla "DIFESA DEL PATRIMONIO ARTISTICO" come investimento aziendale

- TAV. 1 -



Base cumulata delle 4 rilevazioni

**Imprese, consumatori e solidarietà**

**64**

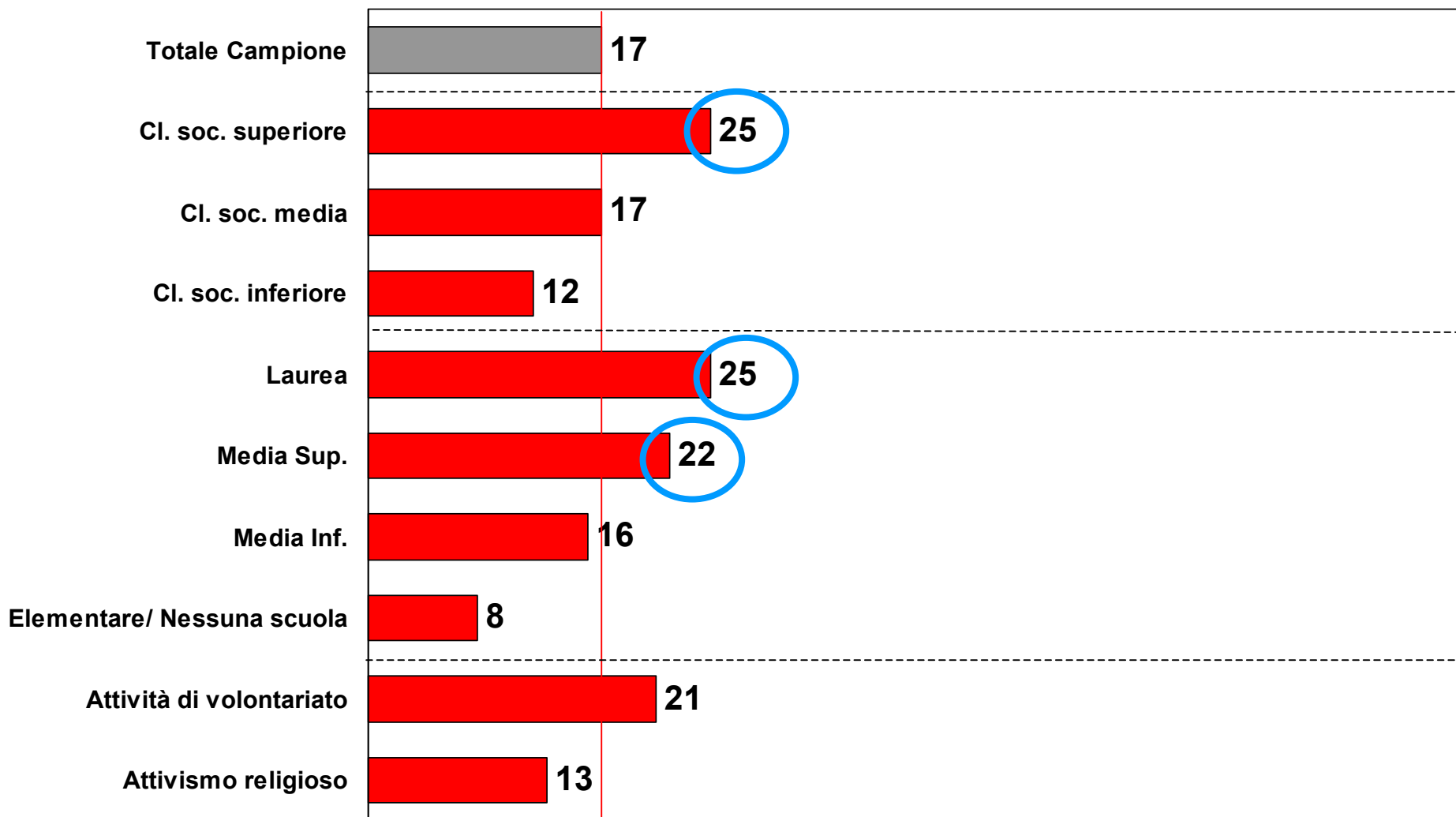
**Gennaio 2003**

**Doxa**



# Profilo dei favorevoli alla "DIFESA DEL PATRIMONIO ARTISTICO" come investimento aziendale

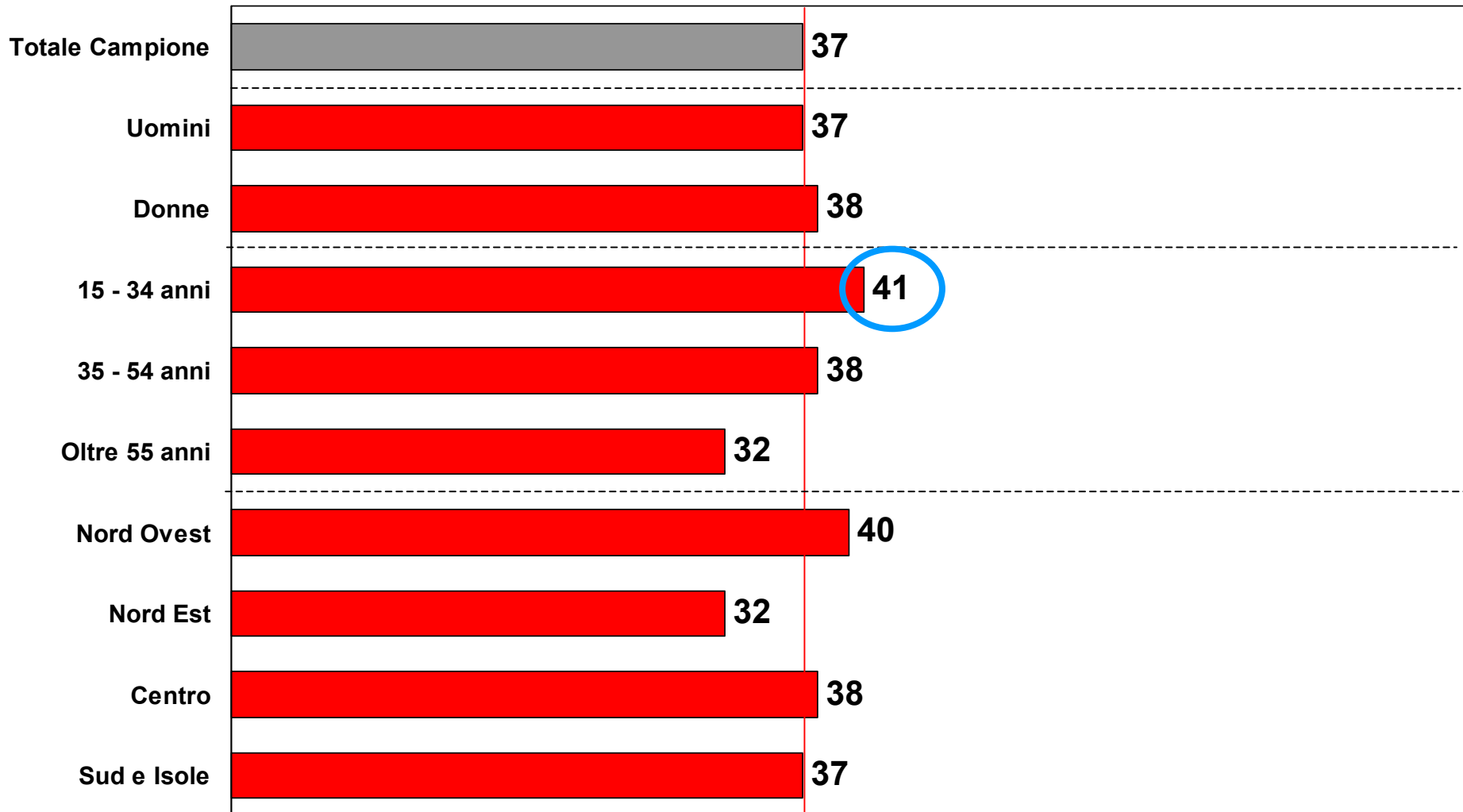
- TAV. 2-



Base cumulata delle 4 rilevazioni

# Profilo dei favorevoli agli "AIUTI UMANITARI D'EMERGENZA" come investimento aziendale

- TAV. 1-



Base cumulata delle 4 rilevazioni

**Imprese, consumatori e solidarietà**

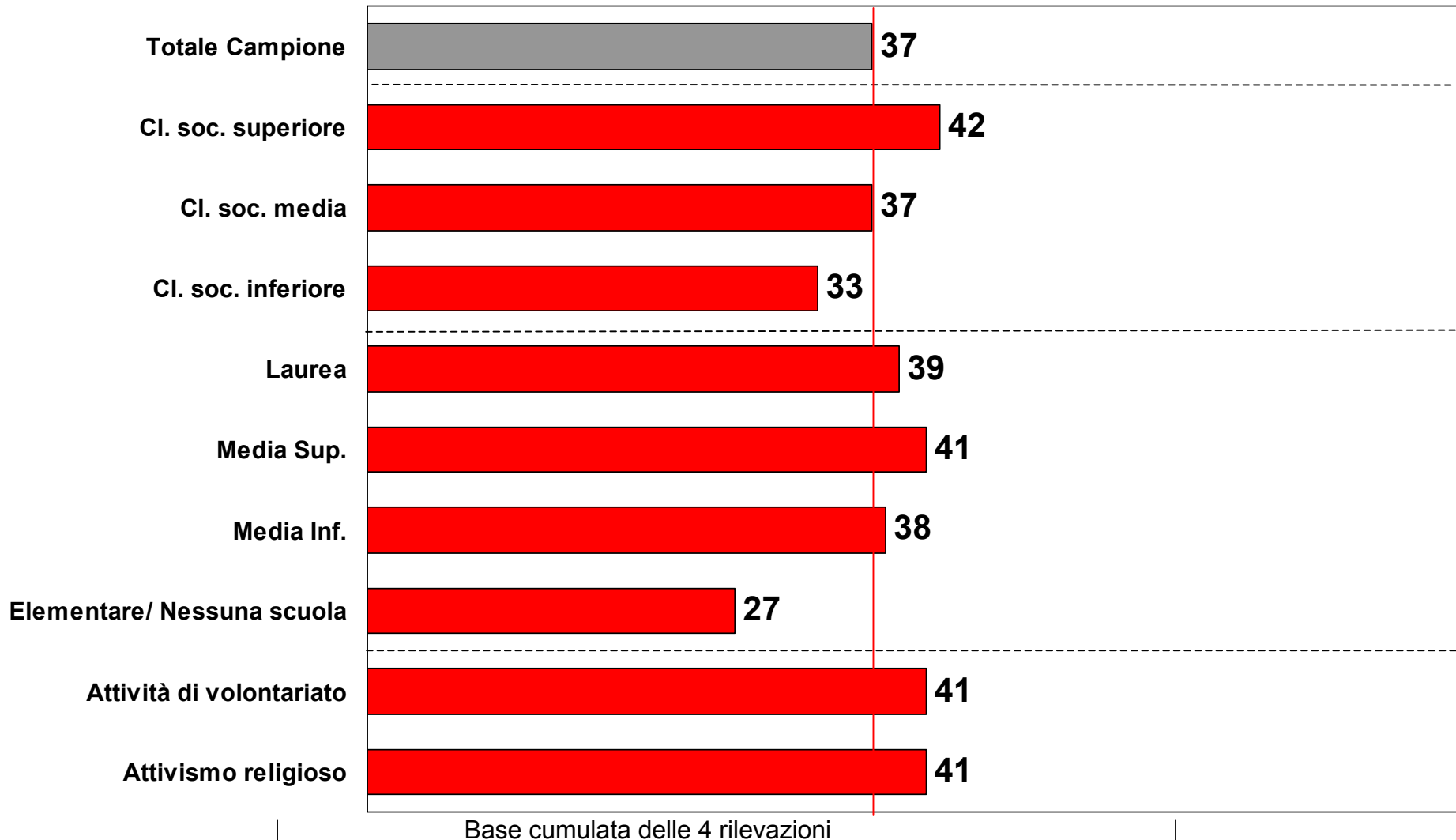
**66**

**Gennaio 2003**

**Doxa**

# Profilo dei favorevoli agli "AIUTI UMANITARI D'EMERGENZA" come investimento aziendale

- TAV. 2-



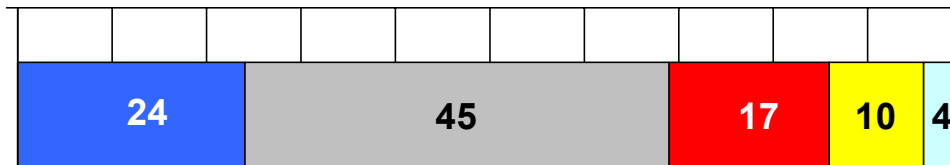
# Profilo d'immagine delle aziende che sostengono cause di solidarietà

Valori %

