

SOMMARIO

LETTERA DEL PRESIDENTE	4
NOTA INTRODUTTIVA E METODOLOGICA	6
IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER	7
PARTE PRIMA: IDENTITÀ DEL COMITATO ITALIANO PER L'UNICEF ONLUS	8
1.1 CONTESTO DI RIFERIMENTO	9
1.2 IL COMITATO ITALIANO PER L'UNICEF	10
1.3 MISSIONE DEL COMITATO ITALIANO PER L'UNICEF	11
1.4 DISEGNO STRATEGICO E AZIONI PROGRAMMATICHE	12
1.5 ASSETTO ISTITUZIONALE	13
1.5.1 Verso un nuovo modello di governance	13
1.5.2 Gli organi del Comitato Italiano per l'UNICEF	14
1.6 ASSETTO ORGANIZZATIVO	15
1.7 COMITATI REGIONALI, PROVINCIALI E VOLONTARI	16
1.7.1 La "donazione" dei volontari	17
PARTE SECONDA: RELAZIONE SOCIALE	18
2.1 STAKEHOLDER DEL COMITATO ITALIANO PER L'UNICEF E INIZIATIVE DI COINVOLGIMENTO	19
2.1.1 Campagna globale "Uniti per i bambini. Uniti contro l'AIDS"	20
2.2 L'UNICEF INTERNAZIONALE	22
2.2.1 Chi è l'UNICEF internazionale	22
2.2.2 Cosa sono i Comitati nazionali	23
2.2.3 Le risorse dell'UNICEF internazionale	23
2.2.4 Dove opera l'UNICEF internazionale	25
2.3 LE PERSONE CHE OPERANO PER IL COMITATO ITALIANO PER L'UNICEF	27
2.3.1 Avvio della riorganizzazione	27
2.3.2 Composizione e consistenza del personale	27
2.3.3 I dipendenti	28
2.3.4 I collaboratori	30
2.3.5 I volontari	30
2.3.6 I Goodwill Ambassador	31
2.3.7 Questionario di valutazione al personale e ai Comitati locali	33
2.4 ADVOCACY: L'ATTIVITÀ CON ISTITUZIONI ED ENTI	36
2.4.1 Progetti con le Istituzioni	37
2.4.2 Progetti che hanno caratterizzato l'attività nel 2006	38
2.4.3 Iniziative e progetti con Polizia di Stato e Vigili del Fuoco	40
2.4.4 Iniziative e progetti con gli Enti locali	41
2.4.5 Iniziative e progetti con gli Ospedali Amici dei bambini	42
2.4.6 Collaborazione del Comitato Italiano con le Associazioni	43
2.5 IL MONDO DELLA SCUOLA E DELL'UNIVERSITÀ	44
2.5.1 L'attività con le scuole	44
2.5.2 L'educazione ai diritti	45

2.5.3 I Corsi multidisciplinari nelle Università	46
2.6 I DONATORI PRIVATI	48
2.6.1 Andamento della raccolta fondi privati nel 2006	48
2.6.2 Forme di contribuzione: donazioni, prodotti e altre iniziative	48
2.6.3 Il 5 per mille per l'UNICEF	51
2.6.4 Comunicazione verso i donatori privati	52
2.7 IMPRESE: DONATORI E PARTNER	54
2.7.1 Analisi delle collaborazioni tra il Comitato Italiano per l'UNICEF e le aziende	55
2.7.2 Principali iniziative del 2006	56
2.7.3 Iniziative e progetti con le fondazioni e altre associazioni	59
2.7.4 I fornitori	59
2.8 LA COLLETTIVITÀ	60
2.8.1 Media	60
2.8.2 Presenza dell'UNICEF sui media	61
2.8.3 Mondo del cinema	63
2.8.4 Il sito internet del Comitato Italiano per l'UNICEF	64
2.8.5 Attività culturali ed editoriali	65
2.8.6 Mondo dello sport	67
PARTE TERZA: RENDICONTO ECONOMICO	69
3.1 EFFICIENZA GESTIONALE	71
3.2 ANALISI DELLE RISORSE RACCOLTE	71
3.2.1 I contributi finalizzati	72
3.3 UTILIZZO DELLE RISORSE RACCOLTE	73
3.4 RISPETTO DELLA VOLONTÀ DEI DONATORI	74
3.4.1 Progetto Emilia Romagna per i bambini di strada della Repubblica Democratica del Congo	75
3.4.2 Progetto per aiutare i bambini vittime della guerra in Sudan	75
3.4.3 Progetto per la ricostruzione delle scuole in Angola	76
PERCHÉ SCEGLIERE L'UNICEF	77
Obiettivi di miglioramento	77
Reputazione e fiducia per il Comitato Italiano per l'UNICEF	77
L'UNICEF risponde	78

