



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO



OSSERVATORIO IMPRENDITORIALITÀ SOCIALE

*Il rapporto è stato realizzato dal Settore Studi, Statistica e Orientamento al lavoro e
alle professioni*

Novembre 2019

L'Osservatorio sull'Imprenditorialità Sociale prende avvio nel 2018, sul solco dell'attività di ricerca svolta nel passato dall'Osservatorio Economia Civile e su input del Comitato per l'Imprenditorialità Sociale insediato in Camera di Commercio per mappare, promuovere e sviluppare l'impresa sociale nelle sue varie forme.

Nel secondo anno di attività, l'Osservatorio ha raggiunto i seguenti obiettivi:

- 1) Aggiornare la tassonomia su scala regionale e metropolitana delle realtà ad impatto sociale, arrivando a stimare una realtà a livello piemontese di oltre 5.000 forme organizzative a potenziale impatto sociale, di cui 2.000 nella sola provincia di Torino;
- 2) Realizzare un'indagine sul campo con la somministrazione di un questionario online alle medie e grandi imprese aventi sede legale in Piemonte, appartenenti a tutti i settori economici. Obiettivo dell'indagine – a cui hanno risposto 668 imprese - è stato quello di intercettare la conoscenza e l'attuazione di pratiche di responsabilità e innovazione sociale.
- 3) Approfondire le scelte di filiera e il rapporto con i fornitori mediante un focus specifico, che ha coinvolto le piccole e medie imprese della manifattura piemontese che trimestralmente partecipano all'indagine congiunturale regionale coordinata da Unioncamere Piemonte.

INDICE

I NUMERI DELL'ECOSISTEMA.....	4
L'INDAGINE: L'ORIENTAMENTO ALL'INNOVAZIONE SOCIALE FRA LE MEDIE E GRANDI IMPRESE PIEMONTESI	18
FOCUS: LE IMPRESE DELLA MANIFATTURA PIEMONTESE E I RAPPORTI DI FORNITURA.....	39

I NUMERI DELL'ECOSISTEMA

Le forme organizzative ad impatto sociale in Piemonte e in provincia di Torino

Le forme organizzative che vanno a comporre i tasselli delle attività ad impatto sociale possono assumere diverse caratteristiche che le rendono nell'insieme estremamente eterogenee; la tendenza a configurarsi come realtà imprenditoriali a natura ibrida rende difficoltosa la loro individuazione e, di conseguenza, l'attività di mappatura e censimento su un determinato territorio.

Tuttavia, nel corso degli ultimi anni, il mondo che gravita attorno alle attività ad impatto sociale ha assunto una sempre maggiore rilevanza non solo economica, ma anche sotto forma di valore sociale generato.

In un contesto dove il Terzo Settore e le nuove forme di imprenditorialità sociale sono in continua evoluzione, diventa fondamentale riuscire a classificare e a quantificare il bacino di riferimento di partenza di queste realtà, sia su scala piemontese, sia a livello metropolitano.

Tra le attività dell'Osservatorio, pertanto, è stata di rilevante importanza l'individuazione di una **tassonomia delle diverse forme di imprenditorialità sociale**, che ha permesso non solo di mappare le realtà ad oggi presenti, ma anche di fornire una fotografia ed una classificazione "ordinata" e dettagliata, seppure non esaustiva, delle varie realtà che vanno a comporre questo parte del tessuto economico regionale e provinciale.



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

I numeri

L'ultimo dato disponibile in Piemonte restituisce una fotografia pari a circa 5.000 realtà ad impatto sociale, con un incremento pari al +3,9%¹.

Nella sola provincia di Torino, il bacino comprende poco più di 2.000 realtà, il 40% di quelle presenti a livello regionale: anche a livello torinese, rispetto al recente passato, si è registrato un incremento (+6%), nettamente migliore di quello evidenziato dal Piemonte nel complesso.

Si tratta di un universo composito, con strutture organizzative e settori di attività economica differenti, ma accomunate dalla creazione di un impatto positivo a livello sociale.

La quasi totalità delle attività è rappresentata dal "Terzo Settore", ovvero realtà imprenditoriali (cooperative e imprese sociali) e non (associazioni di promozione sociale e di volontariato) che perseguono finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale promuovendo e realizzando attività di interesse generale.

A queste realtà, si aggiunge anche la dimensione del profit a impatto sociale, costituito da tutte quelle imprese del territorio che adottano pratiche di innovazione e responsabilità sociale; nel 2019, grazie a un'indagine sul campo, ne sono state intercettate oltre 480 in Piemonte, di cui oltre la metà in provincia di Torino.



¹ Il numero complessivo è stato calcolato al netto degli "ibridi non giuridicamente definiti". Tutte le variazioni di consistenza sono state calcolate prendendo l'ultimo dato disponibile e il relativo valore precedente: non è possibile avere un dato di stock annuale su tutte le forme organizzative ad impatto sociale, le cui consistenze, vengono rilevate attraverso banche dati amministrative in continua evoluzione ed aggiornamento.

Forme Organizzative ad Impatto sociale in provincia di Torino

Imprenditorialità a impatto sociale

Terzo settore non
imprenditoriale

Terzo
settore
produttivo

Ibridi
giuridicamente
definiti

Ibridi non
giuridicamente
definiti

429 Coop
sociali
64 Imprese
sociali

16 SIAVS
7 Soc. Benefit
2 Bcorp

255 profit a impatto
sociale (CSR
avanzata)

296 Associazioni di
promozione
sociale
1.182 volontariato

Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Imprenditorialità a impatto sociale

a. Il "Terzo Settore" produttivo

Le cooperative e le imprese sociali compongono il "terzo settore produttivo" e rappresentano in Piemonte poco meno del 21% (circa il 25% in provincia di Torino) delle forme organizzative ad impatto sociale. Rispetto all'ultimo dato disponibile, questo insieme è incrementato del 5,3%, in particolare grazie all'aumento delle cooperative sociali attive, che sono passate da 859 a 919 unità.

In termini economici **il terzo settore produttivo in Piemonte ha generato oltre 2 miliardi di fatturato** (di cui il 47% nella sola provincia di Torino) **e impiegato più di 55.200 addetti** (il 44% del torinese).

Peso economico del Terzo Settore Produttivo in Piemonte e in provincia di Torino.

	Fatturato 2018 (mgl Euro)		Addetti 2018	
	Piemonte	Di cui in provincia di Torino	Piemonte	Di cui in provincia di Torino
Cooperative sociali	1.965.324	944.963	53.524	23.445
Imprese sociali	57.139	13.999	1.709	686
Terzo Settore produttivo	2.022.463	958.962	55.233	24.131

Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Con 1,9 miliardi di euro di fatturato e 53.500 addetti sono le cooperative sociali regionali- che rappresentano circa il 31% del sistema cooperativo complessivo piemontese - a contribuire alla quasi totalità del peso economico del terzo settore produttivo.

Trend cooperative sociali. 2001-2019

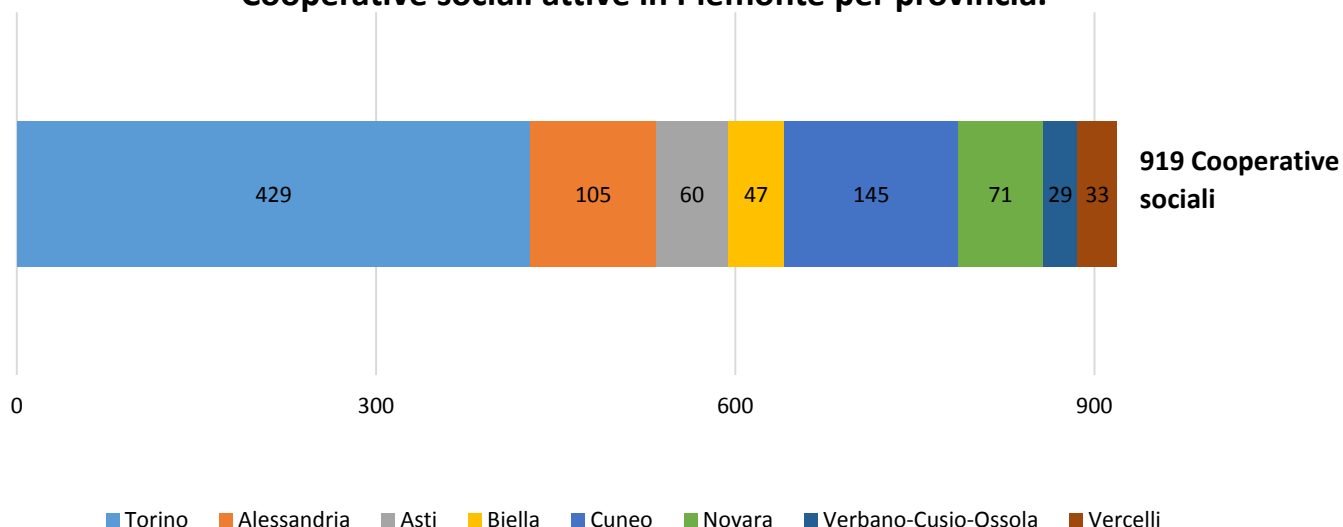
Area Geografica	Anni				Incidenza % 2019	Saldo 2019/11
	2001	2011	2017	2019 (*)		
Torino	212	246	399	429	2,1%	183
Piemonte	434	601	859	919	4,4%	318
Italia	5.515	11.264	19.129	20.881	100%	9.617

(*) dati al 30.09.2019

Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Rispetto al 2011, in Piemonte si è assistito ad un progressivo incremento delle cooperative sociali sul territorio (+318 unità), realtà che oggi rappresentano il 4,4% dell'intero mondo della cooperazione sociale in Italia.