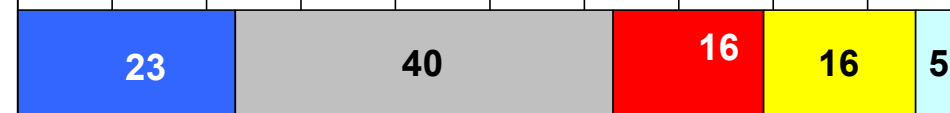
D.10

■ Molto d'accordo     
 ■ Abbastanza d'accordo     
 ■ Poco d'accordo  
■ Per niente d'accordo     
 ■ Non indica

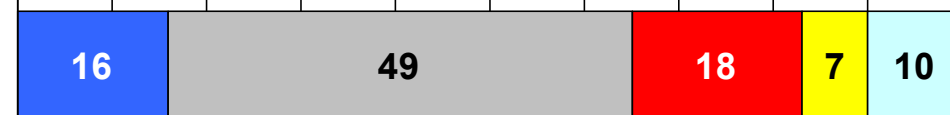
E' solo un modo per farsi pubblicità



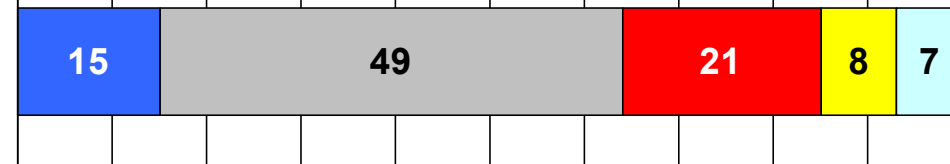
E' giusto che le aziende possano detrarre dalle tasse i soldi spesi per cuase di solidarietà



Le aziende finanziano il Terzo mondo per responsabilità dirette nei problemi sociali e ambientali di questi paesi



Alcune aziende sostengono cause di solidarietà perché impegnate socialmente



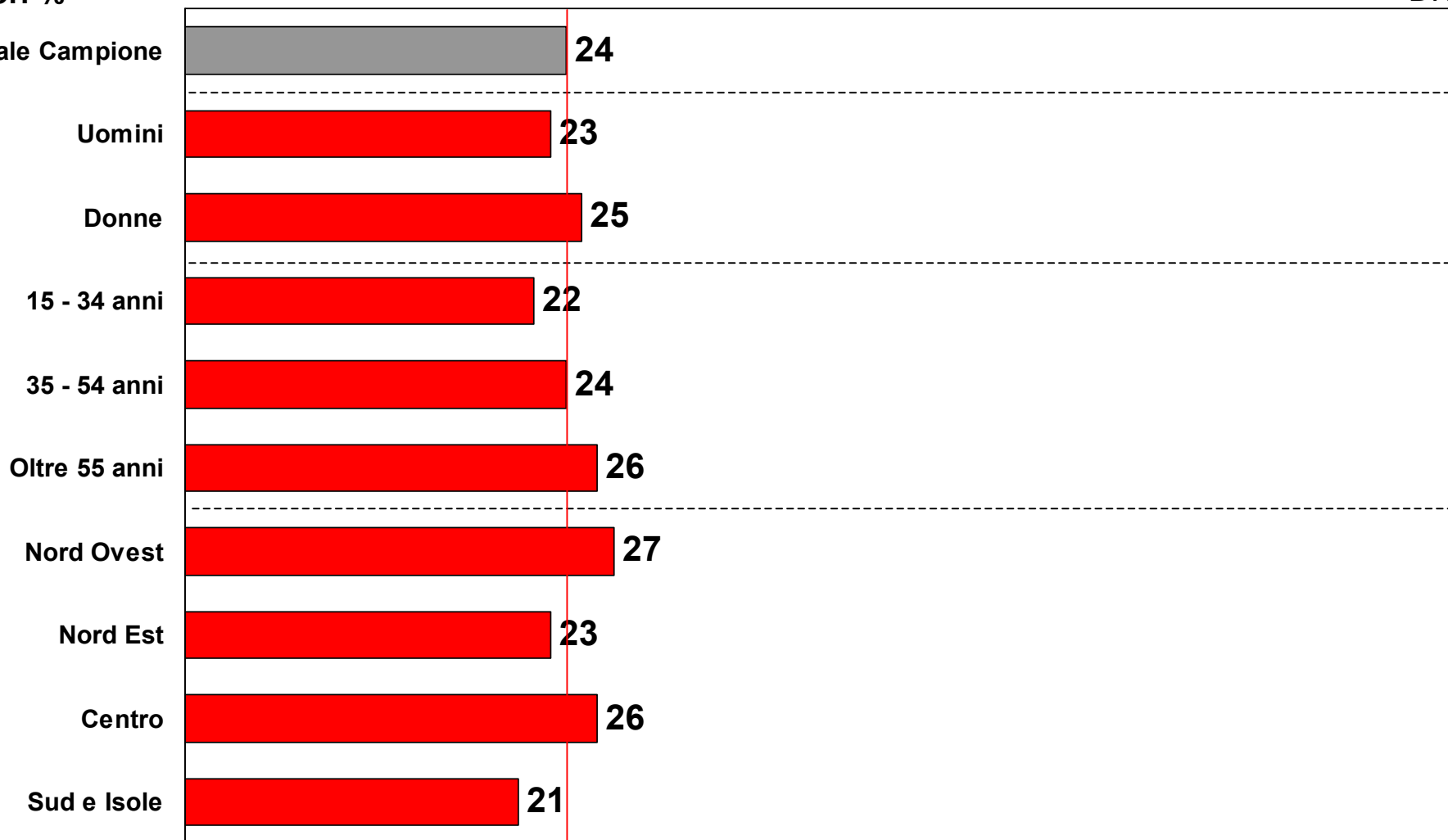
Base cumulata delle 4 rilevazioni (3273)

# Profilo di chi si dichiara MOLTO D'ACCORDO con l'affermazione "Per un'azienda fare donazioni è un modo di farsi pubblicità"

- TAV. 1 -

D.10

Valori %



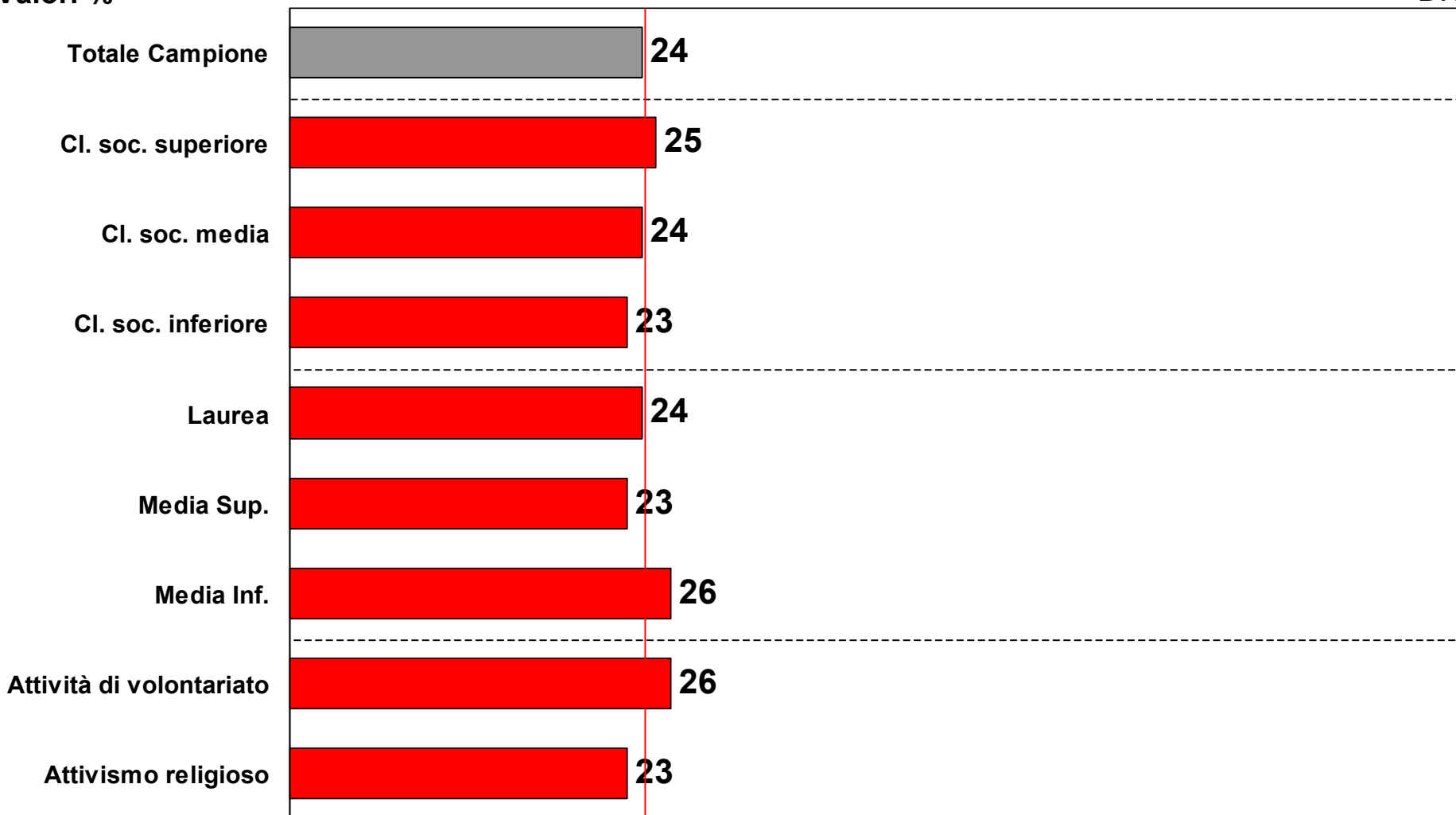
Base cumulata delle 4 rilevazioni (3273)

