



L'indagine campionaria: analisi dei risultati

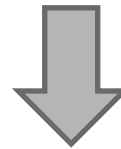
Sarah Bovini

Responsabile Ufficio Studi e Statistica

Unioncamere Piemonte

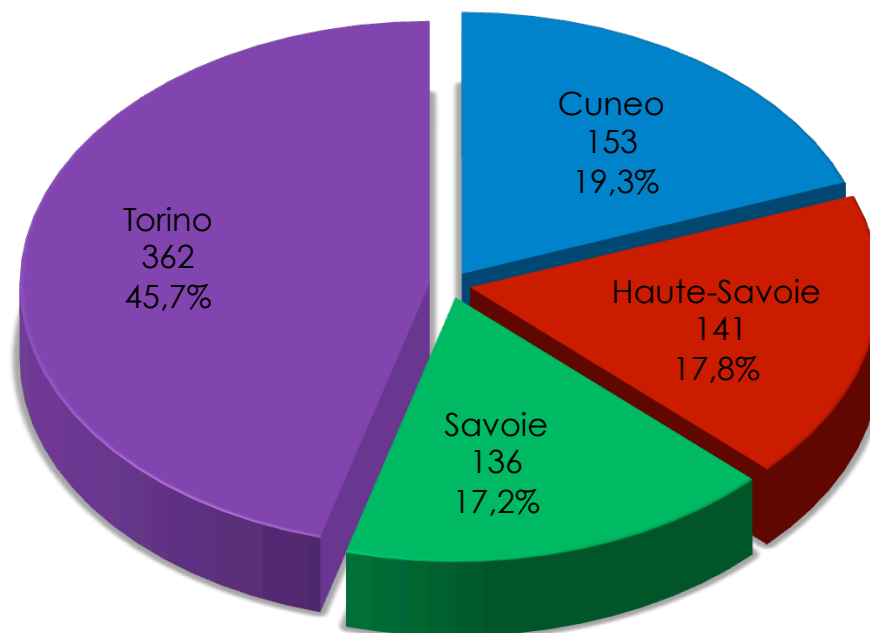


- ➔ *Indagine campionaria qualitativa sui comportamenti in tema di Responsabilità Sociale d'Impresa condotta presso le aziende dell'industria e dei servizi con sede legale nelle province italiane di Cuneo e Torino e nei dipartimenti francesi Haute-Savoie e Savoie;*
- ➔ *Indagine condotta nei mesi di aprile e maggio 2013 con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) e CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing);*
- ➔ *Somministrazione di un questionario strutturato in cinque sezioni, che rappresentano i principali ambiti di applicazione della CSR, sia nella sua dimensione interna, che in quella esterna;*

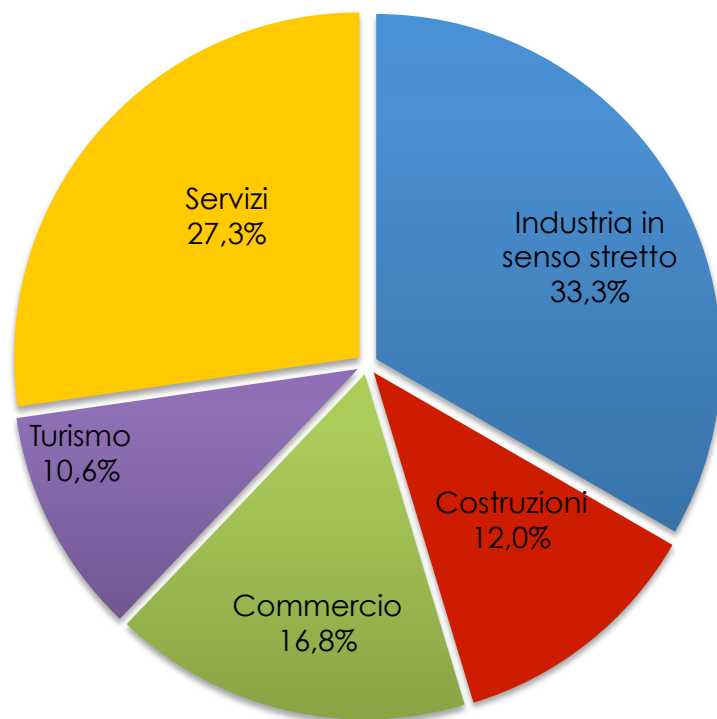


792 questionari validi raccolti

Il campione: distribuzione per territorio



Il campione: distribuzione per settore di attività



Elevata concentrazione di imprese dell'**industria in senso stretto** nelle province italiane di **Cuneo** (44,4% delle imprese provinciali) e **Torino** (39,2%);

Elevata concentrazione di imprese del **commercio** e del **turismo** nei dipartimenti francesi della **Haute-Savoie** (36,9%) e della **Savoie** (43,4%);

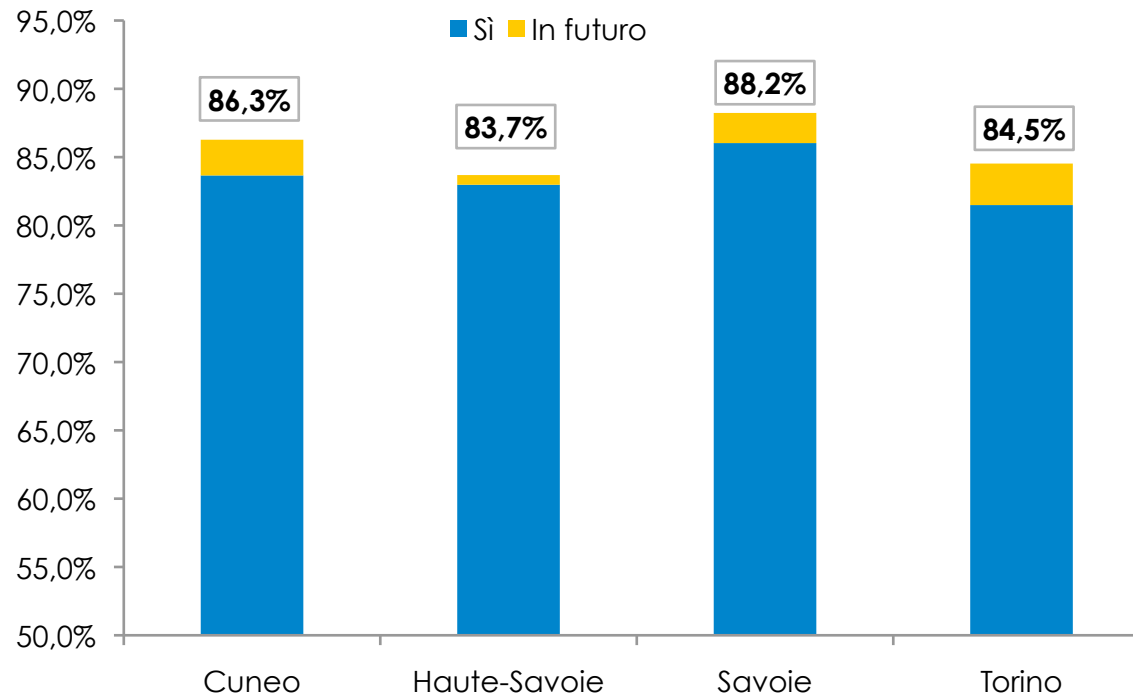
Gli ambiti della Responsabilità Sociale d'Impresa

1. Ambiente
2. Comunità e territorio
3. Acquisti e fornitori
4. Clienti e portatori di interesse
5. Risorse umane

Ridurre il consumo di energia e preservare l'ambiente sono obiettivi prioritari dell'Unione europea e permettono nel contempo di ridurre i costi aziendali.