LETTERA DEL PRESIDENTE

Nella società in cui viviamo siamo quotidianamente raggiunti da molte informazioni, sollecitazioni, immagini. Abbiamo la possibilità e gli strumenti della conoscenza, la chiave per la consapevolezza e la cultura. Di fronte a un privilegio così vasto e a opportunità senza confini, quello che fa la differenza è il patrimonio di umanità che mettiamo nelle nostre scelte e la sensibilità di comprendere a fondo i diversi contesti in cui viviamo.

Nella mia veste di Presidente del Comitato Italiano per l'UNICEF sento la responsabilità profonda di comunicare in ogni circostanza la specificità del nostro lavoro. Non è importante solo far conoscere la missione di un'organizzazione che a livello internazionale ha celebrato proprio nel 2006 i suoi sessant'anni di attività, ma sottolineare la coerenza tra il mandato istituzionale e le azioni che responsabilmente vengono realizzate, sia nell'attività che l'UNICEF svolge nei paesi in via di sviluppo sia nell'azione di sensibilizzazione e di promozione dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza in Italia.

Il supporto che fornisce il Bilancio Sociale per far conoscere le attività di un'organizzazione è straordinario. Giunti al quinto appuntamento con questo documento mi sembra quindi importante fare qualche considerazione sulla sua validità. Abbiamo iniziato questo percorso nel segno della responsabilità sociale quando ancora nel mondo *non profit* c'erano poche esperienze significative in questo senso. Siamo gradualmente passati da un orientamento volto più al Bilancio di missione, che privilegiava un rendiconto centrato sul perseguimento dei fini istituzionali dell'UNICEF, a un Bilancio Sociale sempre più mirato al dialogo con tutti gli interlocutori con cui ci relazioniamo.

Un passaggio doveroso per un'organizzazione che si propone di mettere la persona al centro di ogni attività, *in primis* i bambini e gli adolescenti. Sono proprio loro i nostri principali interlocutori, beneficiari ma anche protagonisti delle nostre attività in uno spirito realmente partecipativo.

L'importanza di un Bilancio centrato sul dialogo con i portatori di interesse è fondamentale alla sopravvivenza stessa di un'organizzazione. L'opinione pubblica, i partner, i donatori, i media, le risorse umane rappresentano infatti i presupposti essenziali per la crescita e il miglioramento reciproco.

Nel 2006 il Comitato Italiano ha registrato un momento di criticità nella raccolta fondi che va visto in un quadro più ampio di flessione generale delle donazioni di tutte le organizzazioni *non profit*. Significativa ma anche fisiologica rispetto al fatto che il 2005 aveva generato una straordinaria risposta dei donatori a seguito dello tsunami nel Sudest asiatico, con una crescita della raccolta fondi senza precedenti. D'altra parte è stata una grande soddisfazione conoscere i dati che l'Agenzia delle Entrate ha reso noti sulle scelte degli italiani per il 5 per mille nel 2006, anche se ancora non se ne conoscono i risultati economici. Il Comitato Italiano per l'UNICEF è risultato al primo posto tra le Onlus con 235.311 scelte, una risposta che ci permetterà di sostenere con maggiore forza i nostri progetti, soprattutto in Africa.

Tuttavia, le considerazioni di carattere economico – positive o negative – non devono prescindere da una visione generale dell'attività del Comitato Italiano per l'UNICEF. Con questo Bilancio Sociale presentiamo il lavoro di un anno realizzato assieme ai nostri partner. Penso sia importante sottolineare quante nuove iniziative siano state promosse oltre al consolidamento di quelle in corso. Vogliamo sempre di più dialogare con i nostri interlocutori e lavorare in rete perché sappiamo che queste sono le sfide su cui investire per il futuro della nostra attività in difesa dei diritti dell'infanzia.

Il mio auspicio è che questo nuovo Bilancio Sociale contribuisca a proseguire il dialogo avviato con tutti i nostri sostenitori e collaboratori, nel segno della trasparenza e di un profilo etico che mai dovrà segnare il passo.

Ringrazio i tanti italiani che hanno accordato la loro piena fiducia all'UNICEF e che continueranno a esserci a fianco nella nostra avventura quotidiana.