# Profilo di chi si dichiara MOLTO D'ACCORDO con l'affermazione "Per un'azienda fare donazioni è un modo di farsi pubblicità"

- TAV. 2 -

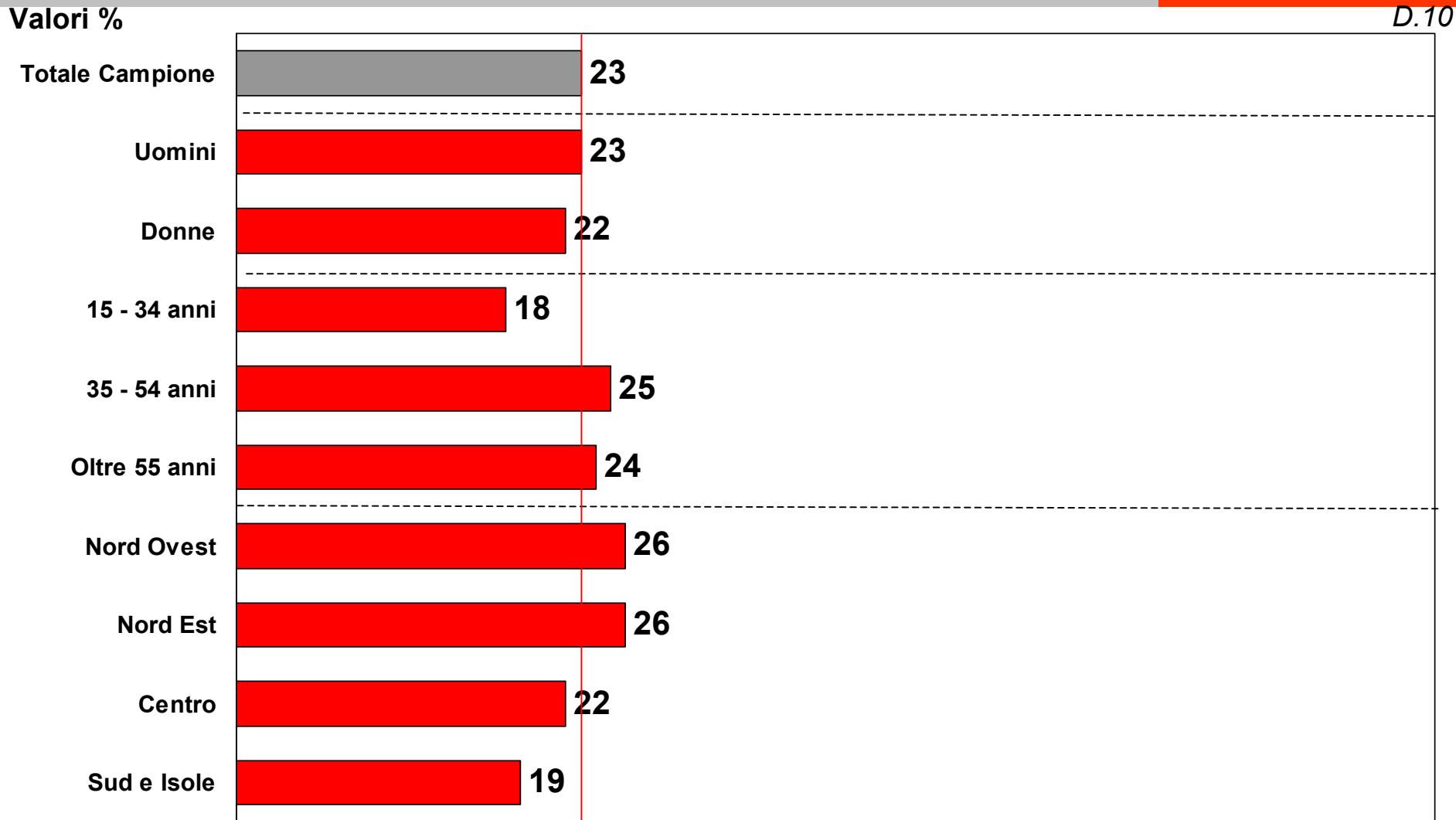
D.10

Valori %



Base cumulata delle 4 rilevazioni (3273)

# Profilo di chi si dichiara MOLTO D'ACCORDO con l'affermazione "E' giusto che le aziende possano detrarre dalle tasse i soldi spesi per finanziare cause di solidarietà" - TAV. 1 -

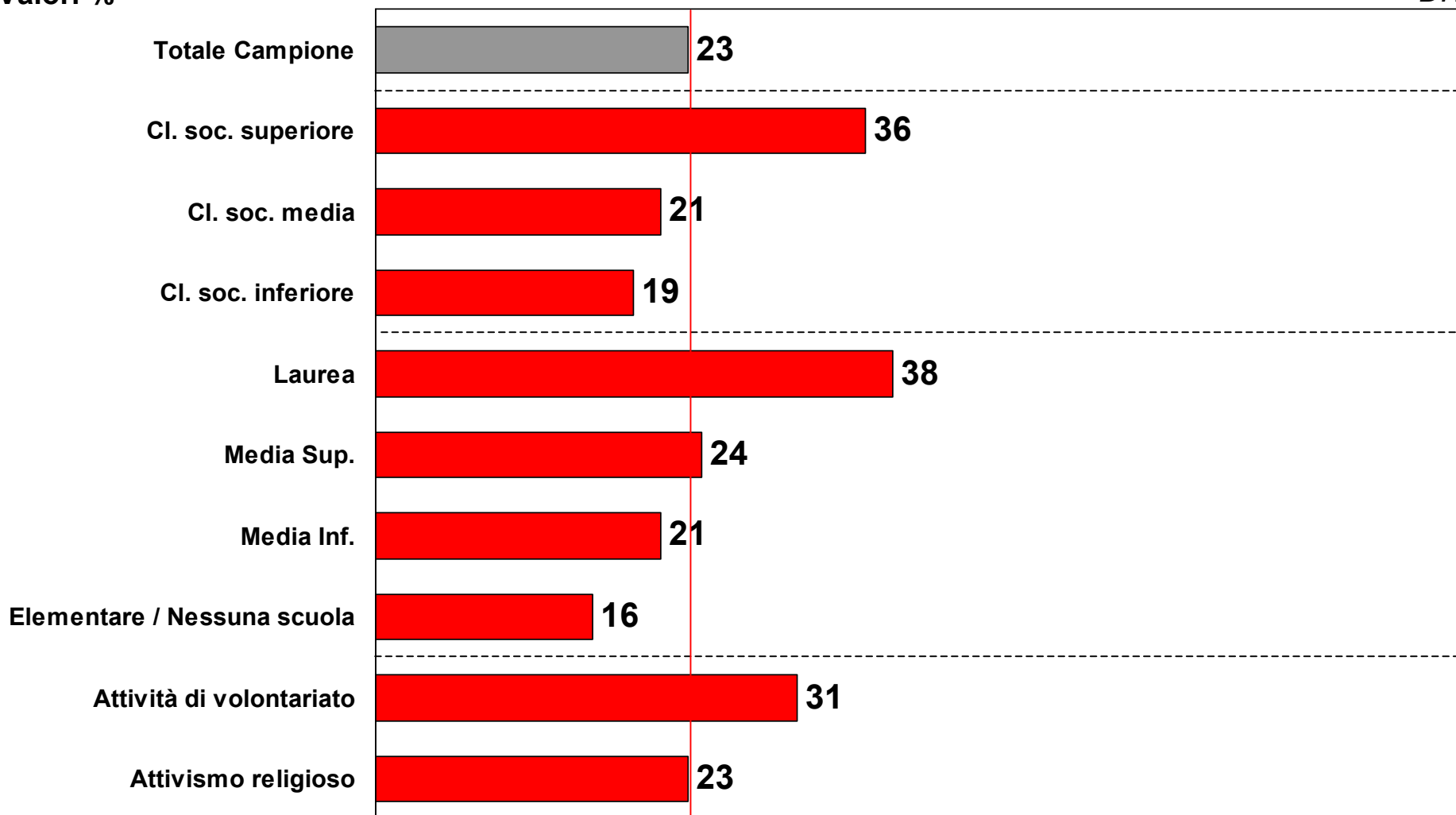


Base cumulata delle 4 rilevazioni (3273)

# Profilo di chi si dichiara MOLTO D'ACCORDO con l'affermazione "E' giusto che le aziende possano detrarre dalle tasse i soldi spesi per finanziare cause di solidarietà" - TAV. 2 -

