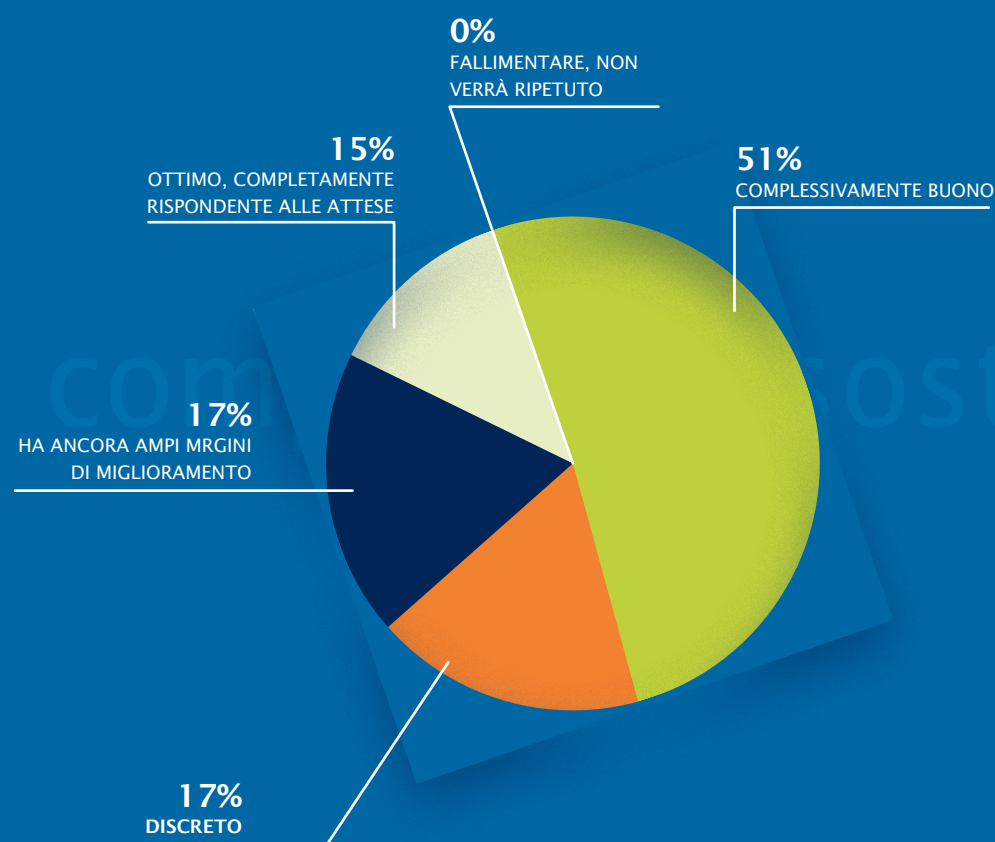


valutazione delle AZIONI di CSR

comunicazione e promozione esterna

La maggior parte delle imprese intervistate dichiara di aver intrapreso azioni di CSR per motivazioni legate ai valori etici a cui si ispira la mission aziendale (coerenza con mission e principi in cui mi riconosco 63,8%; eticamente giusto, 17%). Nonostante le motivazioni di base non sembrano strettamente correlate alla ricerca di un ritorno di immagine, la valutazione data alla riuscita delle pratiche di CSR in termini di comunicazione e promozione esterna è decisamente positiva.



Se ne può dedurre che, nonostante sia riduttivo pensare alla CSR come operazione di marketing, nei fatti tali azioni favoriscano una significativa ricaduta di immagine.

Se sei un'impresa piemontese con più di 20 addetti, hai avviato una o più pratiche di CSR e vuoi partecipare alla nostra indagine, scrivi a:

ricerca.csr@pie.camcom.it

ti forniremo le istruzioni per la compilazione del questionario.

Grazie per il tempo prezioso che dedicherai all'iniziativa.



IMPRESSE, CSR e PA

la Pubblica Amministrazione a sostegno della CSR: le aspettative delle imprese

Il ruolo della Pubblica Amministrazione nella diffusione di una cultura di responsabilità sociale è stato oggetto di approfondimento all'interno dell'indagine.

Alle imprese è stato chiesto quale ritengano possa essere lo spazio che la CSR dovrebbe assumere all'interno della programmazione politica ed economica della PA, e che cosa concretamente si attendano dalle istituzioni.