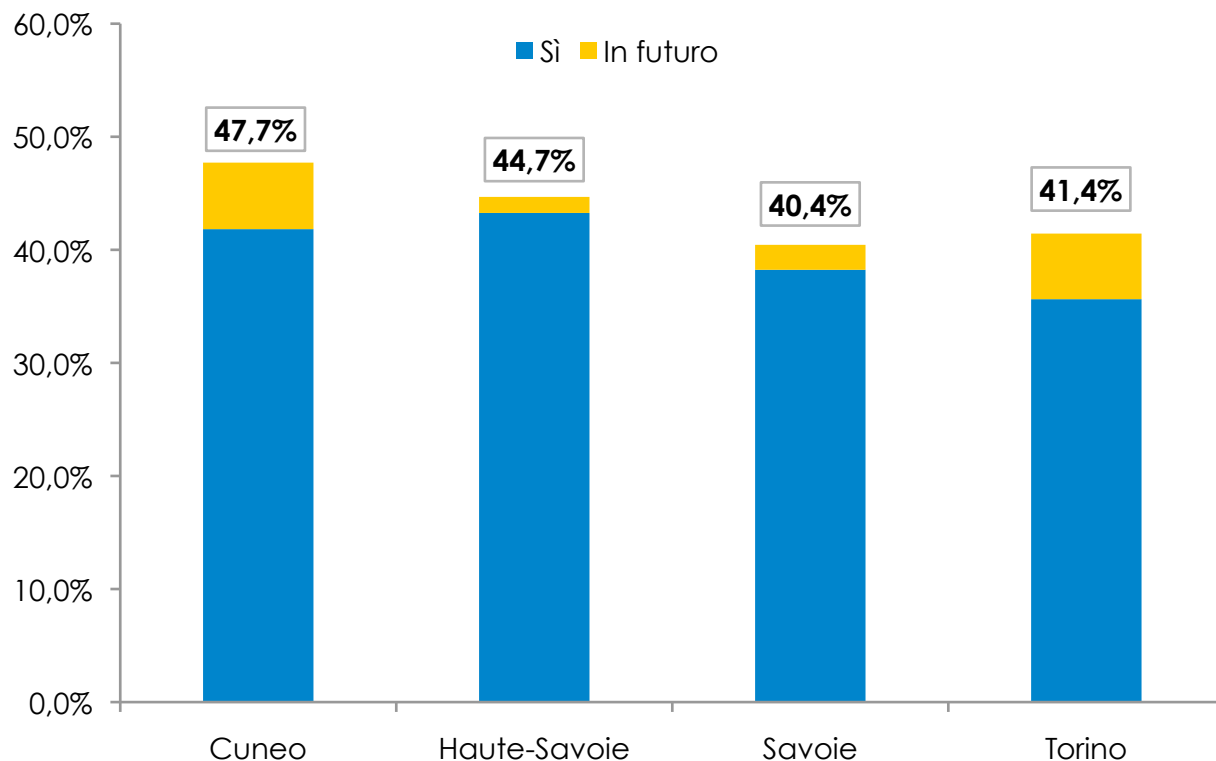
L'impresa può comportarsi ed agire in modo responsabile rispetto all'ambiente limitando i consumi di energia e di materie prime utilizzate, tramite l'impiego di sistemi di smaltimento e di riciclaggio dei rifiuti che tutelino l'ambiente.

L'azienda ha realizzato iniziative per migliorare la raccolta differenziata e la corretta gestione dei rifiuti?



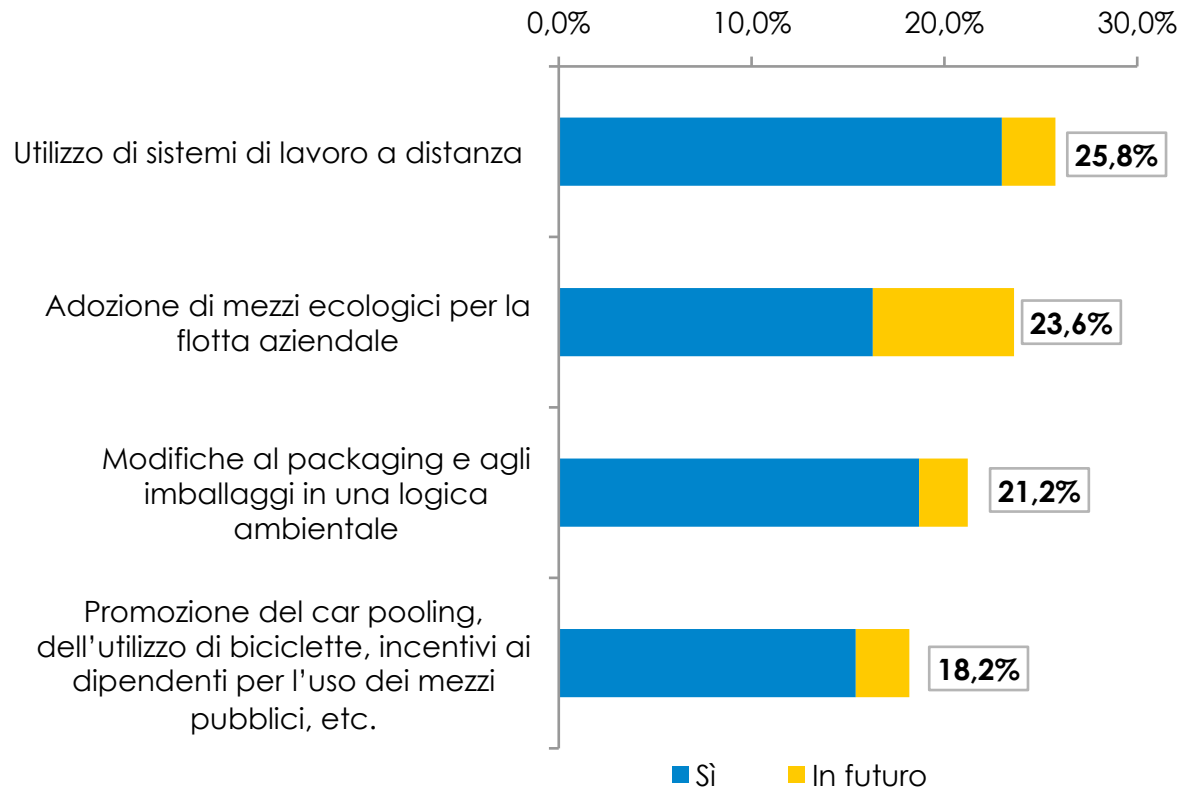
L'**85,4%** delle imprese adotta pratiche per il miglioramento della raccolta differenziata e la corretta gestione dei rifiuti, o lo farà in futuro. Tale pratica è più diffusa tra le aziende del **turismo (91,7%)**, meno tra quelle dei **servizi (78,2%)**.