Valori %

D.10



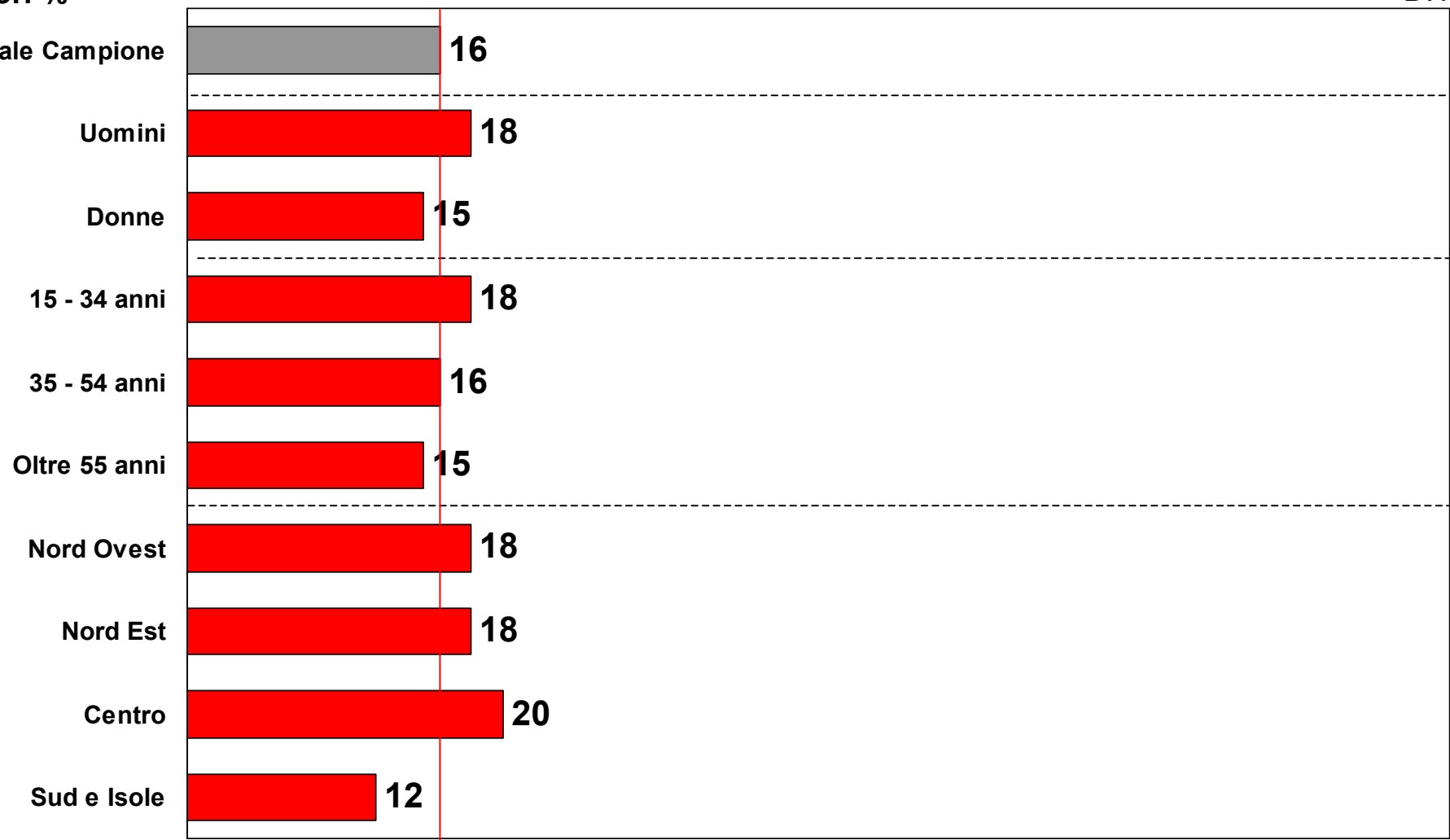
Base cumulata delle 4 rilevazioni (3273)



# Profilo di chi si dichiara MOLTO D'ACCORDO con l'affermazione "Le aziende finanziano il Terzo mondo per responsabilità dirette nei problemi sociali e ambientali di questi paesi" - TAV. 1 -

D.10

Valori %

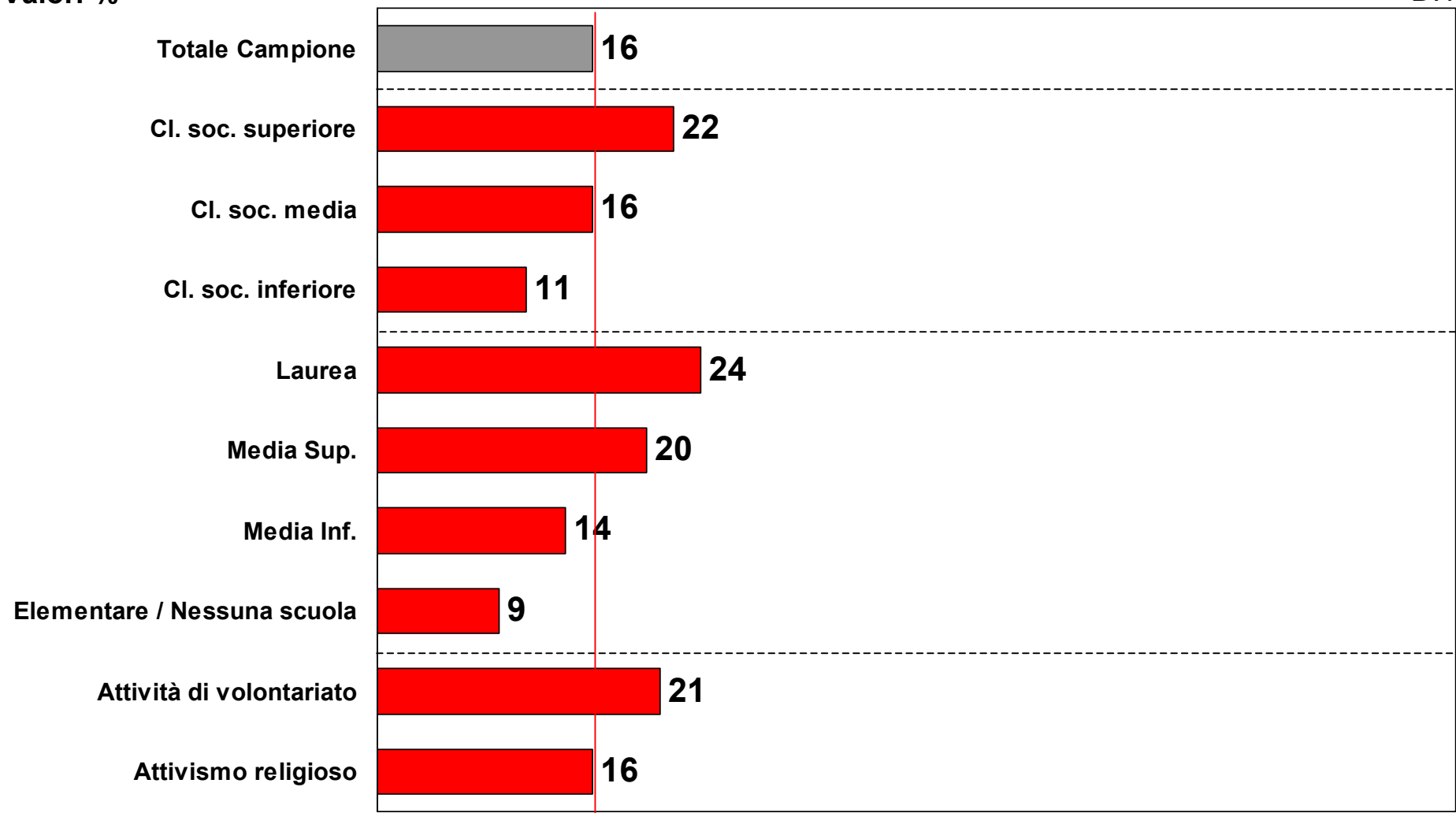


Base cumulata delle 4 rilevazioni (3273)

# Profilo di chi si dichiara MOLTO D'ACCORDO con l'affermazione "Le aziende finanziano il Terzo mondo per responsabilità dirette nei problemi sociali e ambientali di questi paesi" - TAV. 2 -

D.10

Valori %

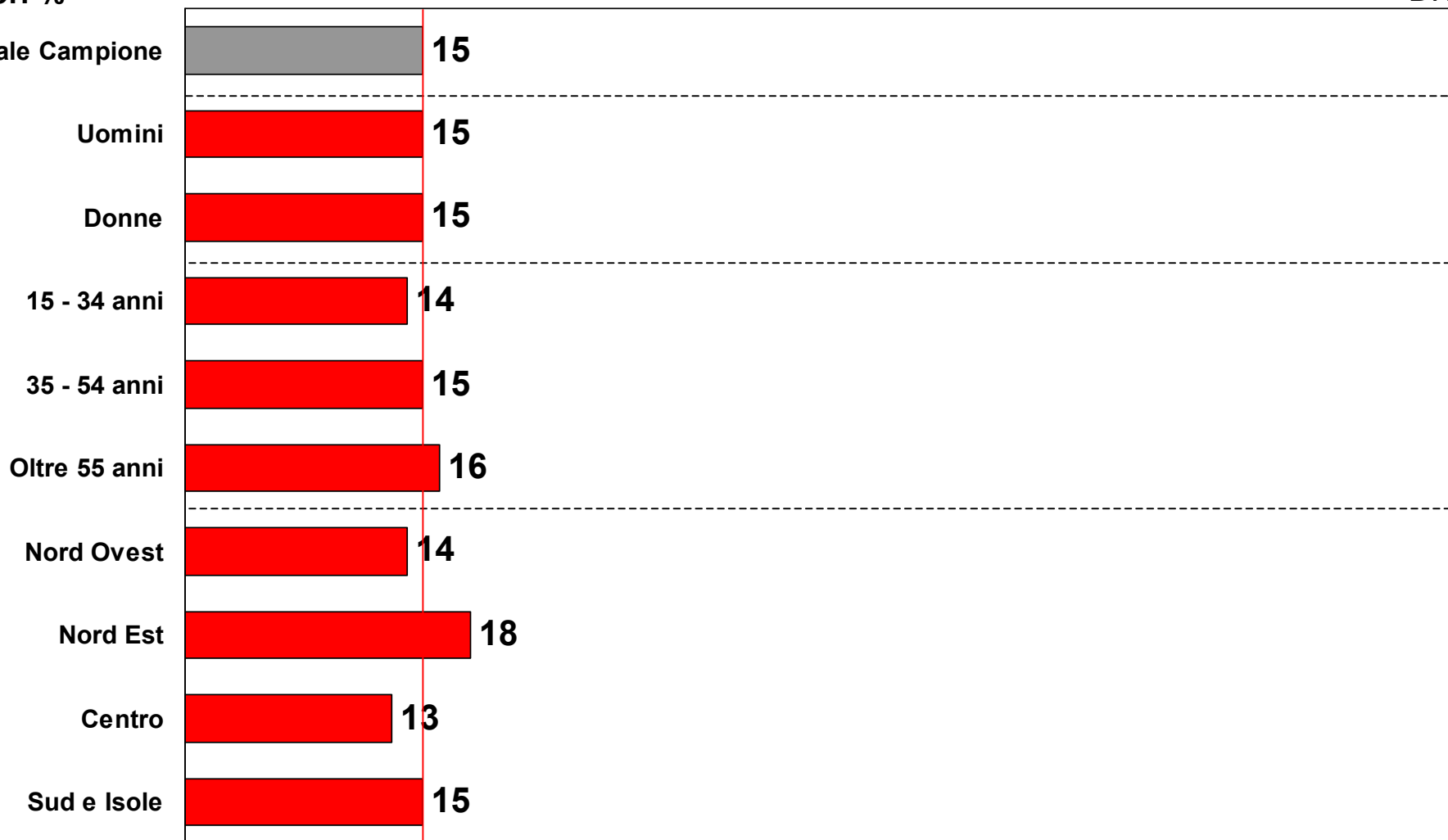


Base cumulata delle 4 rilevazioni (3273)