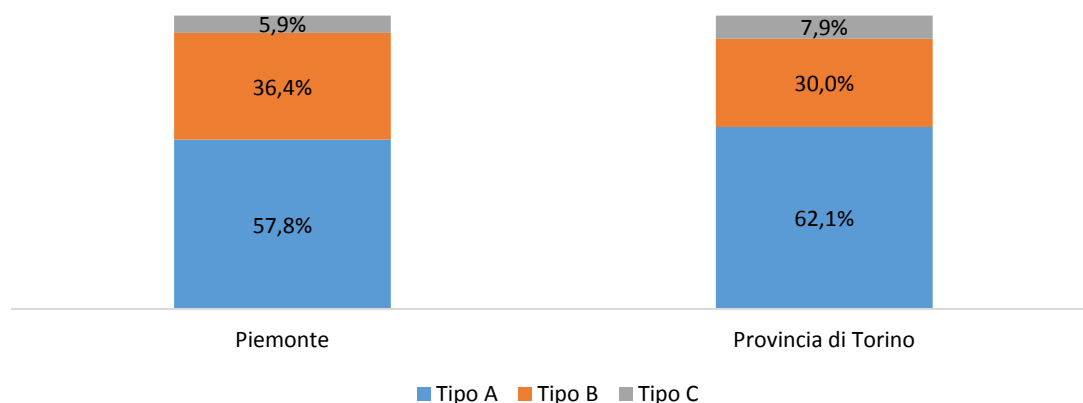
Cooperative sociali attive in Piemonte per provincia.



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Inoltre, circa il 60% delle cooperative sociali in Piemonte (547 cooperative) risulta iscritta all'Albo regionale e, di queste, quasi il 58% si occupa della gestione dei servizi socio-sanitari, formativi e di educazione permanente (cooperativa di tipo A).

Cooperative sociali iscritte all'Albo regionale per tipologia



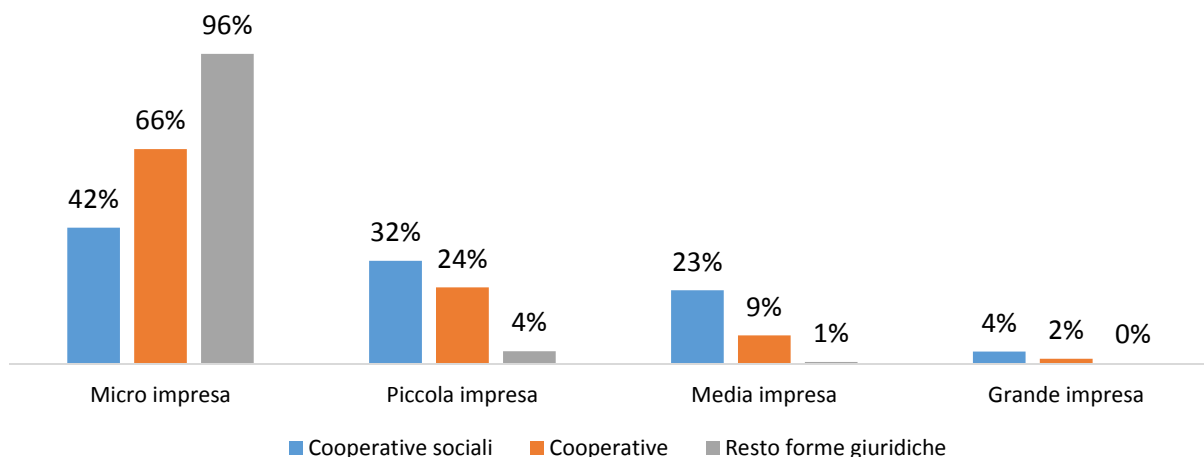
Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Nella sola provincia di Torino, dove hanno sede circa 430 attività (+217 cooperative rispetto al 2001), **il giro d'affari delle cooperative sociali è stato di poco inferiore a 945 milioni di euro** (il 48% del fatturato regionale) **per un totale di oltre 23.400 occupati** (il 44%).

Le cooperative sociali torinesi, solo nel 42% dei casi, si caratterizzano per avere una dimensione sotto i 10 addetti, valore di molto inferiore al dato complessivo del sistema

imprenditoriale provinciale dove oltre il 95% delle attività si configura come micro impresa.

Cooperative sociali in provincia di Torino per dimensione di impresa.



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Si tratta di realtà imprenditoriali "giovani": quasi il 70% delle cooperative sociali torinesi è attiva dal nuovo millennio e, tra queste, oltre una su due è nata a partire dal 2010.

Per quanto riguarda le attività svolte, si caratterizzano per essere principalmente attive nella gestione di servizi socio sanitari di assistenza destinati a persone anziane e disabili e, a seguire, per minori.

Il secondo insieme che va a comporre il terzo settore produttivo è quello delle **imprese sociali**², ovvero quelle realtà imprenditoriali che -ad oggi- risultano iscritte nella sezione speciale del Registro Imprese della Camera di Commercio di Torino.

Si tratta di un bacino imprenditoriale in continua evoluzione che in Piemonte risulta stabile (da 120 a 112 unità), il cui impatto economico è ancora contenuto.

² Escluse le cooperative sociali non iscritte nella sezione speciale del Registro Imprese ante D.Lgs. 112/2017.

Trend imprese sociali (saldi rispetto all'anno precedente)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018(*)	2019(**)	Trend 2011- 2019
Italia	555	656	773	928	1.039	1.123	1.039	1.152	597
Trend Italia (saldi)		101	117	155	111	84	-84	113	
Piemonte	64	77	86	102	111	116	120	112	48
Incidenza PIE/ITA	11,5%	11,7%	11,1%	11,0%	10,7%	10,3%	11,3%	9,7%	
Trend Piemonte (saldi)		13	9	16	9	5	4	-8	
Torino	39	49	56	66	69	73	66	64	25
Incidenza TO/PIE	60,9%	63,6%	65,1%	64,7%	62,2%	62,9%	74,4%	57,1%	
Trend Torino (saldi)		10	7	10	3	4	-7	-2	

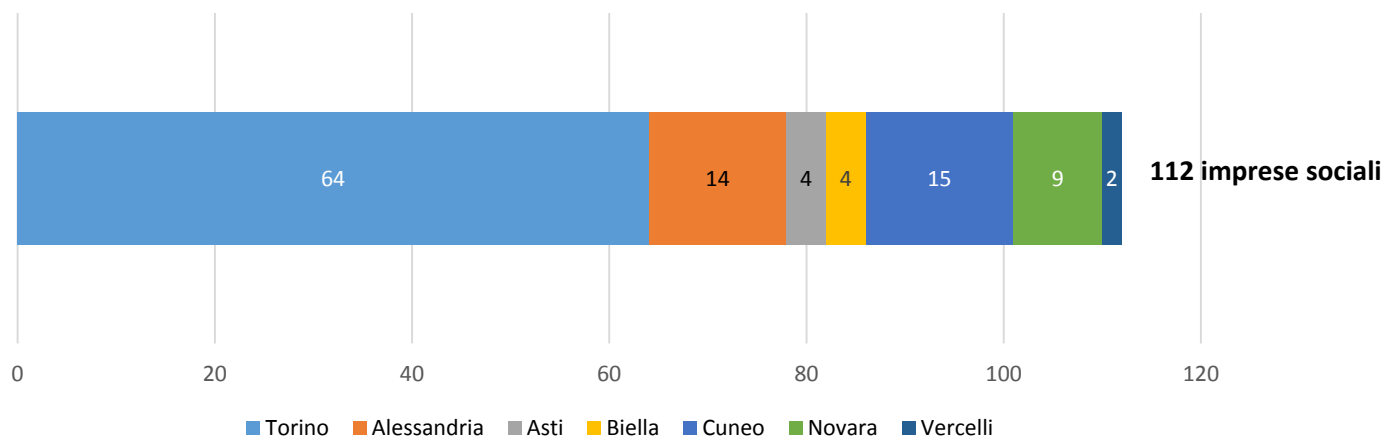
(*) dati al 28.1.18 (**) dati al 30.09.19

Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Oggi le imprese sociali del Piemonte rappresentano circa il 10% dell'universo italiano e, rispetto al 2011, sono incrementate di circa 50 unità.