Dallo studio delle risposte pervenute emergono come prioritarie le seguenti aspettative in termini di misure a carico del decisore pubblico:

- riconoscimento dello status di impresa responsabile, con valutazione positiva dell'adozione di pratiche di CSR nell'affidamento di appalti pubblici
- incentivi economici e finanziari per l'adozione di pratiche di CSR
- percorsi di formazione di professionalità legate alla responsabilità sociale.

Monitoraggio delle imprese responsabili in Piemonte

i primi risultati > settembre 2010 > [abstract](#)



responsabilità sociale d'impresa
competitività sostenibilità responsabilità

IMPRESSE responsabili e competitive

Nel periodo compreso tra marzo e settembre 2010 è stata avviata la fase operativa del progetto di Unioncamere Piemonte e Regione Piemonte dedicato al monitoraggio e alla valorizzazione delle pratiche di responsabilità sociale nelle imprese piemontesi.

L'indagine è stata condotta in **tre fasi**: nella **prima** sono state individuate le azioni di responsabilità sociale, nella **seconda** si è esplorato, consultando molteplici fonti, l'universo delle imprese con più di 20 addetti aventi sede legale in Piemonte che risultavano adottare una o più pratiche di Corporate Social Responsibility, ottenendo un dataset di **648** imprese. Nella **terza** fase è stato somministrato un questionario approfondito di **18** domande al dataset individuato. Nel periodo compreso tra giugno e agosto 2010 hanno risposto in modo completo **117** imprese.

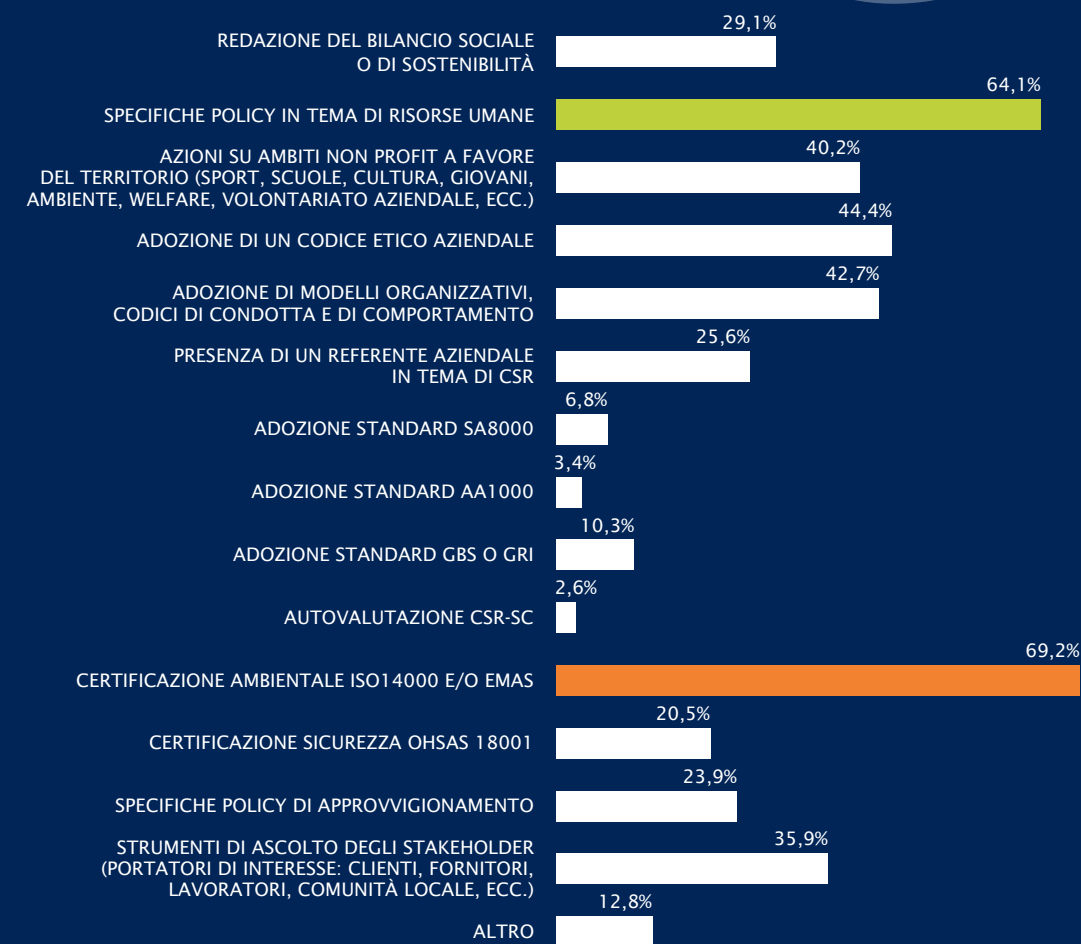
La maggior parte delle imprese rispondenti è di **medie-grandi dimensioni** e appartenente al **settore industriale**. Più della metà è **parte di un gruppo di aziende a livello nazionale o internazionale**, elemento che pare essere in relazione diretta con una certa adesione ai temi di responsabilità sociale. Analogamente, dall'analisi dei dati emerge una correlazione positiva tra il fatturato e le azioni di CSR: in generale sono le imprese con un volume di affari maggiore ad avviare iniziative socialmente responsabili.