# Profilo di chi si dichiara MOLTO D'ACCORDO con l'affermazione "Alcune aziende sostengono finanziariamente cause di solidarietà perché sono impegnate socialmente" - TAV. 1 -

Valori %

D.10

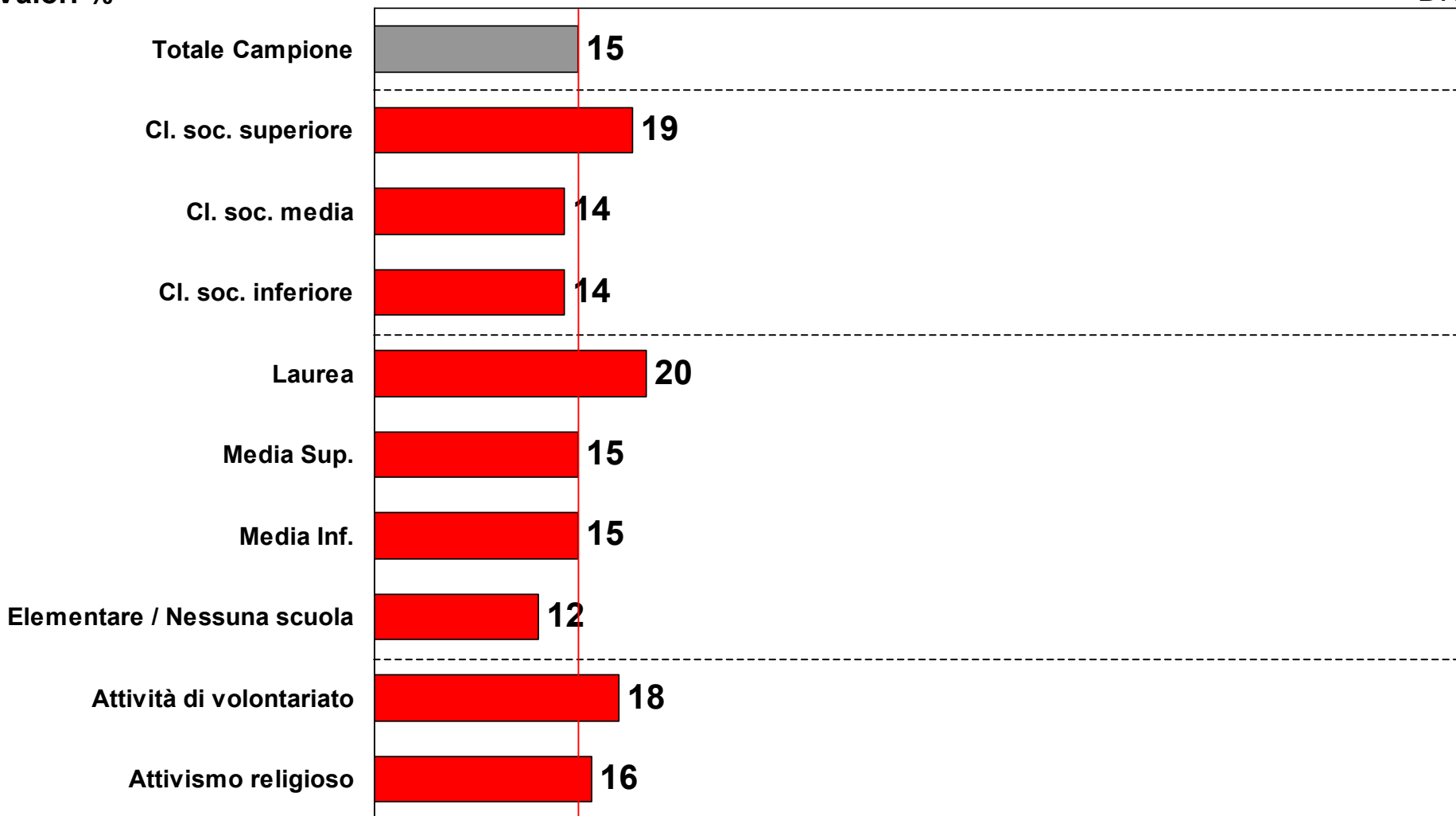


Base cumulata delle 4 rilevazioni (3273)

# Profilo di chi si dichiara MOLTO D'ACCORDO con l'affermazione "Alcune aziende sostengono finanziariamente cause di solidarietà perché sono impegnate socialmente" - TAV. 2 -

Valori %

D.10



Base cumulata delle 4 rilevazioni (3273)

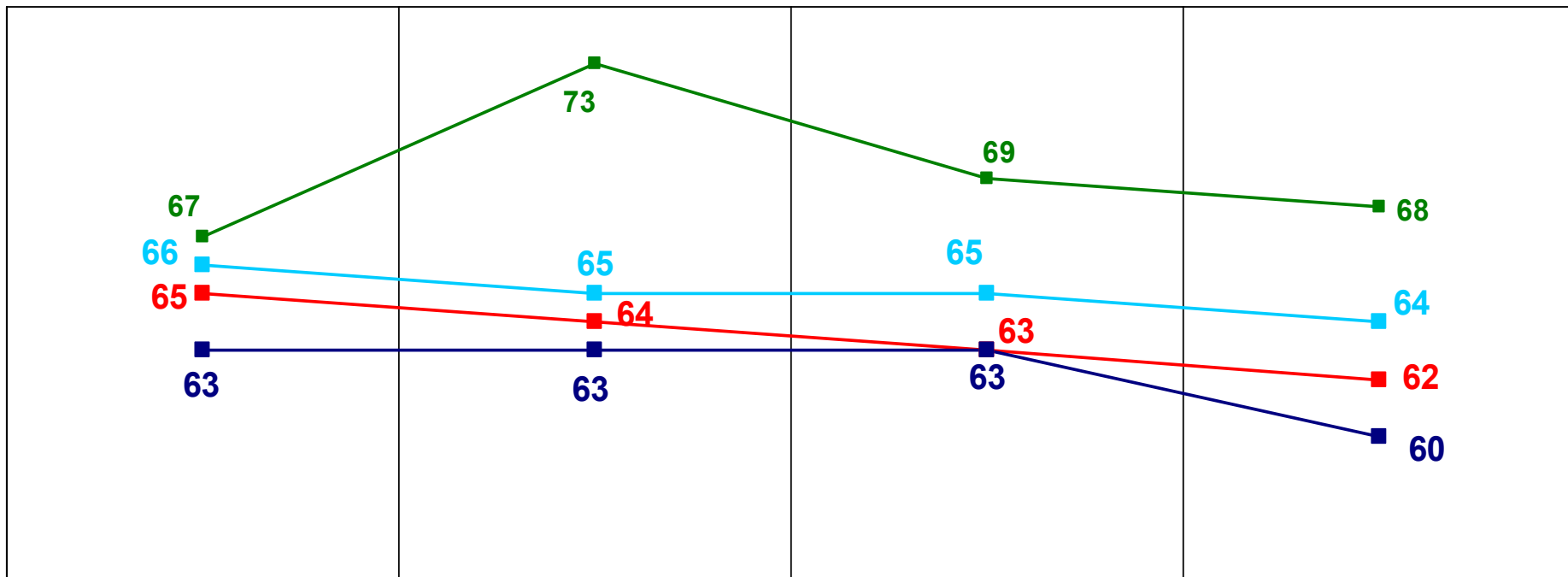
# TREND: Profilo d'immagine delle aziende che sostengono cause di solidarietà

% DI MOLTO + ABBASTANZA D'ACCORDO

Valori %

D.10

- E' solo un modo per farsi pubblicità
- Alcune aziende sostengono cause di solidarietà perché impegnate socialmente
- E' giusto che le aziende possano detrarre dalle tasse i soldi spesi per cuase di solidarietà
- Le aziende finanziano il Terzo mondo per responsabilità dirette nei problemi sociali e ambientali di questi paesi



Settembre '01

Gennaio '02

Giugno '02

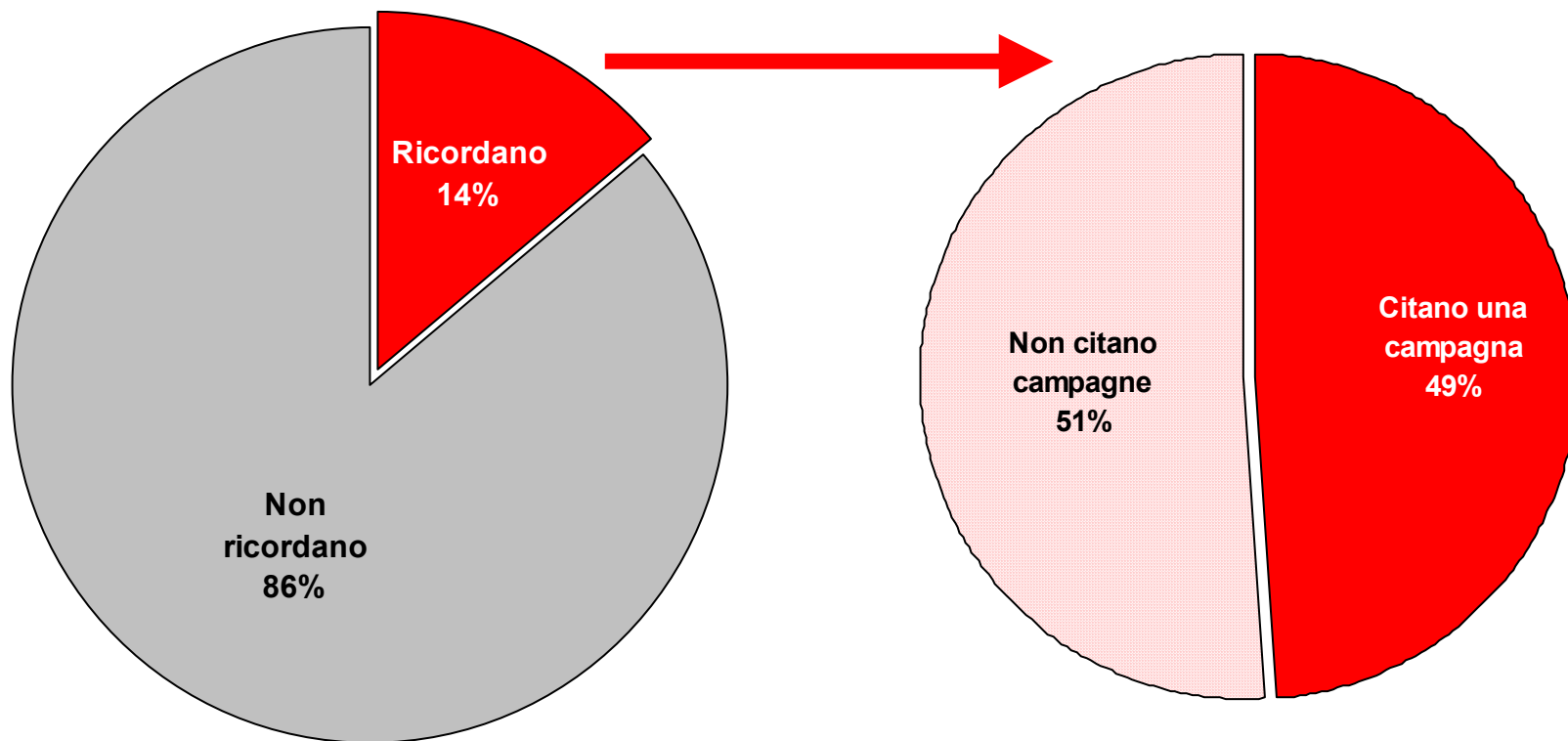
Novembre '02

Base: Totale campione: Settembre '01 (1145) ; Gennaio '02 (1126); Giugno '02 (1002); Novembre '02 (1054)