Le imprese sociali si caratterizzano per una minore longevità imprenditoriale: al netto delle società di mutuo soccorso (il 55% del totale) - storiche istituzioni a base associativa volontaria - oltre la metà delle imprese sociali è infatti attiva dal 2015.

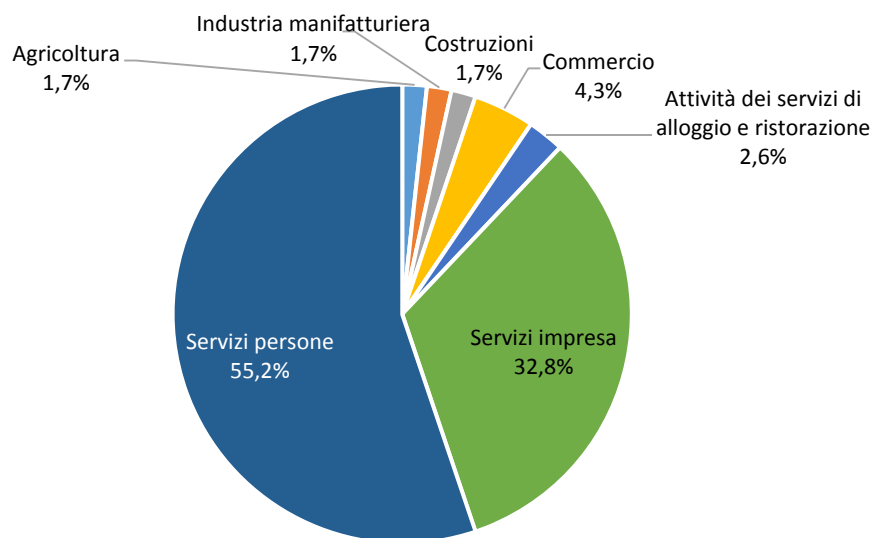
Imprese sociali attive in Piemonte per provincia.



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Se si analizza il settore di attività prevalente, il terziario rappresenta poco meno del 90% di tutte le attività piemontesi censite che, nel 55% dei casi, sono specializzate nei servizi prevalentemente destinati alle persone, a fronte di un 33% delle imprese occupate nei servizi alle imprese.

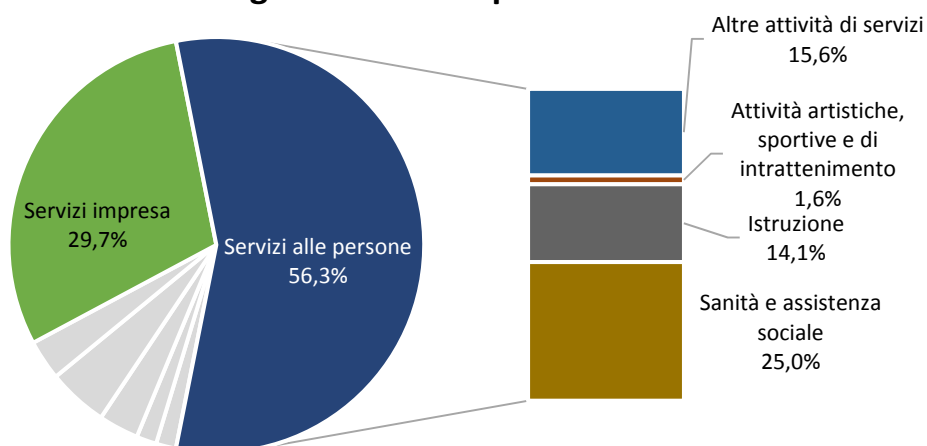
Imprese sociali in Piemonte per macrosettore di attività.



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Le rappresentazioni riscontrate a livello piemontese, si confermano anche nell'analisi del tessuto economico metropolitano dove, all'ultimo dato disponibile, le imprese sociali hanno raggiunto le 64 unità. In analogia col trend riscontrato regionale, a Torino il dato risulta stabile e in crescita se paragonato al dato del 2011 (+25 unità). Il settore del terziario rappresenta -anche in provincia- oltre l'85% delle imprese sociali e, oltre un'attività su due, è operativa nei servizi alle persone dove spiccano le attività dei servizi di sanità e assistenza sociale, seguiti da quelle più attinenti all'ambito educativo.

Imprese sociali in provincia di Torino Dettaglio servizi alle persone.



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

b. Ibridi giuridicamente definiti

Un altro tassello che va a comporre l'insieme dell'imprenditorialità ad impatto sociale è composto da forme organizzative giuridicamente definite come imprese "for profit", perché tradizionalmente orientate alla produzione di beni e all'erogazione di servizi per il conseguimento di un profitto, ma che per loro natura adottano pratiche di innovazione sociale previste da oggetto sociale o statuto. Qui convergono le Start Up Innovative a Vocazione Sociale (SIAVS), le società Benefit (Benefit Corporation) e l'insieme contenuto delle "Certified B Corp".

Su 227 **Start Up Innovative a Vocazione Sociale** (SIAVS)³ registrate in Italia, 22 risultano attive in Piemonte (circa il 10%) e, tra quest'ultime, la quasi totalità è ubicata in provincia di Torino (16 SIAVS).

Start up innovative e a vocazione sociale. Dati Italia- Piemonte-Torino

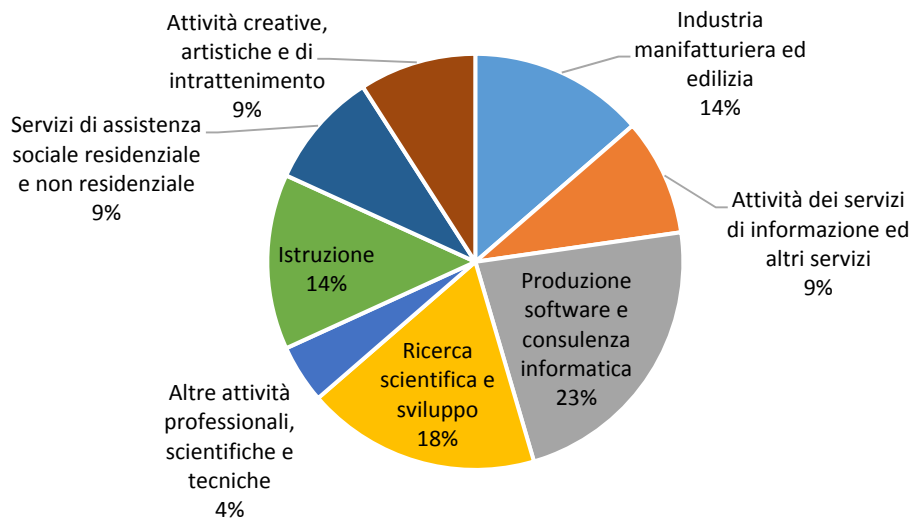
	Startup innovative	A vocazione sociale	
Italia	10.610	227	2,1%
Piemonte	465	22	4,7%
<i>Incidenza PIE/ITA</i>	<i>4,4%</i>	<i>9,7%</i>	<i>/</i>
Torino	359	16	4,5%
<i>Incidenza TO/PIE</i>	<i>77,2%</i>	<i>72,7%</i>	<i>/</i>

Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Sia a livello regionale, sia provinciale – al netto delle attività di produzione di software e consulenza informatica- operano principalmente nel campo della ricerca scientifica e dello sviluppo applicata alle scienze naturali e dell'ingegneria (il 18% in Piemonte) e dell'istruzione (il 14%).

³ Le Start Up Innovative a Vocazione Sociale sono state istituite dal decreto legge 179/2012 convertito con la Legge 221/2012, e operano in via esclusiva nei settori indicati all'art.2, comma 1, D.Lgs. 155/2006.