Antonio Scavi
Presidente
Comitato Italiano per l'UNICEF

NOTA INTRODUTTIVA E METODOLOGICA

Giunto alla quinta edizione, il Bilancio Sociale continua a rappresentare per il Comitato Italiano per l'UNICEF un utile strumento di rendicontazione delle attività realizzate nel corso dell'esercizio, considerate anche sotto il profilo etico-sociale e analizzate secondo i principi di *accountability*¹ che si stanno affermando a livello nazionale e internazionale. Il Comitato si fa così promotore e divulgatore dei benefici di uno strumento di trasparenza e dialogo utile per tutte le organizzazioni e a maggior ragione per quelle che raccolgono fondi per una causa sociale.

A garanzia della qualità della formazione del Bilancio Sociale e delle informazioni in esso contenute il Comitato ha seguito i principi di rendicontazione individuati dal management applicando le linee guida del **GBS** (Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale) in riferimento al carattere contenutistico e strutturale e seguendo gran parte del processo indicato dalle linee guida **AA1000**.

Il perimetro di rendicontazione del Bilancio Sociale comprende l'attività del Comitato Italiano per l'UNICEF e considera principalmente l'esercizio 2006 con numerosi riferimenti anche a informazioni di esercizi precedenti, laddove utili alla comprensione dei fenomeni descritti.

Il documento si articola in tre capitoli principali:

1. l'“**Identità del Comitato Italiano per l'UNICEF**”, che presenta le informazioni e i dati relativi all'organizzazione nel suo insieme, soffermandosi in particolare sull'assetto istituzionale e organizzativo, sui meccanismi di *governance* e sulle linee strategiche di breve e di lungo periodo;
2. la “**Relazione Sociale**”, che analizza i rapporti di scambio tra il Comitato Italiano per l'UNICEF e i propri *stakeholder* di riferimento ed espone sinteticamente i risultati ottenuti in relazione agli impegni e ai programmi, cercando di esprimere gli effetti dell'attività realizzata verso ogni categoria di interlocutori;
3. il “**Rendiconto Economico**”, che costituisce il tramite tra le informazioni del Bilancio Sociale e i dati economico-finanziari del Bilancio di Esercizio. Attraverso l'esposizione dell'andamento gestionale si evince il significativo aspetto della destinazione dei fondi raccolti dal Comitato.

Il Bilancio Sociale: espressione di un processo di miglioramento

Il percorso che ha portato alla realizzazione del Bilancio Sociale del Comitato Italiano per l'UNICEF si fonda su una scelta di trasparenza e confronto con i numerosi portatori di interesse (*stakeholder*), a conferma di un orientamento strategico del Comitato alla responsabilità sociale di impresa. Il Bilancio Sociale permette alla struttura di misurare quanto la missione e le linee strategiche si traducano in una prassi coerente e la sua realizzazione prevede le seguenti fasi:

- **Programmazione** – in fase di pianificazione del lavoro è stato costituito un apposito gruppo di progetto interfunzionale per la redazione del Bilancio Sociale. Durante questa prima fase sono state identificate le categorie di portatori di interesse e le aree di rendicontazione.
- **Rendicontazione** – sviluppata l'analisi critica delle edizioni precedenti, il gruppo ha provveduto a sviluppare le schede di raccolta dati e informazioni e ha coinvolto di volta in volta le risorse interne più adeguate a fornire le informazioni e i dati necessari alla redazione.
- **Redazione** – la predisposizione dei contenuti è il risultato dell'analisi e della misurazione delle performance dell'esercizio con un'attenzione particolare all'effetto delle attività nei confronti delle categorie di *stakeholder* individuate.
- **Coinvolgimento** – il processo di rendicontazione sociale richiede un progressivo coinvolgimento dei portatori di interesse al fine di individuare il modo per rispondere meglio alle loro aspettative legittime e rilevare il consenso rispetto all'attività del Comitato. Nel 2006 il coinvolgimento ha riguardato soprattutto la struttura interna e in particolare alcuni organi di governo e le direzioni (si veda in dettaglio par. “Gli *stakeholder* del Comitato Italiano per l'UNICEF e le iniziative di coinvolgimento”).

¹ L'*accountability* è il dovere, la responsabilità di spiegare, giustificare a chi ne ha diritto (rendicontare) cosa si sta facendo per rispettare gli impegni presi con i portatori di interesse sia sul piano economico-reddituale (per esempio verso gli investitori attuali o potenziali) sia su altri punti di vista.