# Ricordo di campagne di marketing sociale

# Ricordo di campagne di marketing sociale

Valori %



***7% degli italiani sa citare almeno una campagna di marketing sociale***

Base: Totale campione Novembre 2002 (1054)

**Imprese, consumatori e solidarietà**

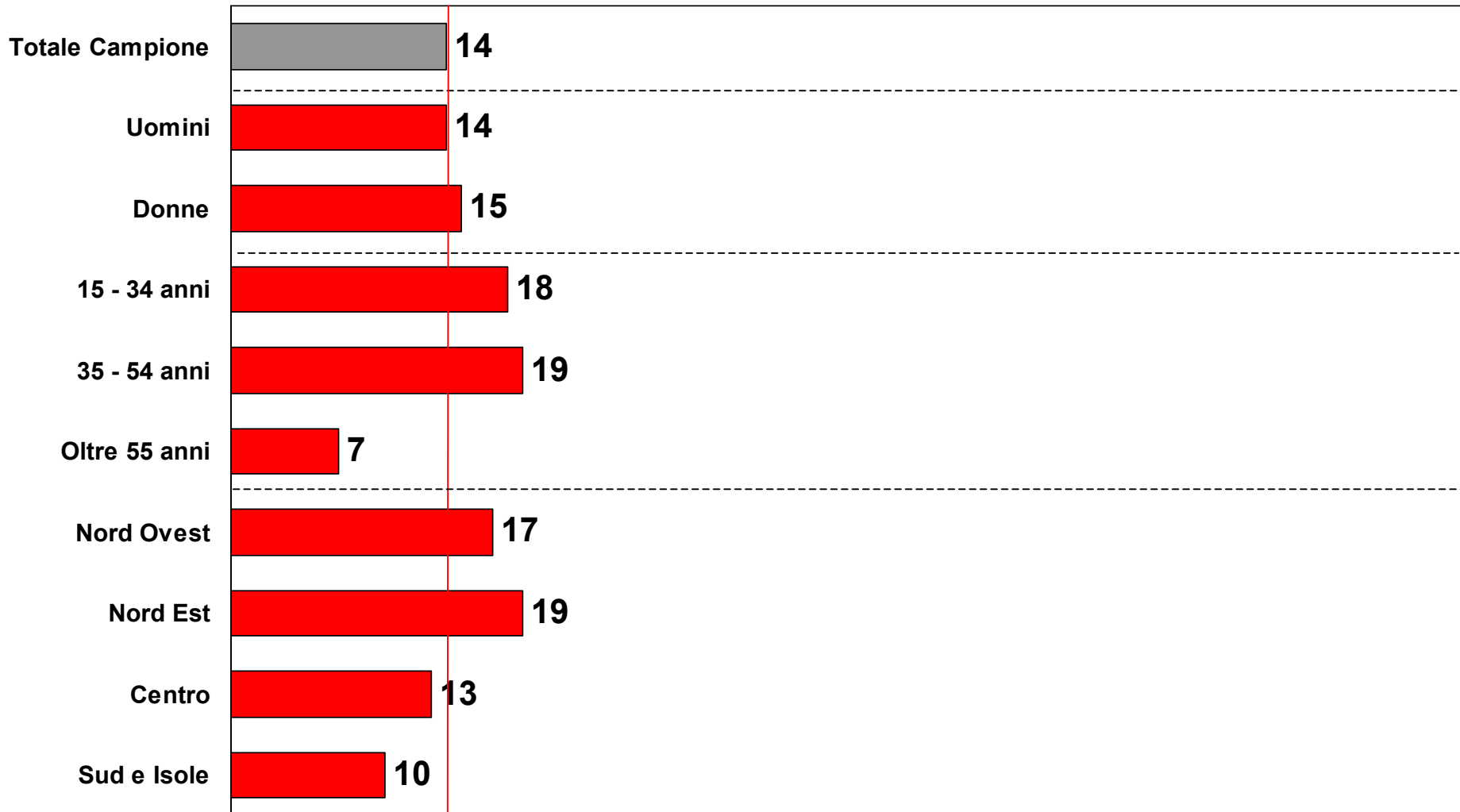
**79**

**Gennaio 2003**

**Doxa**

# Profilo di chi ricorda campagne di marketing sociale

- TAV. 1 -



Novembre 2002

**Imprese, consumatori e solidarietà**

80

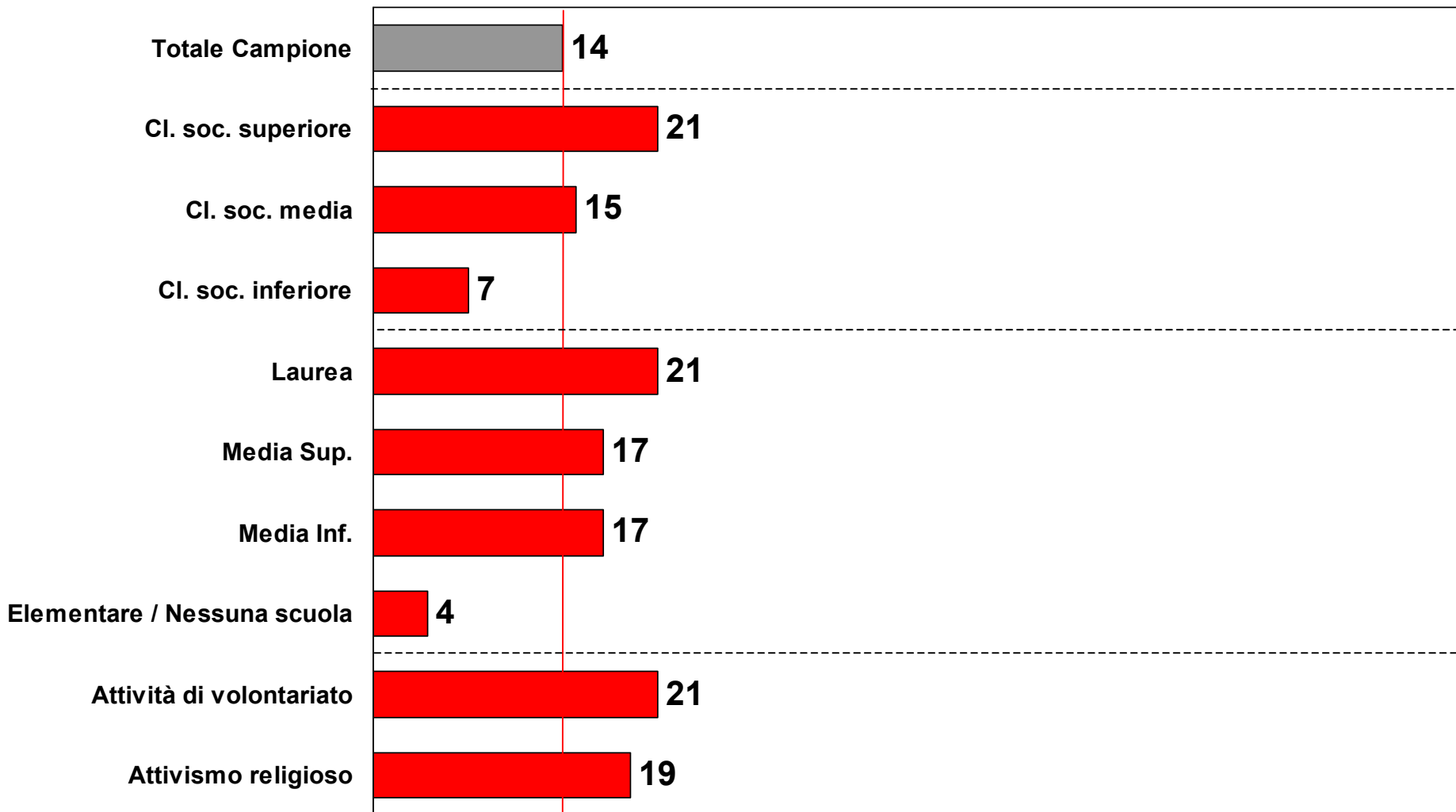
Gennaio 2003

 **Doxa**



# Profilo di chi ricorda campagne di marketing sociale

- TAV. 2 -

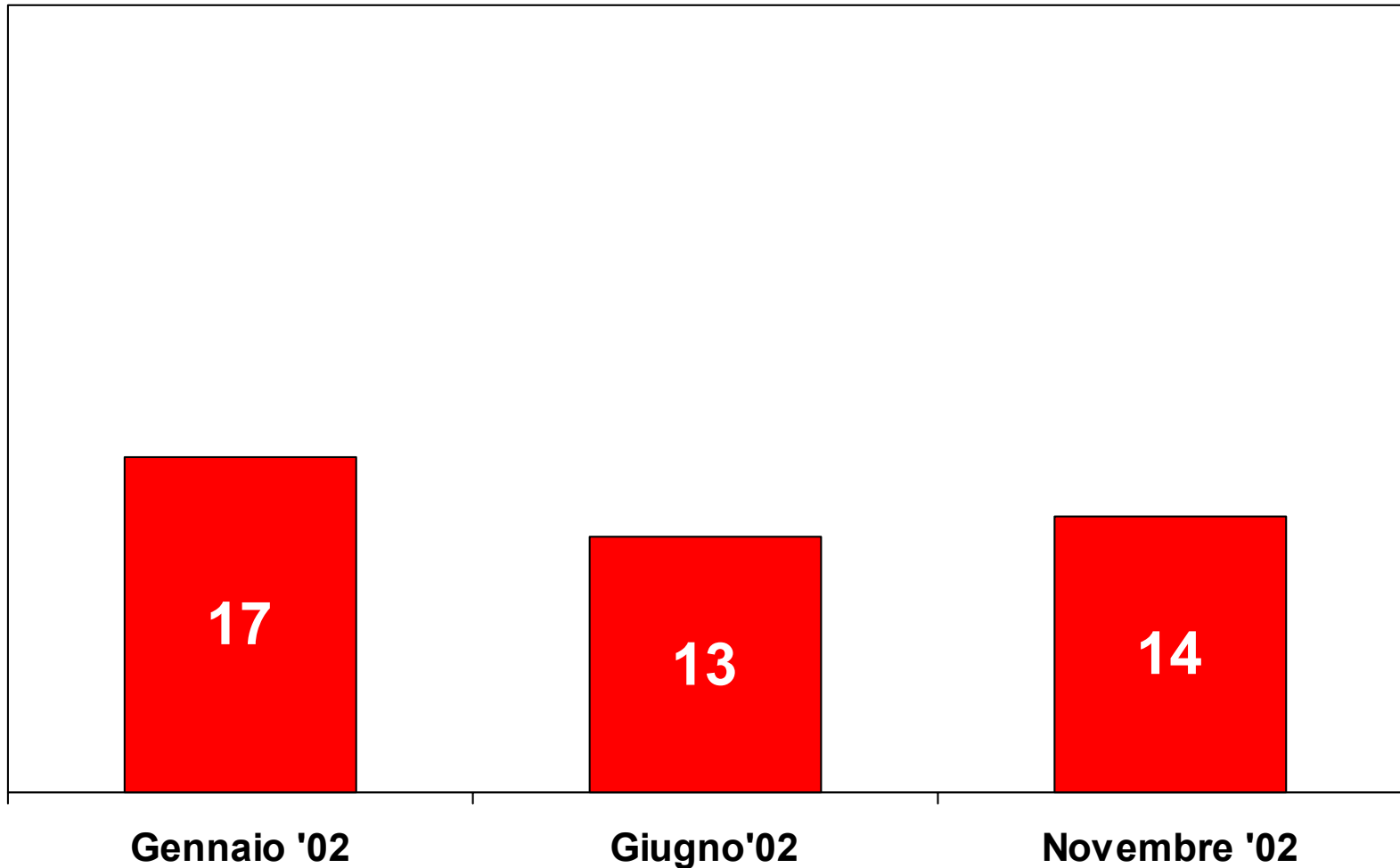


Novembre 2002

# Trend ricordo campagne di marketing sociale

Valori %

D. 11



Base: Totale campione: Gennaio '02 (1126); Giugno '02 (1002); Novembre '02 (1054)

*N.B: Domanda presente dalla rilevazione di Gennaio '02*

**Imprese, consumatori e solidarietà**

82

Gennaio 2003

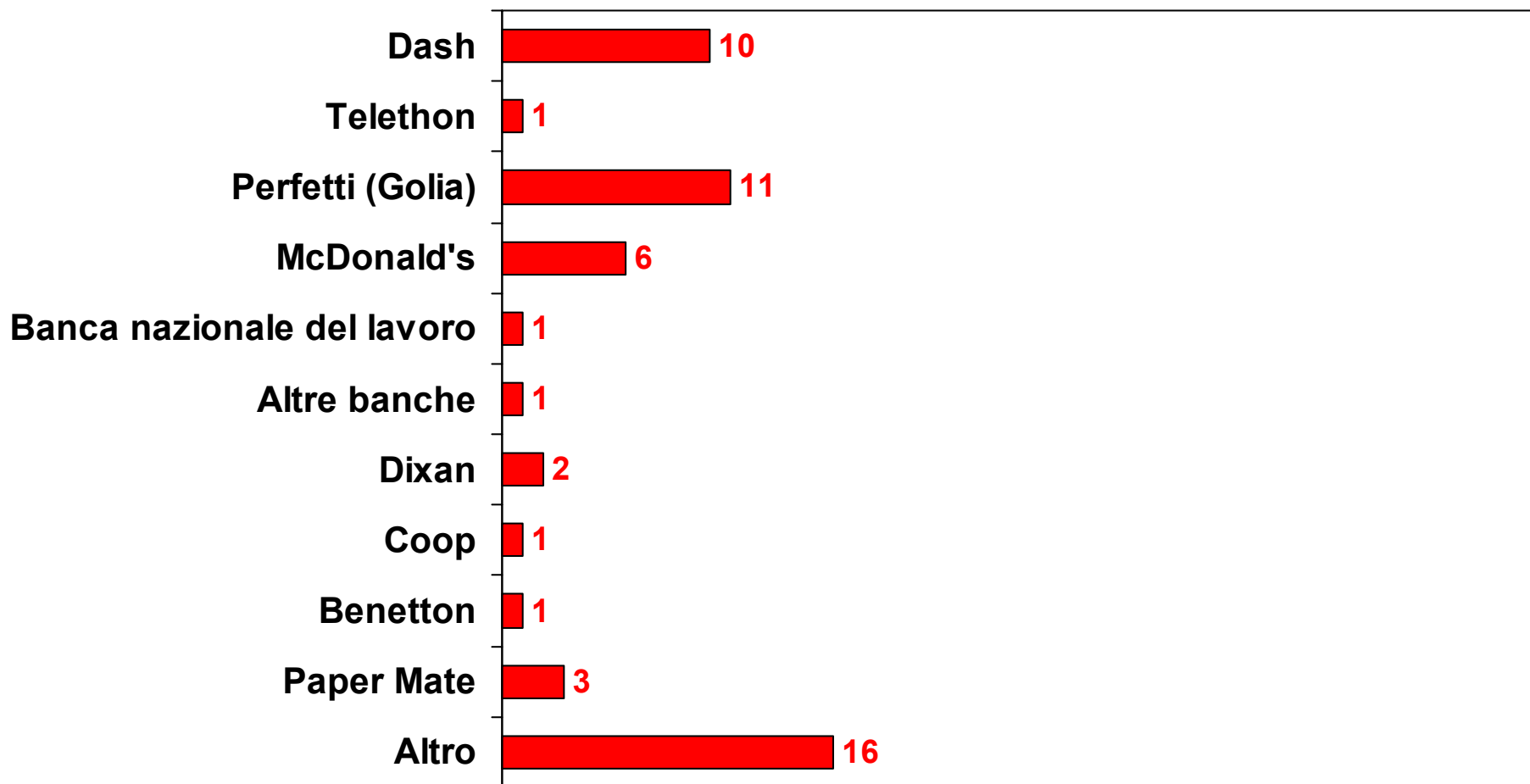


# Campagne di marketing sociale ricordate

(RICORDO SPONTANEO, NOVEMBRE 2002)

Valori %

D. 12



Base: Ricordano di aver visto la pubblicità : Novembre '02 (152)

N.B: Domanda presente dalla rilevazione di Gennaio '02

# Un caso particolare: il commercio equo e solidale

# TREND: Conoscenza del Commercio Equo e Solidale

Valori %