SIAMS in Piemonte per settore di attività

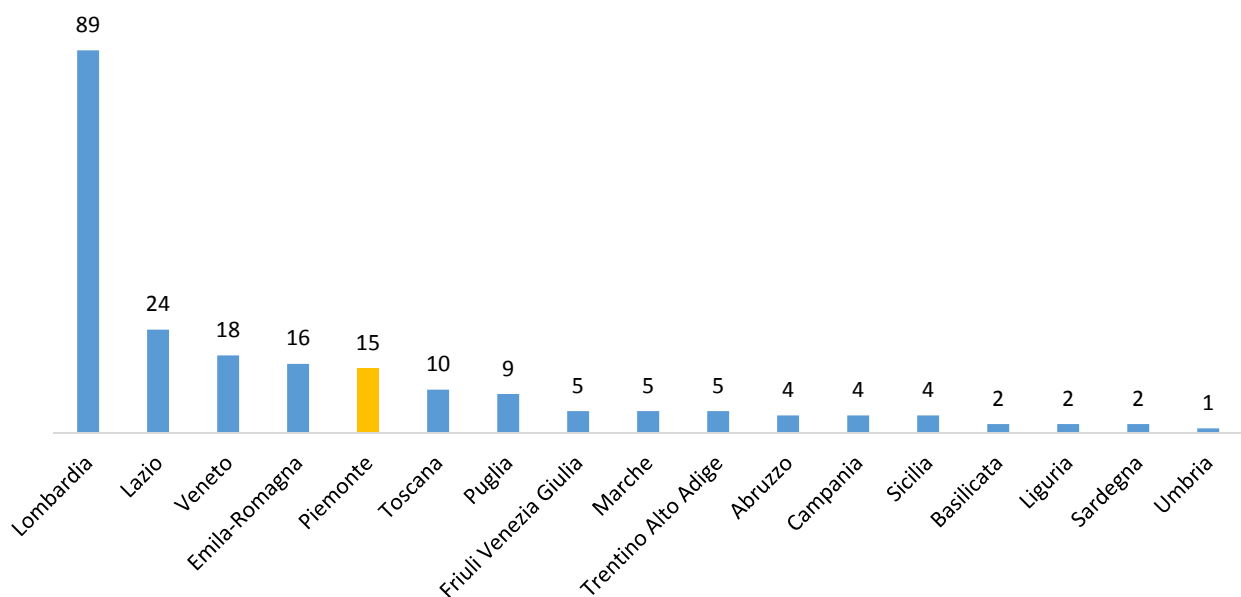


Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Accanto a queste realtà imprenditoriali, tra i soggetti giuridicamente definiti si collocano le **società Benefit**⁴, ovvero realtà che perseguono volontariamente nell'esercizio dell'attività d'impresa, oltre allo scopo di lucro, anche una o più finalità di beneficio comune. Si tratta di un bacino di imprese ancora "contenuto" che in Italia conta 215 realtà, di cui 15 piemontesi e 7 torinesi.

Tra le diverse regioni italiane, è la Lombardia a collocarsi al primo posto per presenza di società Benefit: qui converge il 41% di queste realtà imprenditoriali, seguita a distanza dalla regione Lazio.

Società benefit in Italia per regione

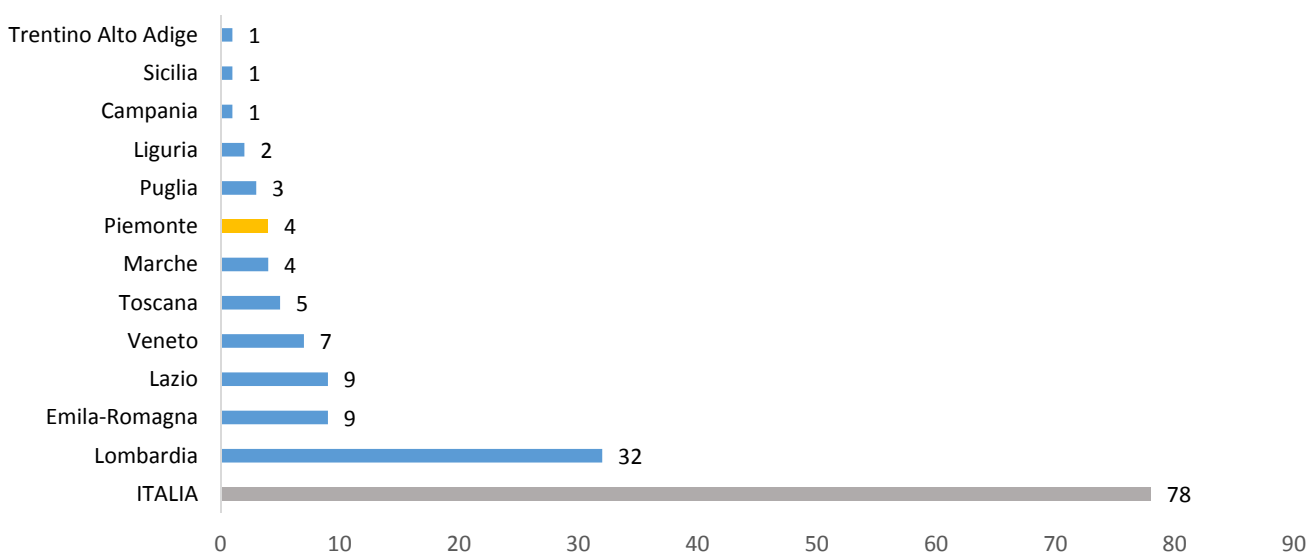


Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

⁴ Riconosciute dall'ordinamento italiano con la Legge 28 dicembre 2015, n. 208 (Legge di Stabilità 2016).

Infine, a completamento di questo bacino di realtà produttive, vi sono le imprese aderenti al sistema di certificazione dell'impatto sociale, come il **"Certified B Corp"** il cui scopo è quello di misurare in maniera adeguata non solo la performance economica aziendale, ma anche quella ambientale e ad impatto sociale. Ad oggi, in Italia, e a scalare in Piemonte, risulta ancora limitata l'adesione a questa forma di certificazione che vede solo 4 imprese regionali (di cui 2 torinesi). Tuttavia, rispetto al 2014 (primo dato disponibile), le imprese certificate a livello nazionale hanno visto una crescita progressiva, passando da 6 unità a 78 di oggi. A primeggiare è la regione della Lombardia in cui hanno sede oltre 30 imprese.

B-Corp per regione



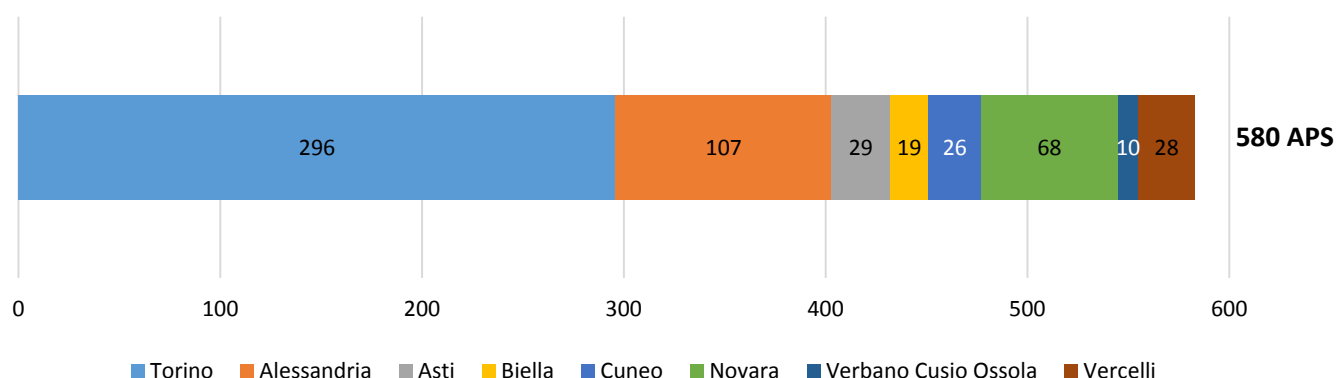
Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

c. II Terzo Settore non imprenditoriale

II Terzo Settore non imprenditoriale

L'ultima componente che, pur non in forma imprenditoriale, rientra fra le forme organizzative a impatto sociale, è quella delle **associazioni di promozione sociale e delle organizzazioni di volontariato**. E' un tessuto composito, numeroso e in crescita: le associazioni di promozione sociale in Piemonte risultano oltre 580, di cui il 50% in provincia di Torino.

Le Associazioni di promozione sociale in Piemonte per provincia.



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Si tratta di una componente che dal 2011 ad oggi ha registrato una crescita progressiva sia a livello regionale, sia torinese: rispetto a inizio decennio le APS regionali sono infatti aumentate di poco meno di 350 unità (di cui oltre 50 nella sola provincia di Torino).