L'azienda adotta iniziative per la riduzione dei consumi energetici?



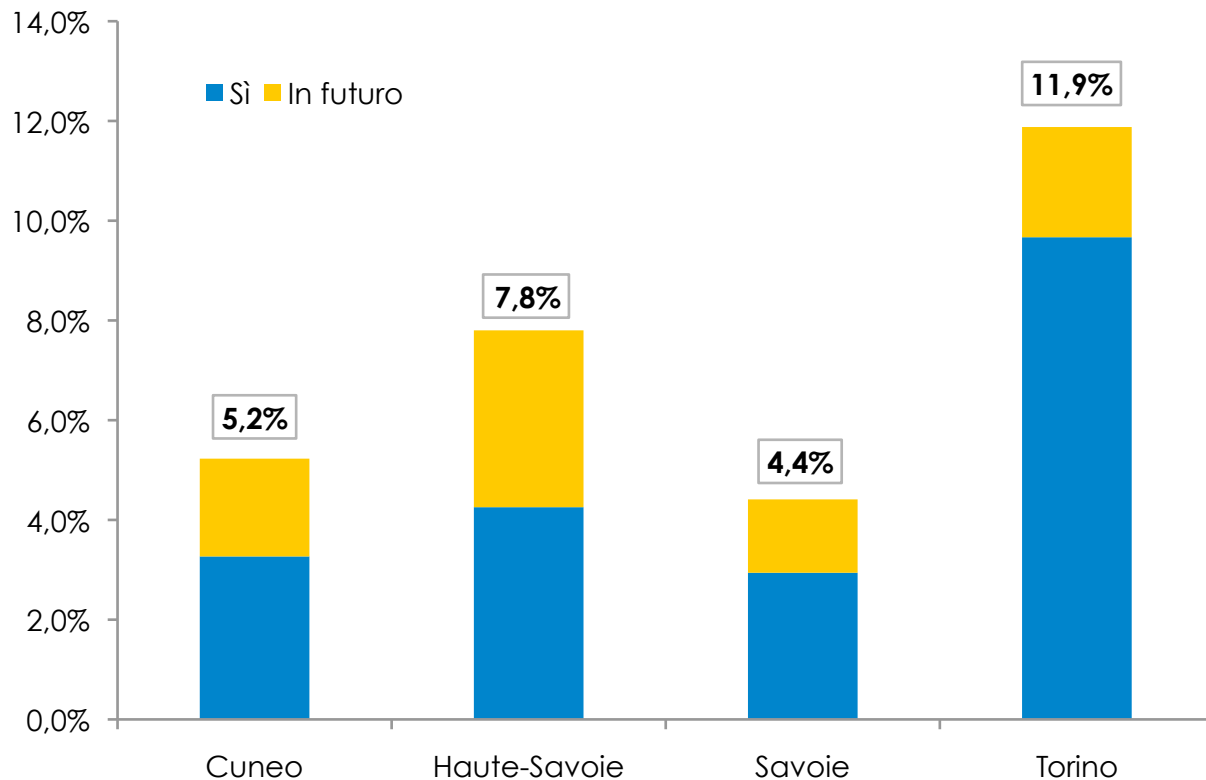
Il **43,1%** delle imprese adotta iniziative per la riduzione dei consumi energetici, o ha in previsione di farlo. Tale pratica è più diffusa tra le imprese del **turismo (51,2%)**, meno tra quelle del **commercio (36,1%)**.

L'azienda adotta altre iniziative per la riduzione dell'impatto ambientale?



In generale le imprese delle province di Cuneo e Torino manifestano una **più elevata propensione** all'adozione delle iniziative elencate. Solo la promozione del **car pooling** incontra una maggiore preferenza da parte delle aziende dei dipartimenti francesi Haute-Savoie e Savoie.

L'azienda ha ottenuto certificazioni ambientali?

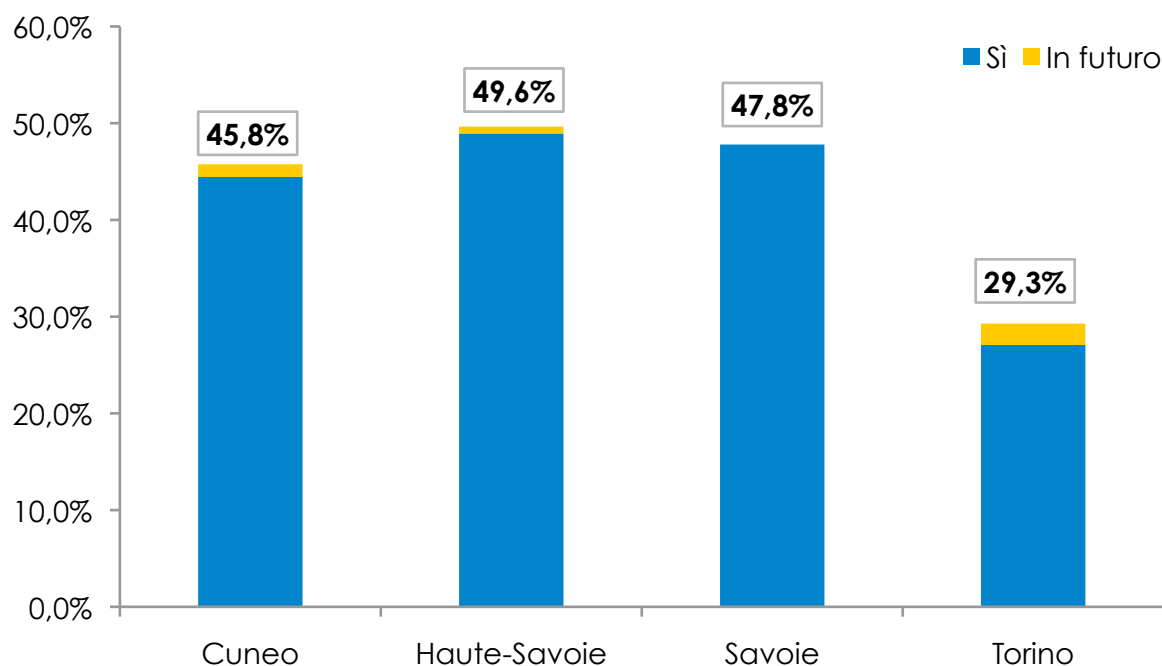


In media, solo l'**8,6%** delle **imprese rispondenti** ha ottenuto una **certificazione ambientale**, o ha in previsione di farlo. Tra le **industrie in senso stretto** la quota sale al **13,6%**.

La creazione di una relazione virtuosa tra l'impresa e il contesto in cui opera risulta indispensabile. Il sistema produttivo è, infatti, determinante per la competitività di un territorio e ne è al tempo stesso influenzato .