*“Lei sa cosa si intende per Commercio Equo e Solidale?”*

D. 15

■ Sanno cos'è il Commercio Equo e Solidale

■ Non sanno cos'è il Commercio Equo e Solidale

Novembre '02

23

77

Giugno '02

21

79

Gennaio '02

19

81

Base: Totale campione:  
Gennaio '02 (1126); Giugno '02 (1002); Novembre '02 (1054)

*N.B: Domanda presente dalla rilevazione di Gennaio '02*

**Imprese, consumatori e solidarietà**

85

Gennaio 2003



# TREND: Percezione del significato di “Commercio Equo e Solidale”

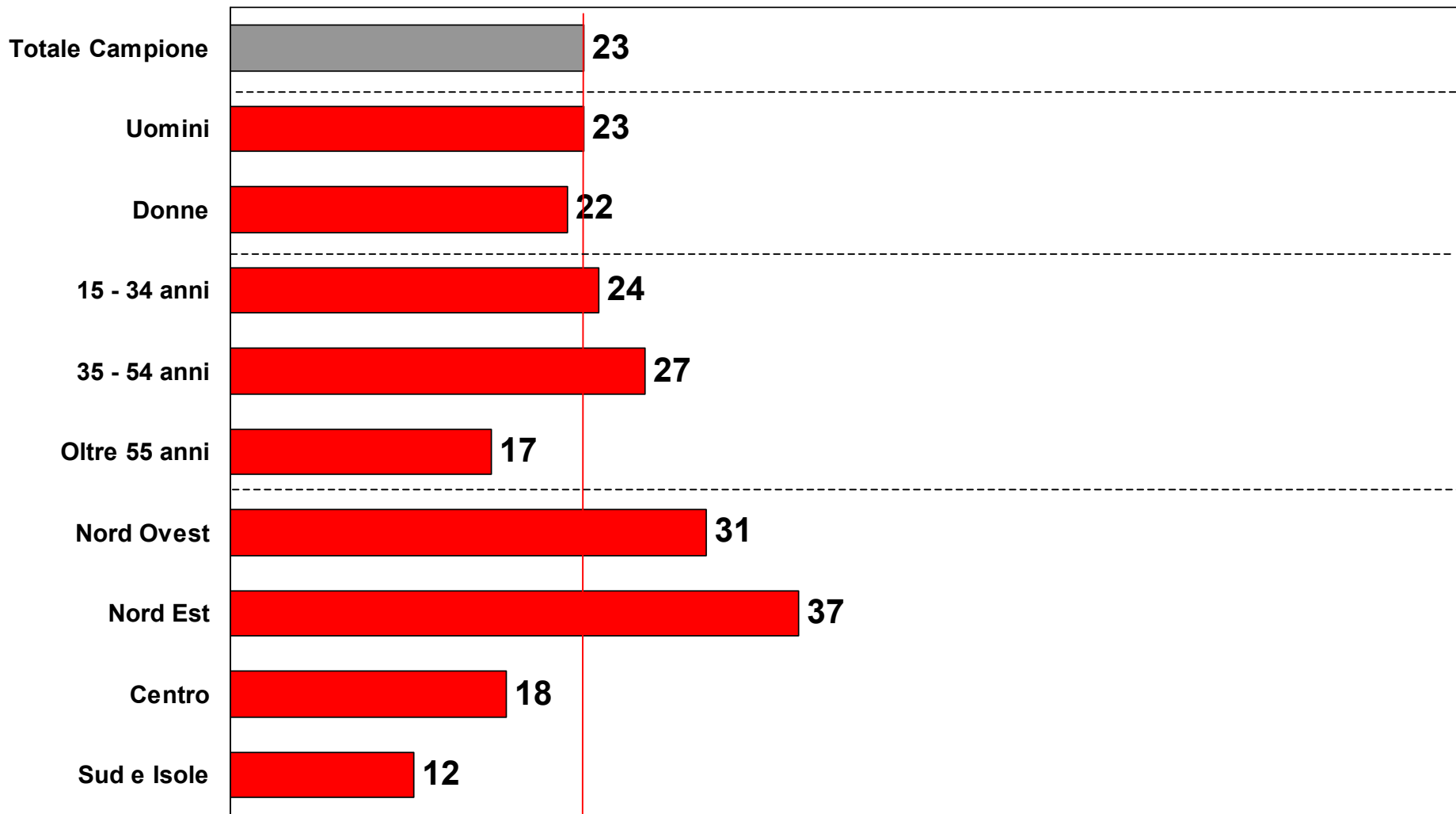
D. 15

	Gennaio '02 (216) %	Giugno '02 (206) %	Novembre '02 (239) %
<b>Commercio Solidale</b>			
✓ Acquistare i prodotti dai paesi poveri	22	16	28
✓ Commercio senza fini di lucro/speculazioni	10	19	20
✓ Commercio giusto, equo, corretto	25	24	17
✓ <u>Commercio solidale, per aiuti umanitari</u>	12	17	14
✓ Inviare il ricavato ai paesi poveri	6	8	9
✓ Globalizzazione del commercio, comm. senza frontiere	8	10	5
✓ Eliminare la mediazione delle Multinazionali	7	1	5
✓ Non sfruttare i paesi poveri	6	7	5
✓ Commercio con i paesi del Terzo Mondo	5	8	3
✓ Eliminare il lavoro minorile	4	2	1
✓ Acquistare prodotti a prezzi superiori al loro valore	3	1	1
✓ Non produrre/acquistare prodotti di marca	3	-	1
✓ Altro	4	3	3
<i>Non indica</i>	13	13	15