Associazioni di promozione sociale. Trend Piemonte

Provincia	2011	2014	2017	2019 (*)	Saldi	Saldi	Peso %
Alessandria	55	92	111	107	52	-4	18%
Asti	8	23	27	29	21	2	5%
Biella	9	15	16	19	10	3	3%
Cuneo	17	40	41	26	9	-15	4%
Novara	26	53	67	68	42	1	12%
Torino	99	177	244	296	197	52	51%
Verbanco Cusio Ossola	1	12	14	10	9	-4	2%
Vercelli	14	20	28	28	14	0	5%
N.d.	8	9	0	0	-	-	-
Piemonte	237	441	548	583	346	35	100%

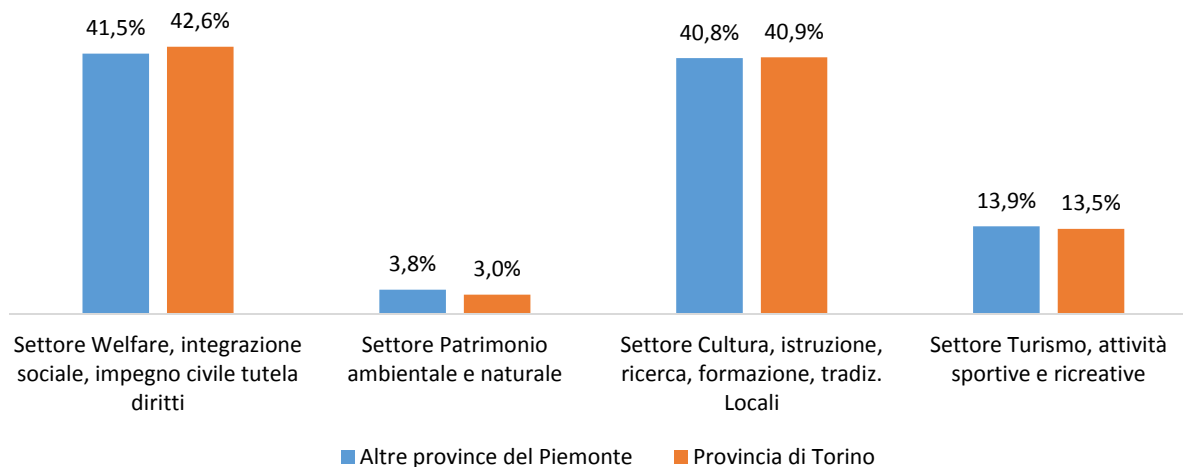
(*) al 30.09.2019

Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Se si analizzano i principali settori in cui operano le APS, non si evincono sostanziali differenze tra la ripartizione piemontese e torinese: in entrambi i casi, oltre l'80% delle associazioni è attiva o nel settore del welfare e dell'integrazione sociale (il 42%) o in quello di cultura, istruzione e ricerca (il 41%).

Più marginale il settore dedicato al turismo, alle attività sportive e ricreative, dove converge solo il 13% delle APS, e della tutela del patrimonio ambientale e naturale.

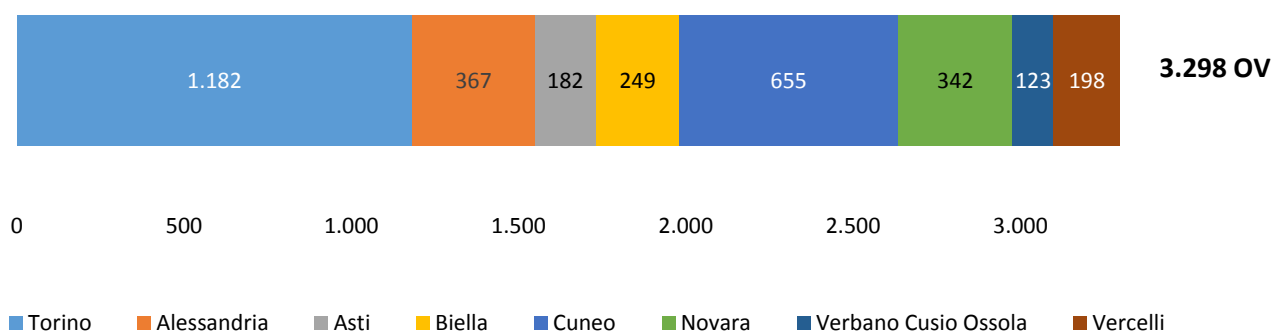
APS e settori economici in cui operano. Prov. di Torino e resto del Piemonte a confronto



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Le organizzazioni di volontariato (ODV) iscritte al registro della Regione Piemonte, infine, sono poco meno di 3.300 e intervengono primariamente nel campo socio assistenziale (il 32%) e in quello sanitario (il 25%). Nella sola provincia di Torino ha sede circa il 36% delle ODV (1.182 unità).

Organizzazioni di volontariato in Piemonte per provincia.



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Rispetto al 2011, le ODV in Piemonte hanno registrato un incremento del 29%, variazione più contenuta rispetto a quella evidenziata dalla provincia di Torino, dove le ODV sono incrementate dal 2011 ad oggi del 32%. Solo nell'ultimo biennio, la crescita provinciale ha sfiorato il +5%, nettamente migliore della performance piemontese che si ferma al +2,3%.

Organizzazioni di volontariato- Trend Piemonte

Provincia	2011	2014	2017	2019 (*)	Variaz.%		Peso %
					2019/11	2019/17	
Alessandria	321	369	382	367	14%	-3,9%	11%
Asti	131	152	168	182	39%	8,3%	6%
Biella	187	217	238	249	33%	4,6%	8%
Cuneo	479	574	648	655	37%	1,1%	20%
Novara	297	338	344	342	15%	-0,6%	10%
Torino	892	1030	1130	1182	33%	4,6%	36%
Verbano Cusio							
Ossola	90	111	120	123	37%	2,5%	4%
Vercelli	153	172	194	198	29%	2,1%	6%
Piemonte	2550	2963	3224	3298	29%	2,3%	100%

(*) dato al 30.09.2019

Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

L'INDAGINE

L'ORIENTAMENTO ALL'INNOVAZIONE SOCIALE FRA LE MEDIE E GRANDI IMPRESE PIEMONTESE

Le ragioni dell'indagine e il perimetro di osservazione

La scelta di indagare l'orientamento all'innovazione sociale fra le medie e grandi imprese piemontesi scaturisce dall'esigenza di avviare una prima fase di esplorazione del mondo imprenditoriale "for profit", con la finalità di raggiungere due macro obiettivi.

Da un canto l'indagine ha permesso di valutare la sensibilità e la conoscenza del tessuto imprenditoriale "for profit" relative alle tematiche connesse all'innovazione sociale, sulla base di alcune caratteristiche dimensionali, di settore e di distribuzione geografica.

In secondo luogo, la misura del grado di innovazione sociale e la presenza di un sistema imprenditoriale "ibrido" può essere utile per definire e progettare in un'ottica prospettica forme di intervento e azioni mirate - ne è un esempio il nascente Centro di competenza - con cui innescare lo sviluppo di un nuovo "for profit", a partire dal livello di consapevolezza e predisposizione al cambiamento di prospettiva già sviluppato dalle aziende del territorio.

Proprio perché si è trattato di una fase esplorativa l'indagine, realizzata fra maggio e luglio 2019 mediante l'invio telematico di un questionario da compilare online⁵, ha coinvolto uno spicchio limitato di imprese attive sul territorio piemontese. Il questionario, infatti, è stato somministrato a 2.190 medie e grandi imprese aventi sede legale in Piemonte, appartenenti a tutti i settori economici⁶ rappresentati dalla fascia dimensionale considerata. La volontà è stata quella di intercettare la conoscenza e l'attuazione di pratiche di responsabilità e innovazione sociale in un tessuto imprenditoriale di certo poco rappresentativo in termini numerici - le medie e grandi imprese rappresentano meno dell'1% delle imprese attive sul territorio regionale - ma incidente in termini di impatto economico e, rispetto a realtà di piccole dimensioni, più dotato di infrastrutture organizzative ed economiche complesse.

Il questionario è stato sviluppato in quattro sezioni composte complessivamente da 27 domande:

- **Governance e risorse umane:** la sezione è composta da nove domande relative all'assetto proprietario, alla struttura manageriale e ad organizzazione e caratteristiche della forza lavoro e dell'organo di amministrazione.
- **Impresa e mercato:** breve inquadramento (tre domande) volto a definire l'apertura dell'impresa a internazionalizzazione, ricerca e sviluppo e strumenti finanziari, tradizionali o innovativi.
- **Innovazione Sociale e azioni di Responsabilità Sociale di Impresa:** dieci domande destinate a rilevare la presenza di pratiche di responsabilità sociale e policies connesse a obiettivi di innovazione sociale - anche nell'ambito

⁵ Utilizzo dell'applicativo LimeSurvey.

⁶ Sono state considerate tutte le sedi di imprese attive in Piemonte con 50 o più addetti, al netto di alcune forme giuridiche particolari - associazioni, enti, fondazioni, istituti religiosi - e con l'esclusione delle imprese per le quali non era disponibile l'indirizzo di Posta Elettronica Certificata.