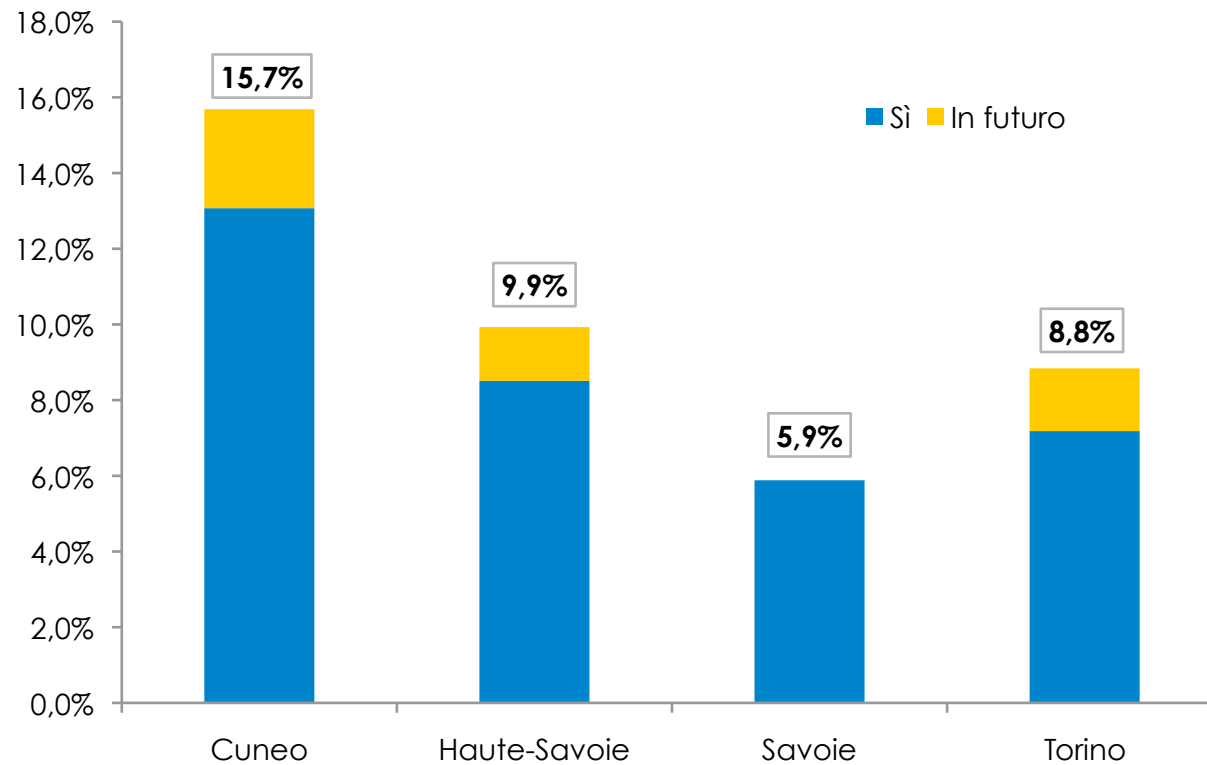
Tra gli interventi di CSR peculiari dell'ambito "comunità e territorio" si possono annoverare quelli a sostegno dello sviluppo economico e culturale della collettività, dell'occupazione e dell'integrazione sociale.

L'azienda realizza iniziative per la comunità?



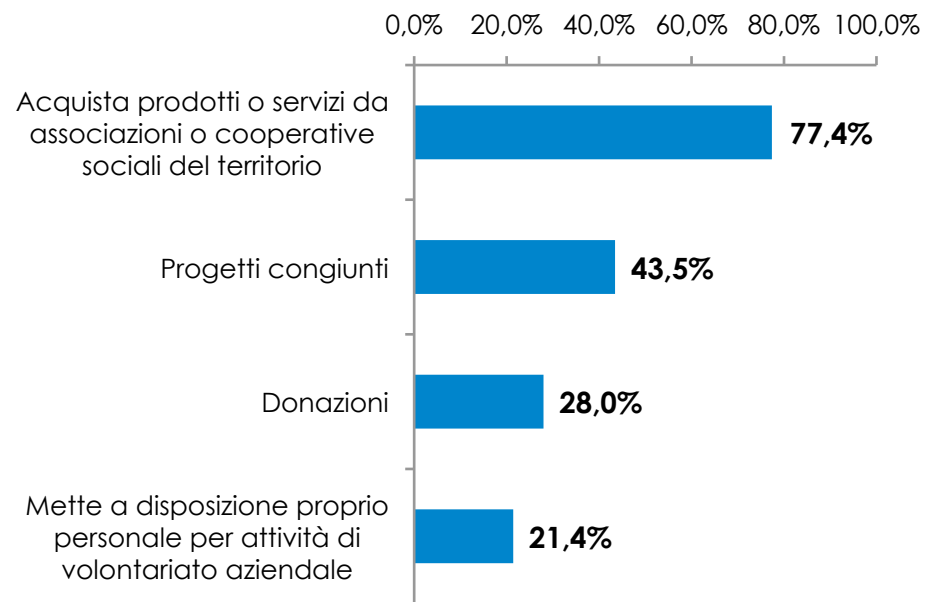
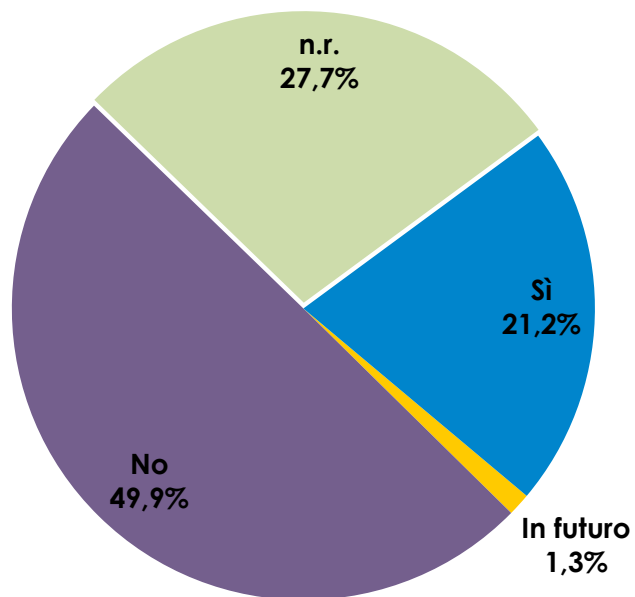
Il **39,3%** delle imprese realizza iniziative per la comunità, o ha in previsione di farlo. Tale pratica è più diffusa tra le aziende dei comparti delle **costruzioni (46,3%)** e del **turismo (44,0%)**, in misura minore tra quelle del **commercio (35,3%)** e dell'**industria in senso stretto (35,2%)**.

L'azienda collabora con le Amministrazioni locali per realizzare progetti di sostenibilità?



Solo il **9,8%** dei rispondenti **collabora con le Amministrazioni locali per realizzare progetti di sostenibilità**, o ha in previsione di farlo. La propensione è più elevata tra le imprese dei **servizi (15,3%)**.

L'azienda supporta e collabora con organizzazioni non profit locali o nazionali?