N.B: Domanda presente dalla rilevazione di Gennaio '02

# Profilo di chi conosce il commercio equo e solidale

- TAV. 1 -



Novembre 2002

**Imprese, consumatori e solidarietà**

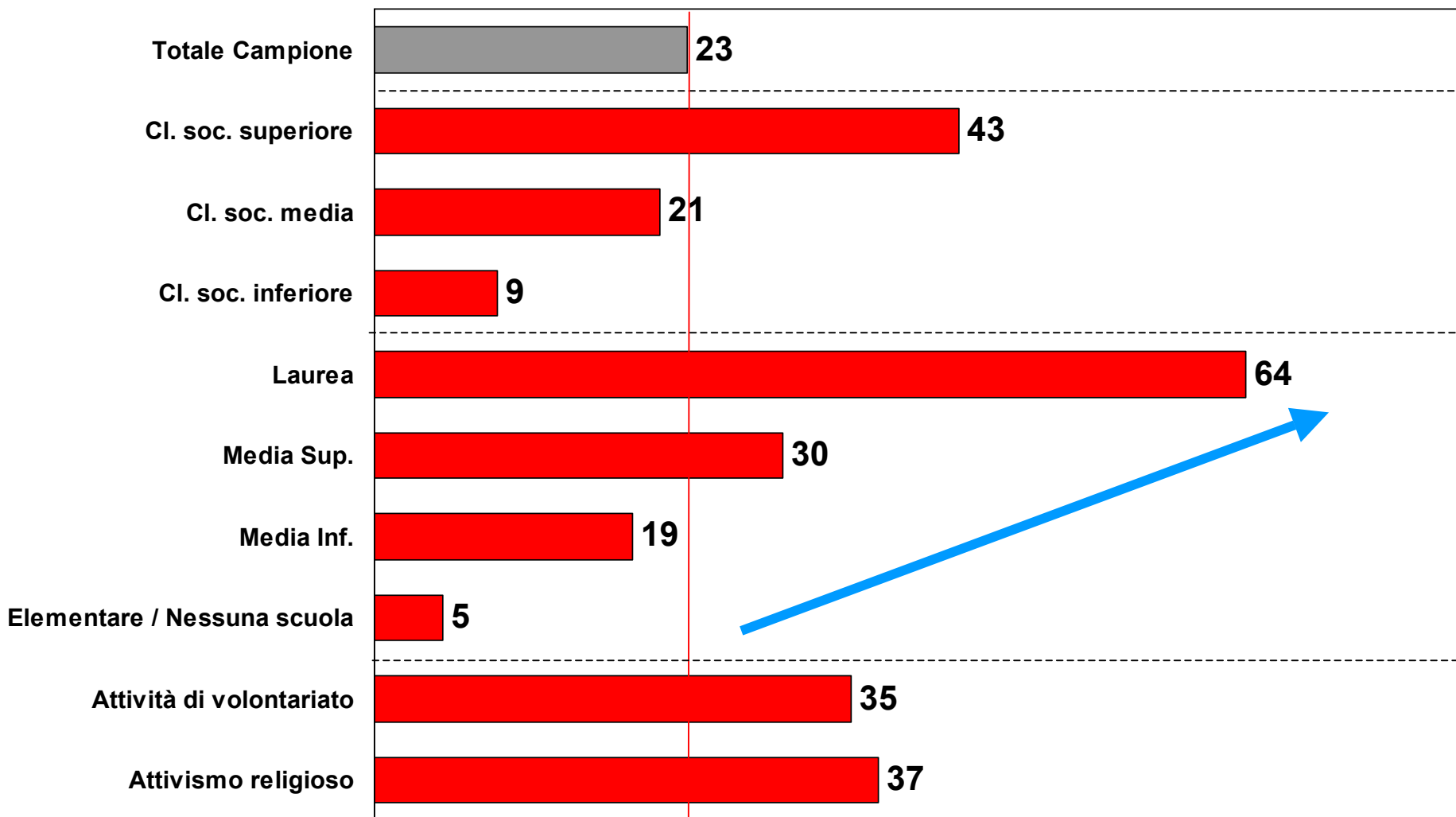
87

Gennaio 2003

 **Doxa**

# Profilo di chi conosce il commercio equo e solidale

- TAV. 2 -

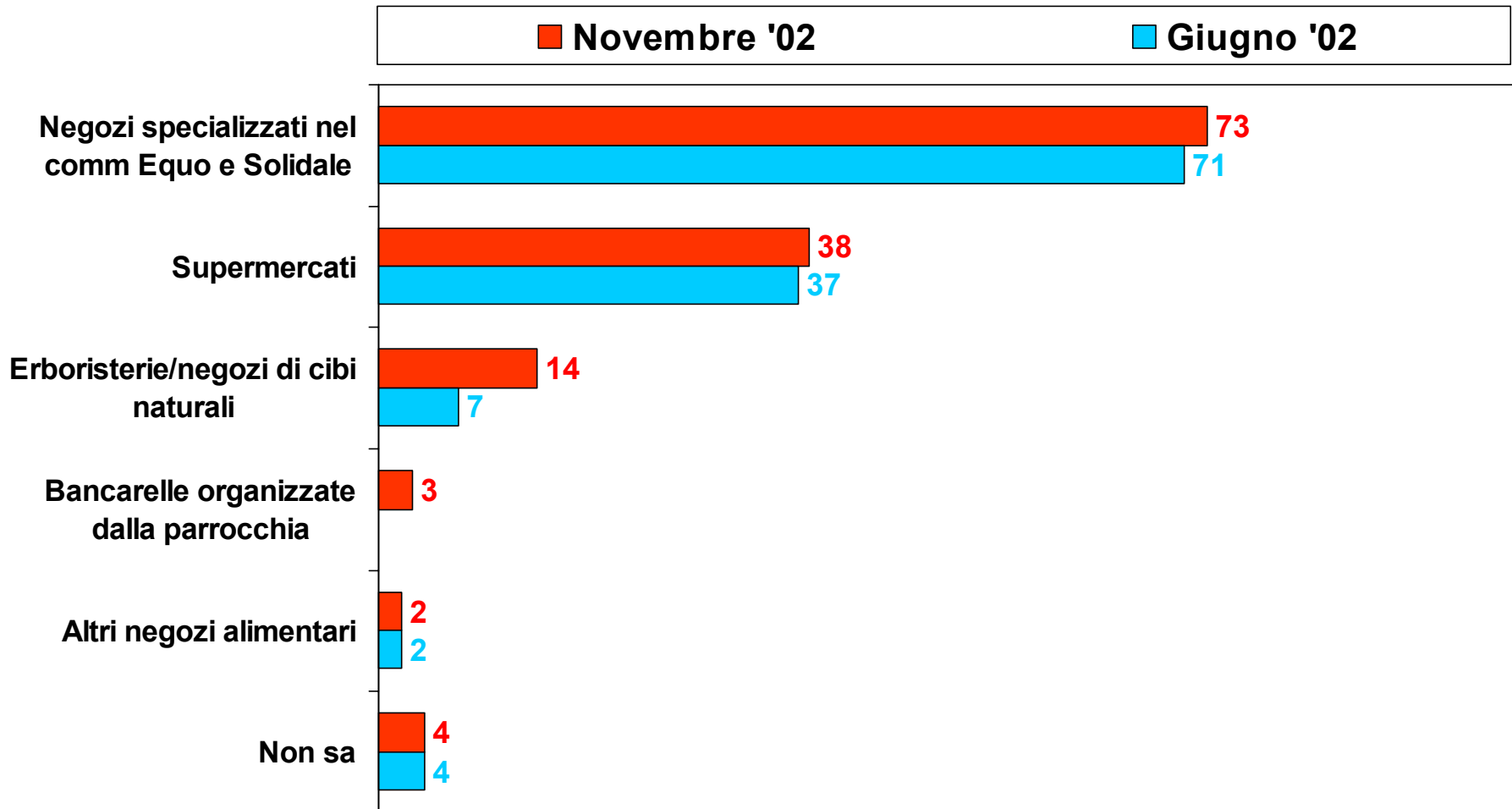


Novembre 2002



# Negozi in cui si possono acquistare prodotti del “Commercio Equo e Solidale”

D. 16



N.B: Domanda presente dalla rilevazione di Giugno '02

# Conoscenza spontanea di catene di supermercati in cui si possono acquistare prodotti del Commercio Equo e Solidale

D. 17

<i>Base: Sanno cosa è il Commercio Equo e Solidale e indicano i supermercati come posto d'acquisto</i>	<i>Novembre '02 (91) %</i>
<b>TOTALE CITAZIONI</b>	<b>82</b>
✓ <b>COOP</b>	<b>46</b>
✓ <b>IPERCOOP</b>	<b>19</b>
✓ <b>ESSELUNGA</b>	<b>23</b>
✓ <b>AUCHAN</b>	<b>13</b>
✓ <b>GS</b>	<b>11</b>
✓ <b>CONAD</b>	<b>9</b>
✓ <b>EUROMERCATO</b>	<b>6</b>
✓ <b>IPER</b>	<b>6</b>
✓ <b>CARREFOUR</b>	<b>6</b>
✓ <b>SMA</b>	<b>5</b>
✓ <b>PANORAMA</b>	<b>5</b>

N.B: Domanda presente dalla rilevazione di Giugno '02

**Imprese, consumatori e solidarietà**

**90**

**Gennaio 2003**