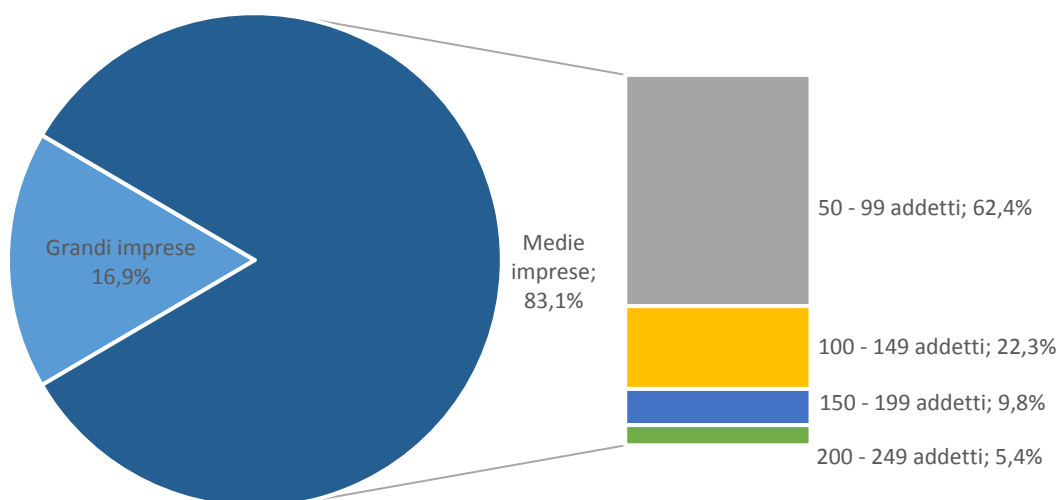
dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite - a valutare il ruolo che tematiche socialmente rilevanti hanno nelle strategie aziendali e a recepire le scelte aziendali di adozione di strumenti di misurazione e comunicazione del valore sociale realizzato;

- **Relazioni Interorganizzative:** blocco conclusivo di cinque domande, proposte per comprendere la predisposizione delle imprese a collaborare con altri soggetti, a coinvolgere gli stakeholders del territorio anche mediante l'attivazione di esperienze di stakeholder engagement.

Caratteristiche delle imprese rispondenti

Delle 2.190 imprese dell'universo considerato, sono 668 quelle che hanno compilato il questionario, con un tasso di risposta che ha superato il 30%. Le principali informazioni strutturali relative alle caratteristiche delle imprese indagate sono state reperite d'ufficio dalle banche dati camerali: natura giuridica, numero di addetti, settore economico di attività (ATECO) e provincia di appartenenza. Questo primo set di informazioni consente di descrivere un primo profilo delle rispondenti: oltre otto imprese su dieci rientrano nella media fascia dimensionale (fra 50 e 249 addetti) e, fra di esse, quasi i due terzi hanno meno di 100 addetti, collocandosi più vicine al segmento delle PMI, piuttosto che a quello della grande impresa.

Imprese rispondenti per dimensione



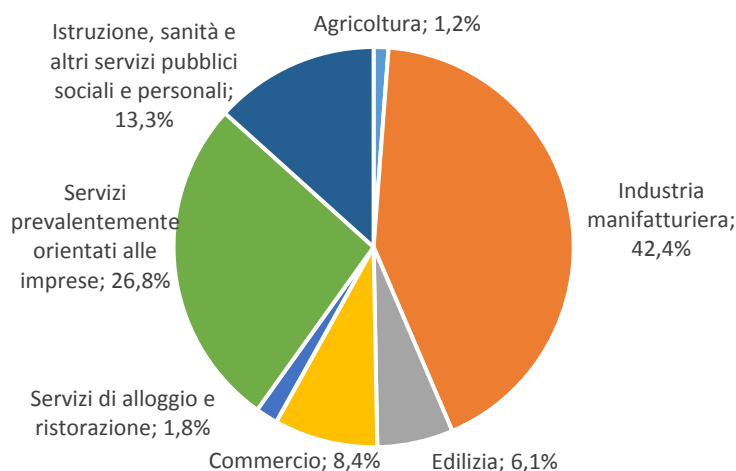
Fonte: Osservatorio Imprenditorialità Sociale 2019

Dall'analisi per natura giuridica, le società di capitali rappresentano l'82% delle aziende, e si suddividono equamente fra società per azioni (274 imprese) e società a responsabilità limitata (271); il secondo bacino di rispondenti è costituito dalle cooperative (il 16% delle rispondenti, 16 delle quali sono cooperative sociali); residuale la presenza di società di persone.

Dimensione e natura giuridica hanno ovviamente rappresentato un filtro nella ripartizione per settore di attività economica: l'industria manifatturiera è qui

ampiamente rappresentata, così come i servizi prevalentemente orientati alle imprese e i servizi pubblici, sociali e personali; meno incidente il peso del commercio, dell'agricoltura e dell'attività ricettive (attività di alloggio e ristorazione), settori in cui la dimensione aziendale è in media inferiore.

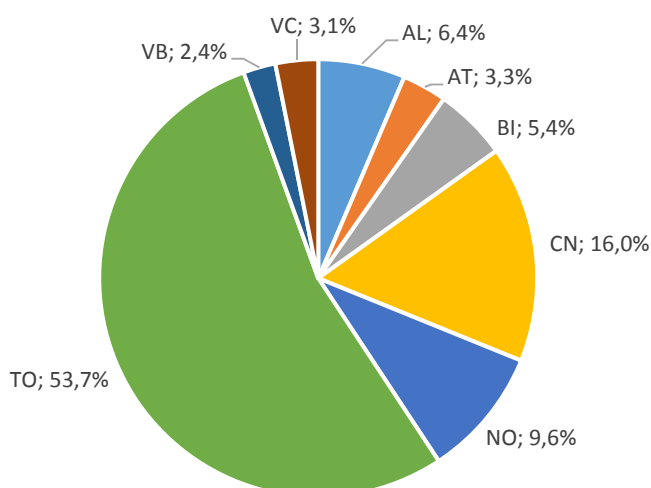
Imprese rispondenti per settore di attività economica



Fonte: Osservatorio Imprenditorialità Sociale 2019

La suddivisione delle imprese rispondenti per provincia di appartenenza riflette con buona approssimazione la distribuzione territoriale del tessuto imprenditoriale regionale. L'importanza della provincia torinese si conferma – in essa le sole imprese rispondenti con sede nel capoluogo regionale sono 189 (sulle 359 torinesi) - così come il ruolo significativo del cuneese, seguito dalle imprese del novarese e dell'alessandrino.

Imprese rispondenti per provincia di appartenenza



Fonte: Osservatorio Imprenditorialità Sociale 2019

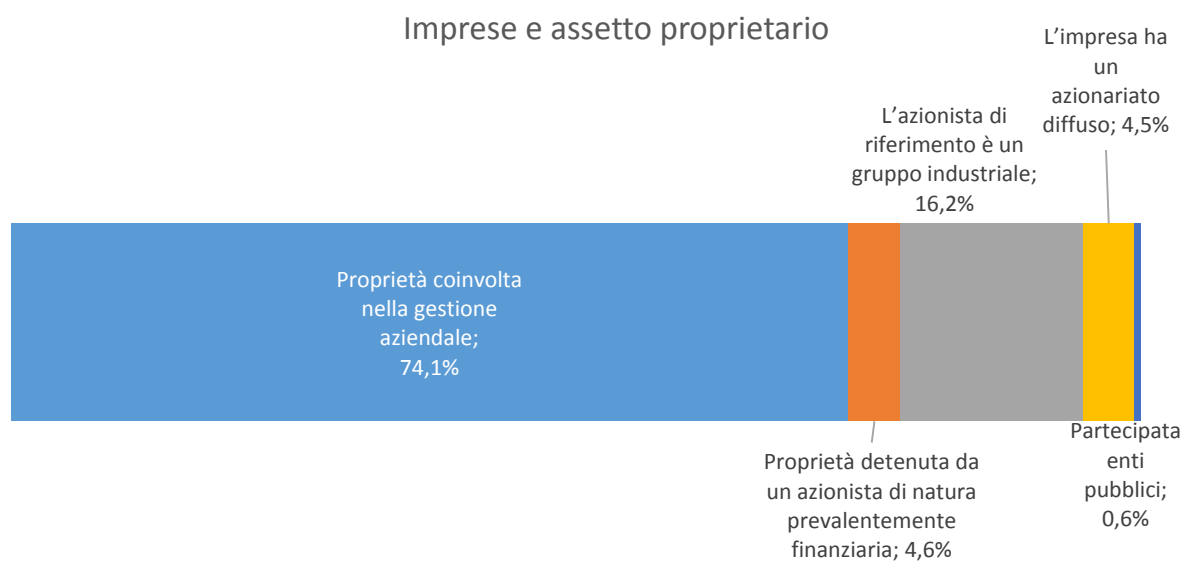
Il profilo delle imprese sino ad ora tracciato è quello di un insieme di PMI manifatturiere e del terziario aventi sede a Torino e nelle province più estese: si tratta in buona parte di esportatrici (il 47%), e di imprese che nell'ultimo triennio hanno destinato una parte

del fatturato in attività di Ricerca e Sviluppo (il 45%), con un investimento medio di oltre il 6%. Le due strategie sono spesso complementari: 203 imprese (quasi una su tre) sono contemporaneamente presenti sui mercati esteri e investono in innovazione.