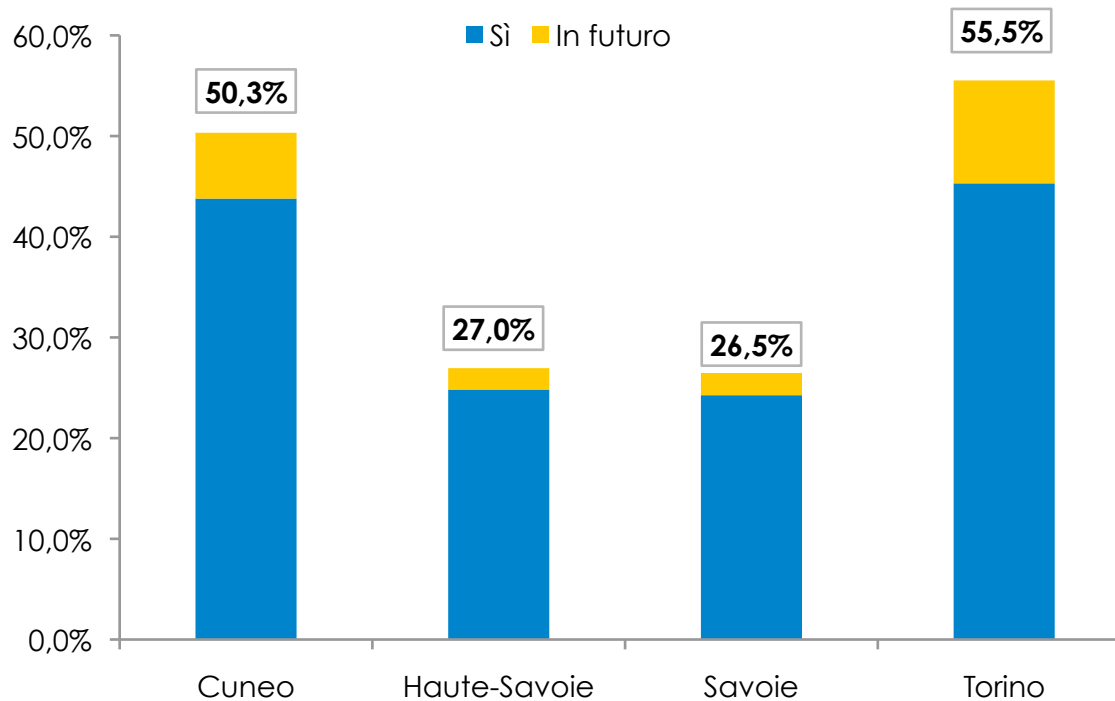


% calcolate sul totale delle risposte affermative

Un'impresa responsabile è interessata al controllo della propria catena di fornitura, nel rispetto dei principi e valori che ispirano l'operato aziendale.

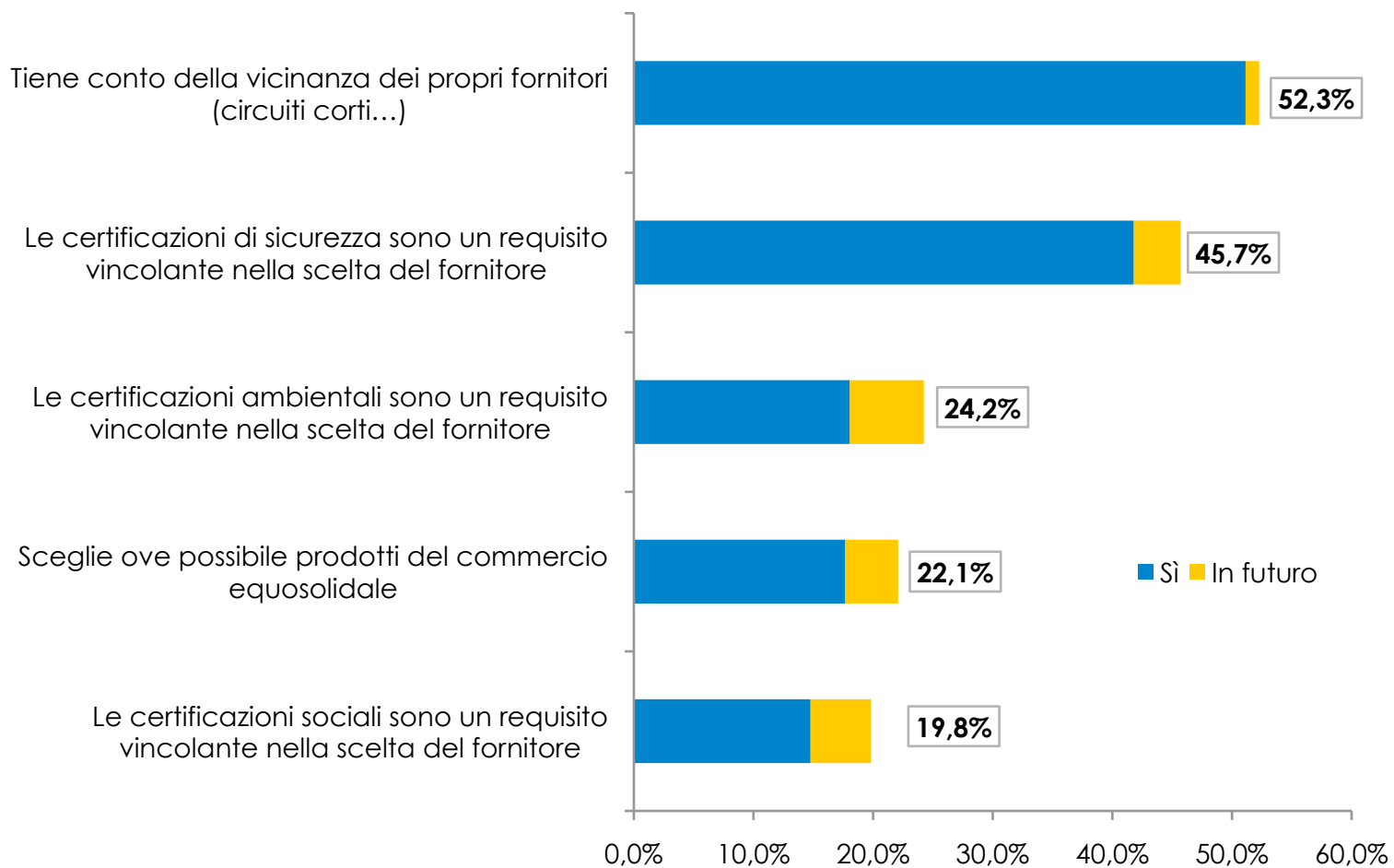
Tra le azioni di Responsabilità Sociale d'Impresa che rientrano in questo ambito si annoverano le politiche improntate ad una gestione responsabile della catena di approvvigionamento (una selezione accurata della catena di fornitura, l'applicazione di certe condizioni negoziali e, per esempio, la trasparenza nei rapporti con i fornitori).

L'azienda sceglie i fornitori utilizzando anche criteri etico-ambientali?