AMBIENTE e RISORSE UMANE: le due anime della CSR in PIEMONTE

Le aziende selezionate hanno avviato più di una pratica di CSR, in media 5,4 azioni per ciascuna delle intervistate.

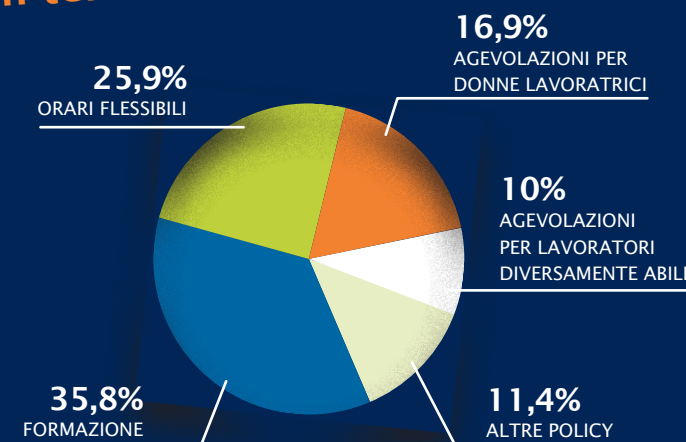
Tali azioni si concentrano nella **sostenibilità ambientale** e nelle policy in tema di **risorse umane**. Si può affermare che, mentre alla base delle certificazioni ambientali possono esserci richieste di stakeholder esterni, le seconde nascono all'interno dell'impresa per necessità di miglioramento organizzativo.

AZIONI realizzate



Specifiche POLICY in tema di risorse umane

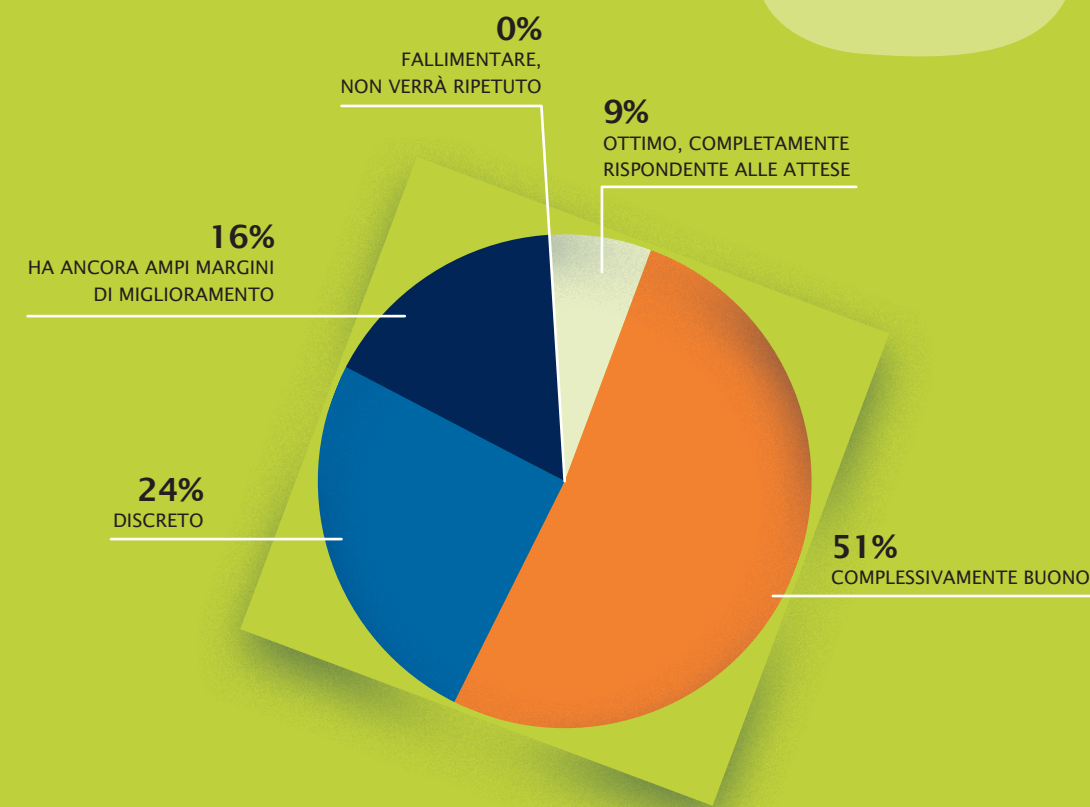
Su un totale di 631 azioni realizzate dalle 117 aziende del dataset, le 201 pratiche di CSR dedicate alle risorse umane vengono così scomposte:



risultati delle AZIONI realizzate

motivazione interna e strategia d'impresa

Il 60% delle imprese giudica molto positivamente l'impatto delle pratiche di CSR sul **miglioramento dell'organizzazione interna e del clima aziendale**.

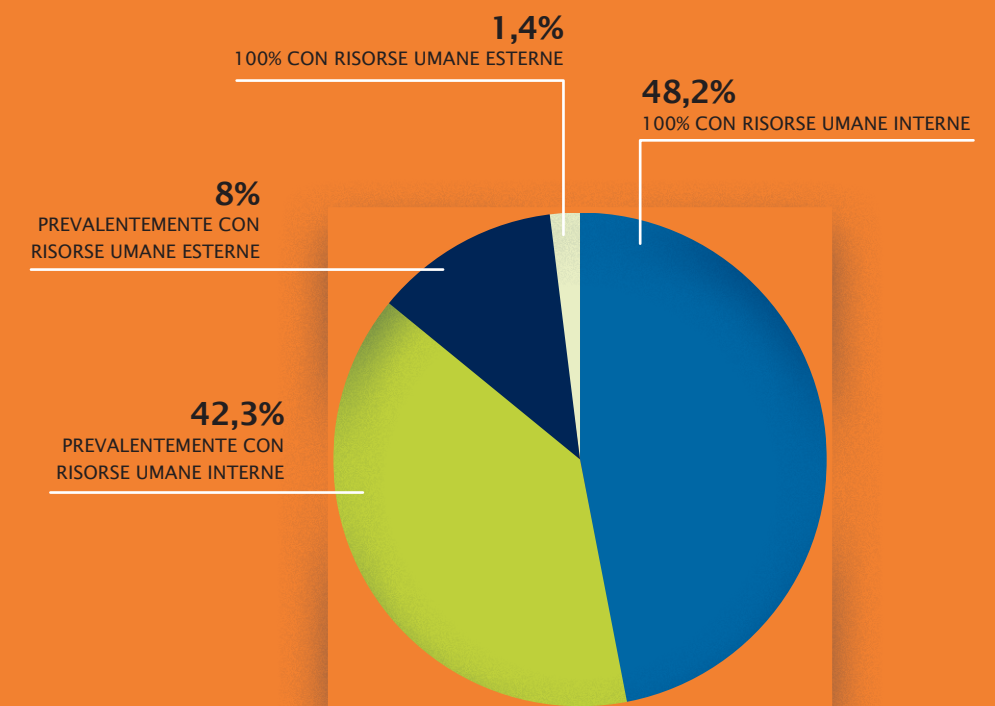


Un altro dato significativo ottenuto, che sembrerebbe suggerire una profonda motivazione interna nelle aziende che praticano azioni di CSR, è che la quasi totalità delle imprese intervistate (93,6%) ha espresso una volontà di **continuità** rispetto alle iniziative di CSR già avviate, mentre un terzo di esse ha dichiarato di volerne **intraprendere di nuove a breve**.

L'ambito di miglioramento riconosciuto come prioritario dagli intervistati è la maggiore **integrazione dei portatori di interesse nelle future scelte aziendali**, aumentando la capacità di ascolto.

SOGGETTI coinvolti

come l'azienda ha intrapreso le azioni di CSR



Dalle risposte al questionario emerge come le imprese prediligano, nella realizzazione di azioni di CSR, l'utilizzo di **risorse interne** piuttosto che **esterne**, sintomo che **il comportamento socialmente responsabile matura e si sviluppa all'interno dell'azienda**.

Quando le aziende si sono rivolte all'esterno, hanno coinvolto prevalentemente consulenti e certificatori indipendenti.