Governance e risorse umane

La scelta di dedicare una sezione del questionario a fotografare le scelte gestionali, manageriali, organizzative e le caratteristiche “demografiche” della struttura imprenditoriale, è orientata a comprendere quali fattori possono rappresentare una leva o, al contrario, rischiano di costituire un freno all’adozione pratiche di innovazione sociale. Imprese giovani, con un elevato livello di istruzione e con la presenza di strutture di governance aperte e modelli di organizzazione aziendale decentrata delineano realtà più permeabili all’innovazione e al cambiamento di paradigma.

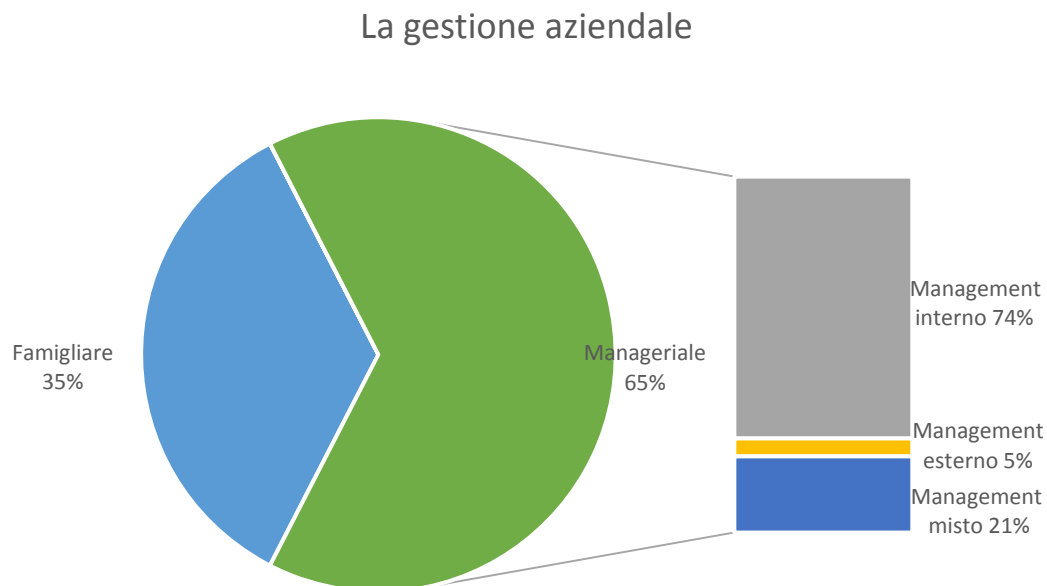
L’assetto proprietario dell’impresa è un’informazione importante per valutare il livello di coinvolgimento e di responsabilizzazione della proprietà nella gestione e nel management aziendale. Il 74% delle imprese che hanno partecipato all’indagine vede il coinvolgimento della proprietà nella gestione aziendale; diffusa anche la presenza di imprese appartenenti a gruppi industriali (il 16,2%) – nel 68% dei casi stranieri - mentre hanno un peso più contenuto ma simile le imprese con azionisti di natura prevalentemente finanziaria (ad esempio banche o fondi di private equity) e quelle che, sul fronte opposto, hanno un azionariato diffuso (entrambe pari al 4,5% del totale circa).



Fonte: Osservatorio Imprenditorialità Sociale 2019

D’altro canto, nella gestione d’impresa si rileva che ancora un terzo delle aziende adotta una conduzione a carattere familiare, in prevalenza quando si tratta di società di persone o società a responsabilità limitata. Per due imprese su tre, invece, la gestione dell’impresa è manageriale: nella maggioranza dei casi si tratta di un management interno all’azienda, ma uno spicchio di imprese si affida a staff manageriali esterni all’organico aziendale (soprattutto laddove la proprietà è detenuta da gruppi), o di

carattere misto, anche fra le aziende in cui la proprietà è coinvolta nella gestione aziendale.

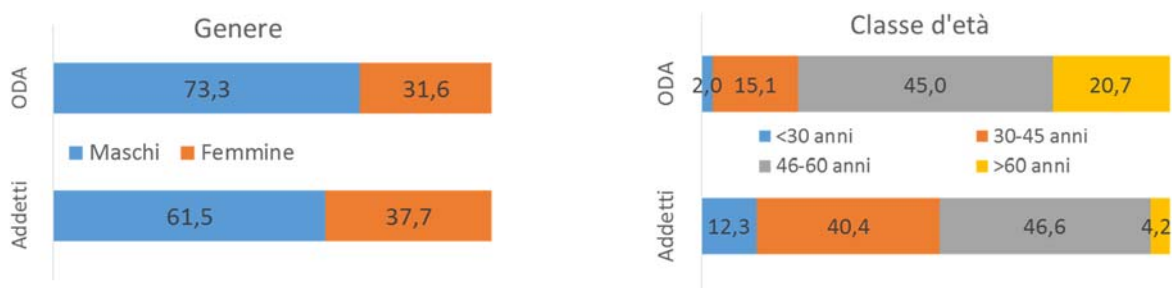


Fonte: Osservatorio Imprenditorialità Sociale 2019

A completamento di un'osservazione che analizza la presenza di "indizi" a supporto di una responsabilizzazione delle imprese anche a partire dalla gestione aziendale, va aggiunto che il 40% delle realtà indagate presenta meccanismi di non distribuzione degli utili e del patrimonio. Nel 42% e nel 16% dei casi si tratta rispettivamente di vincoli dettati dalla forma legale (come avviene nelle realtà cooperative) o previsti da riconoscimento acquisito (nel caso di SIAVS, imprese sociali, società benefit, ONLUS), ma è significativo anche il peso di quanti hanno scelto di reinvestire parte degli utili in maniera volontaria (un'ulteriore 42% di preferenze).

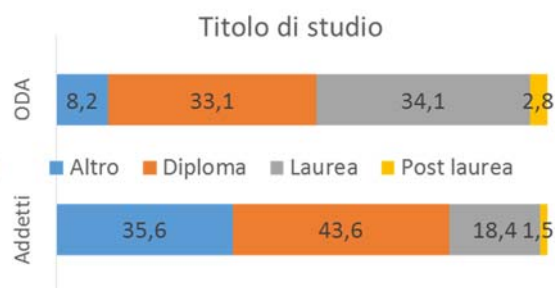
Dal punto di vista della struttura dell'organizzazione, il 66% delle imprese dichiara di avere una struttura accentrata (con un controllo delle funzioni aziendali da parte del fondatore) o mediamente accentrata (con un direttivo che si occupa dell'operato dell'organizzazione); il 34% riconosce un'organizzazione in una struttura decentrata, nella quale le molteplici funzioni sono assegnate a diversi responsabili.

L'analisi del profilo aziendale, è stata completata indagando anche le caratteristiche "socio-demografiche" di chi opera all'interno dell'azienda, con particolare attenzione al genere, all'età e al titolo di studio degli addetti da un canto, e dei componenti dell'organo di amministrazione dall'altro.



La distribuzione per genere vede ancora una prevalente presenza maschile in entrambi i gruppi, con quote che superano il 61% fra gli addetti e pari ad oltre il 73% nelle strutture di vertice.

La distribuzione per classi d'età rileva, al pari della ripartizione per genere, una maggiore rappresentatività delle diverse componenti fra gli addetti, con un'incidenza delle fasce d'età più giovani oltre tre volte superiore a quella di chi siede negli organi di amministrazione aziendali.