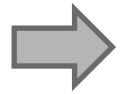


Per il **44,4%** delle imprese rispondenti la **sceita dei propri fornitori** è **condizionata** dal **rispetto di criteri etici e/o ambientali** (o lo sarà in futuro). Tale pratica risulta più diffusa nel comparto dei **servizi (52,3%)** e tra le **industrie in senso stretto (49,6%)**, meno tra le aziende del **commercio (25,6%)**.

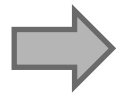
I criteri di scelta dei fornitori



I criteri di scelta dei fornitori



Il criterio di scelta preponderante in tutti i territori è quello della vicinanza geografica, nonostante si rilevi una notevole differenza tra i territori italiani (rispettivamente il 65,4% e il 66,6% delle imprese di Cuneo e Torino ne tiene attualmente conto) e quelli francesi (23,4% per Haute-Savoie e 22,8% Savoie);

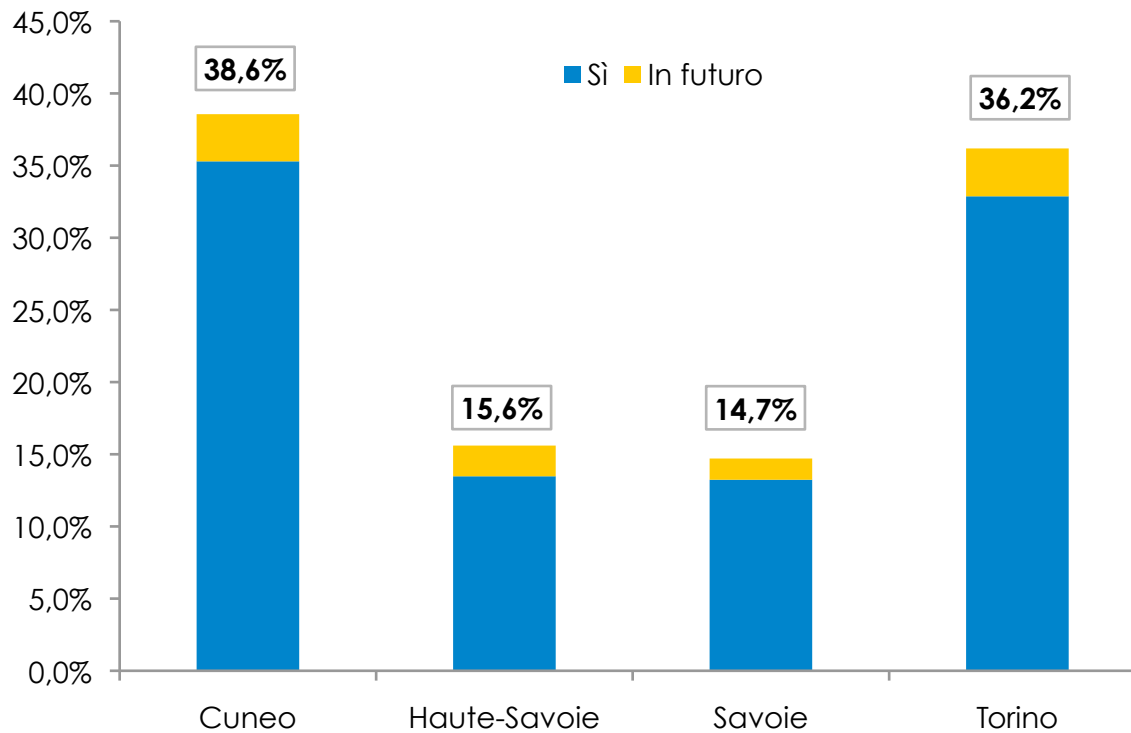


Lo stesso vale per il possesso di certificazioni di sicurezza, ambientali e sociali, requisito importante più per le imprese italiane intervistate che per quelle francesi, che sembrano prediligere, invece, una relazione semplice e diretta.

Per rafforzare la relazione virtuosa tra impresa, clienti e stakeholders, le aziende possono dotarsi di strumenti per comunicare all'esterno, oltre ai risultati economici raggiunti, anche le implicazioni sociali e ambientali dell'attività imprenditoriale .

La certificazione dei propri prodotti con etichettature che ne attestino la sostenibilità ambientale, e la redazione di documenti che comunicano i risultati raggiunti in quest'ambito, sono annoverabili tra le azioni di CSR rivolte a clienti e portatori di interesse.

Nelle etichette dei prodotti o nella descrizione dei servizi sono presenti marchi che ne attestino la sostenibilità?

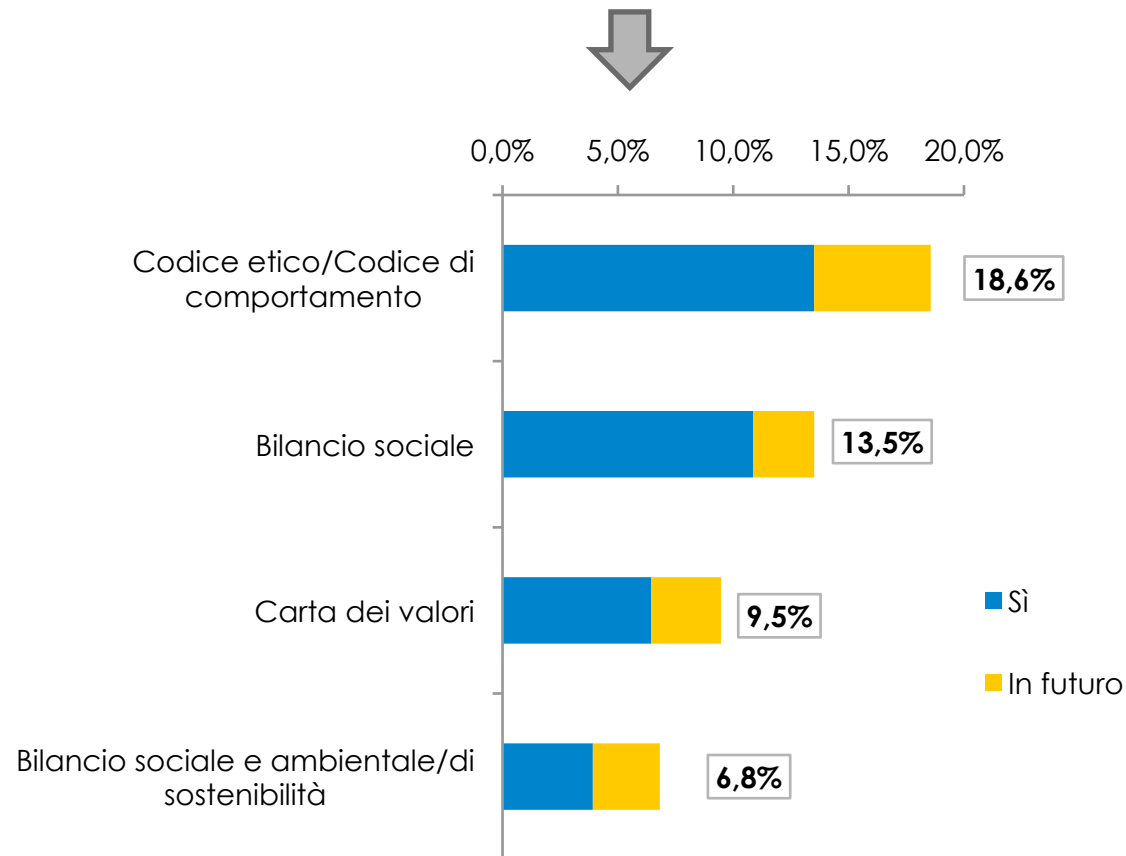


Il **29,3%** delle imprese segnala che le etichette dei propri prodotti o la descrizione dei propri servizi contengono, o conterranno in futuro, **marchi e simboli che ne attestano la sostenibilità ambientale.**

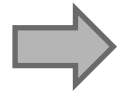
Si tratta di un pratica diffusa soprattutto tra le imprese del **commercio (32,3%)** e dell'**industria in senso stretto (31,4%).**

L'azienda ha realizzato strumenti per comunicare i propri valori e rendicontare i risultati raggiunti?

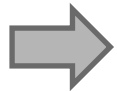
Il **27,8%** delle imprese intervistate ha realizzato **strumenti** per **comunicare** i propri valori e rendicontare i risultati raggiunti, o ha in previsione di farlo.



L'azienda ha realizzato strumenti per comunicare i propri valori e rendicontare i risultati raggiunti?



La formalizzazione di azioni di CSR risulta poco praticata indifferentemente tra le imprese italiane e francesi. Il codice etico/codice di comportamento e il bilancio sociale sono gli strumenti più utilizzati da parte delle aziende italiane, mentre sul versante francese la formalizzazione di azioni socialmente responsabili avviene per lo più attraverso il codice etico/codice di comportamento e la carta dei valori;

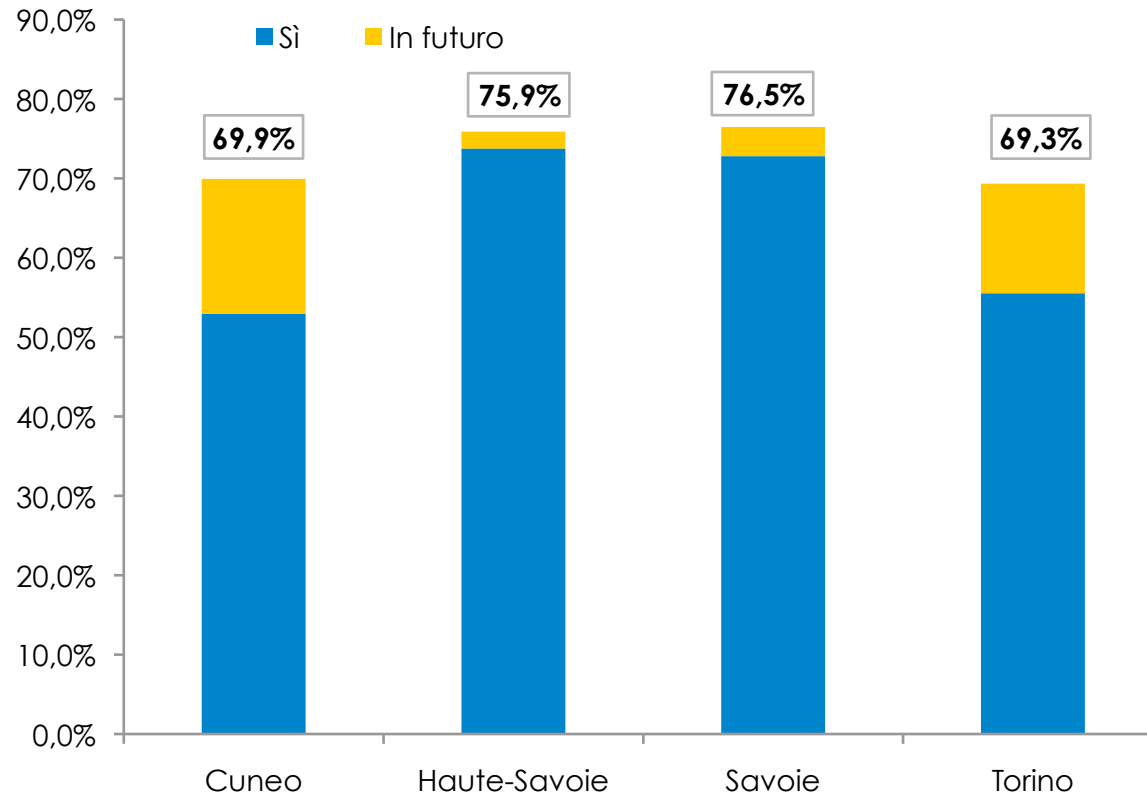


Tale tendenza può essere legata sia al grande impegno richiesto dalla realizzazione di un bilancio sociale, sia al fatto che molte imprese adottano azioni di CSR radicate nella storia aziendale, non sentendo pertanto la necessità di formalizzarle all'esterno;

Una maggiore attenzione verso i dipendenti e la loro crescita professionale porta a un miglioramento del clima aziendale e delle relazioni industriali, nonché ad un aumento del senso di appartenenza all'organizzazione, con ottime ricadute sul piano produttivo.

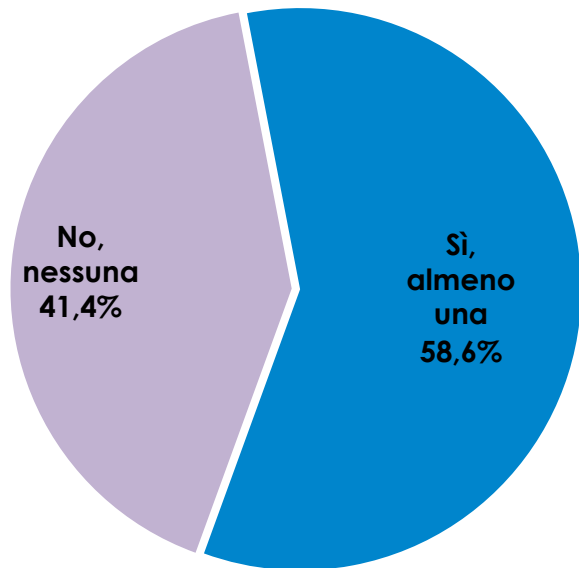
Le imprese possono adottare specifiche politiche interne in materia di risorse umane volte a migliorare le condizioni lavorative, consentire una migliore conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, garantire una maggiore sicurezza in termini sanitari e assistenziali, facilitare l'accesso a categorie di lavoratori diversamente abili e favorire la crescita professionale e la soddisfazione dei lavoratori.

L'azienda organizza corsi di formazione professionale?

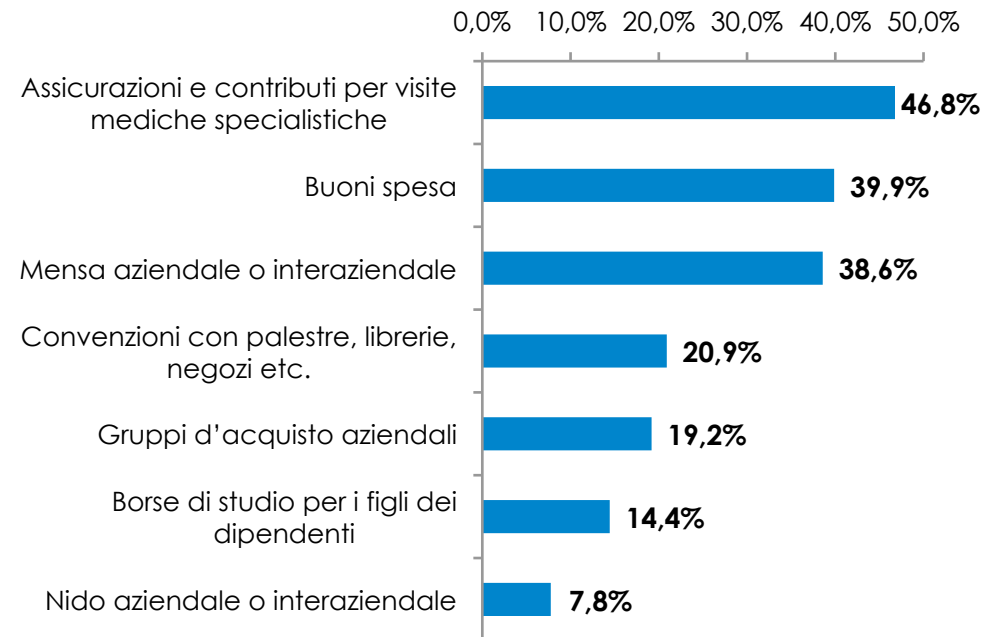


Il **71,8%** delle imprese rispondenti organizza **corsi di formazione professionale**, o ha in previsione di farlo. A livello settoriale, tale pratica è più diffusa nel comparto dei servizi (**76,4%**), meno in quello **turistico (58,3%)**.

L'azienda prevede, attualmente o in futuro, iniziative per il benessere dei collaboratori?



Quali?



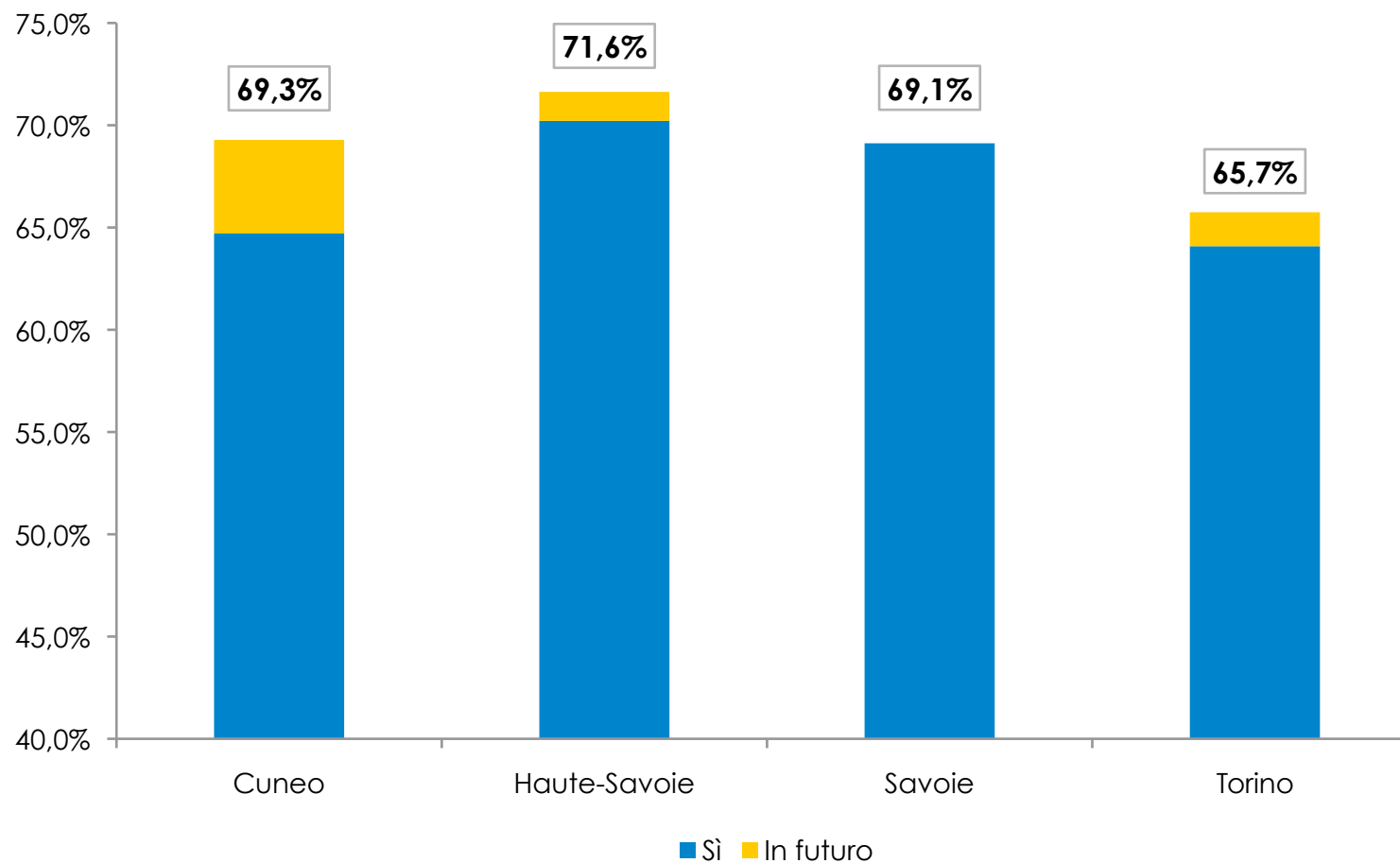
% calcolate sul totale delle risposte affermative

L'azienda prevede, attualmente o in futuro, iniziative per il benessere dei collaboratori?

La propensione ad attuare iniziative per il benessere dei collaboratori è maggiore tra le imprese francesi, che manifestano, in generale, una più elevata attenzione per la sfera della CSR riservata alle risorse umane.

La presenza di una mensa aziendale, la stipula di assicurazioni e l'erogazione di contributi per visite mediche specialistiche rappresentano gli strumenti maggiormente utilizzati nei territori italiani, mentre sul versante francese assume una certa rilevanza anche l'erogazione di buoni spesa.

L'azienda prevede la flessibilità dell'orario di lavoro?



- ➔ *La ricerca ha confermato un generale ritardo nella consapevolezza dell'importanza delle iniziative e dei percorsi di CSR tra le imprese dei territori analizzati ;*
- ➔ *Sono molteplici i fattori che possono guidare la scelta delle iniziative di CSR, tra i quali la rilevanza mediatica o economica del tema. Esistono, tuttavia, anche iniziative di CSR consolidate, che fanno parte da sempre della cultura imprenditoriale;*
- ➔ *Interessante è l'attenzione posta dalle imprese ai criteri di scelta dei propri fornitori e al controllo della catena di fornitura;*
- ➔ *Una nota decisamente negativa è quella relativa alla comunicazione.*