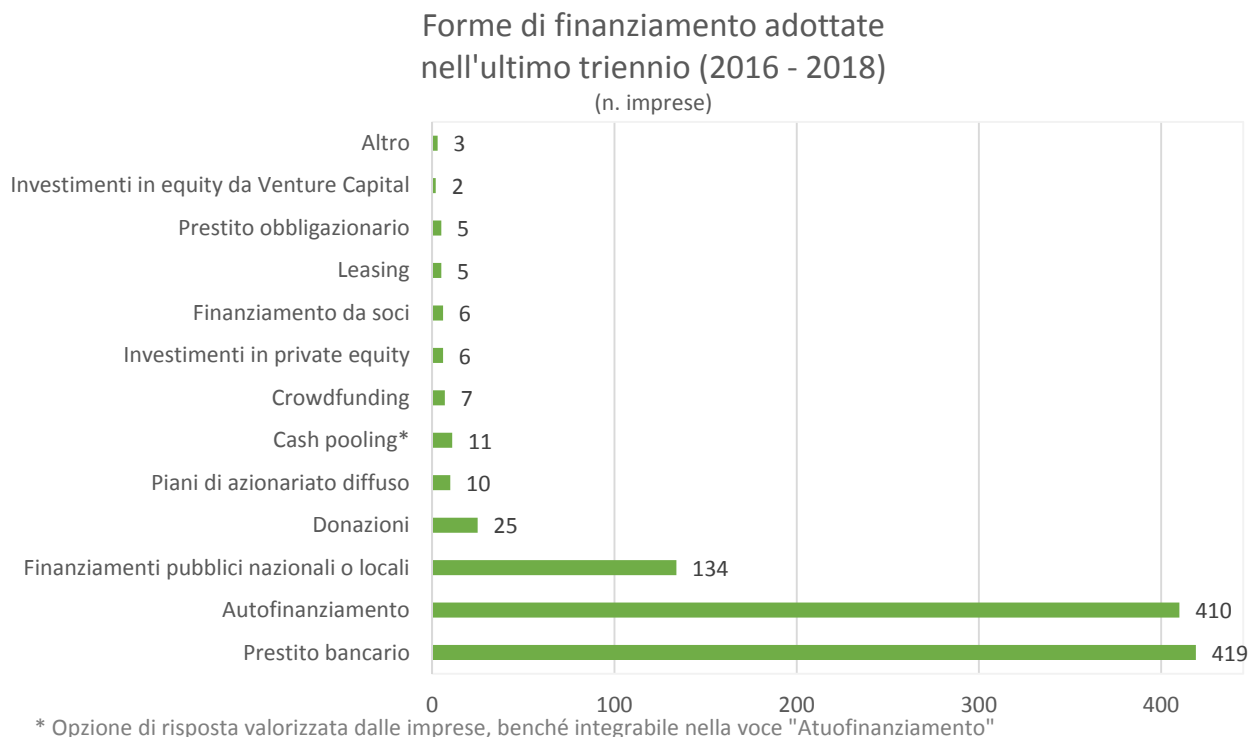
Fra i dipendenti, il 12,3% ha meno di trent'anni e il 40,4% ha un'età compresa fra 30 e 44, per un'incidenza complessiva di poco meno del 53%; il 46,6% ha fra i 45 e 60 anni ma solo il 4% supera i 60 anni. Opposta la configurazione degli organi di amministrazione, dove prevalgono le classi d'età più mature: un quinto dei membri ha 60 anni ed oltre, mentre un ulteriore 45% si colloca fra i 45 e i 60; residuale la presenza di giovani.

Anche il titolo di studio riflette differenze indicative: se il diploma o "altri" titoli (scuola dell'obbligo, qualifiche professionali, ...) sono ampiamente rappresentati fra i dipendenti delle imprese intervistate (in quasi l'80% dei casi), a scapito di laurea e post laurea, chi riveste ruoli all'interno degli organi decisionali nel 37% dei casi ha laurea o specializzazioni.

Canali di finanziamento e scelte di investimento

Se si guarda alla dimensione finanziaria come ad una componente che, al pari di altre, può contribuire a determinare l'impatto sociale di un'impresa, i due grandi temi dei canali di accesso alle risorse finanziarie da un canto, e delle scelte di investimento in strumenti finanziari a impatto sociale dall'altro, rappresentano due facce di una stessa moneta.

Il primo aspetto riguarda le forme con cui le imprese hanno potuto finanziare la propria attività nel corso dell'ultimo triennio. Nel censire i principali canali di finanziamento, emerge ancora l'adozione in forma predominante di strumenti tradizionali, primi fra tutti il prestito bancario (il 63% delle imprese), l'autofinanziamento (il 61%) e l'accesso a finanziamenti pubblici (il 20%).



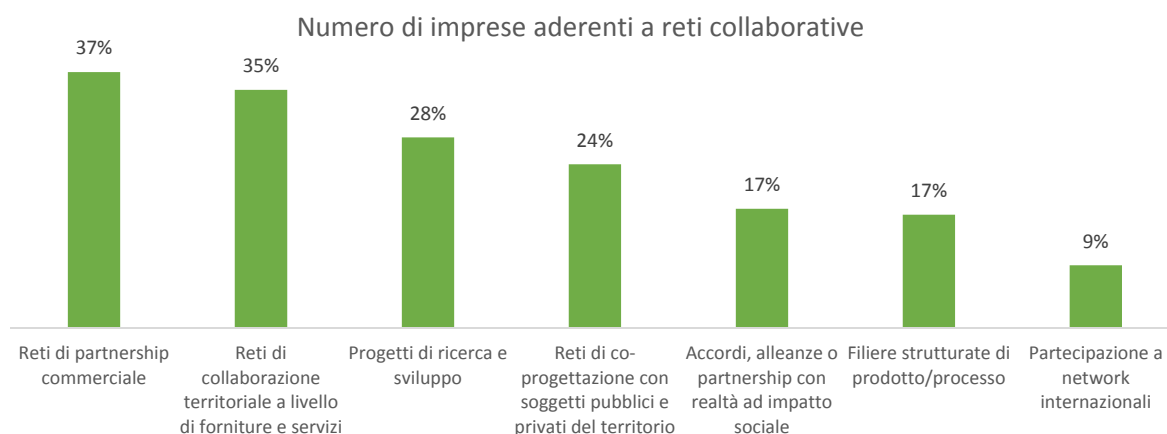
Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Nettamente più ridotto, invece, il numero di imprese che hanno fatto ricorso a strumenti finanziari "alternativi": le donazioni (da individui, aziende o fondazioni corporate o bancarie), i piani di azionariato diffuso - strumenti mediante i quali i dipendenti acquisiscono il diritto/la possibilità a sottoscrivere le azioni della società - e il crowdfunding (equity, donation, reward, lending) sono stati adottati rispettivamente dal 3,7%, dall'1,5% e dall'1% delle imprese. Ancora inferiore il numero di imprese che hanno fatto uso di altri strumenti di finanziamento.

Il secondo aspetto considerato è se le realtà imprenditoriali piemontesi, sempre nel periodo 2016 – 2018, hanno scelto di realizzare investimenti a impatto sociale adottando strumenti finanziari "innovativi". Anche in questo caso, la scelta di orientare strategie aziendali e investimenti in una prospettiva di innovazione sociale ha riguardato ancora una parte limitata delle imprese coinvolte nell'indagine: nel complesso, 107 imprese (il 16% dei rispondenti) hanno dichiarato di aver messo in atto investimenti a impatto sociale, tutte peraltro incluse fra quelle 481 che nel proseguo dell'indagine hanno poi confermato di realizzare azioni di responsabilità sociale in ambito aziendale.

Relazioni interorganizzative

Una delle sezioni del questionario è stata dedicata specificatamente al tema delle relazioni che le imprese hanno instaurato con altre aziende o in generale con il territorio, anche attraverso azioni di stakeholder engagement. Un'impresa su tre è inserita in reti collaborative (230 delle 668 rispondenti), nel 74% dei casi mediante un'adesione formale (contratto di rete, scarl, consorzio): la scelta di entrare in rete con altri soggetti ha principalmente l'obiettivo di creare partnership di carattere commerciale o di instaurare collaborazioni locali a livello di forniture e servizi.

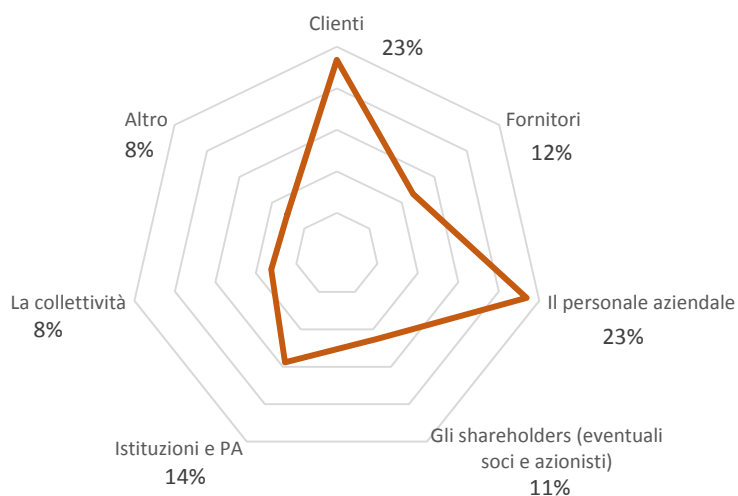


Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Sono forme di collaborazione più "tradizionali", che tuttavia non escludono l'esistenza di altri relazioni interorganizzative, come ad esempio quelle volte allo sviluppo di progetti di ricerca o alla co-progettazione con soggetti pubblici o privati del territorio; benché quasi in coda, è importante anche evidenziare che il 17% delle imprese ha già in atto accordi, alleanze o partnership con realtà ad impatto sociale.

Le forme di collaborazione non si esauriscono con l'adesione a reti, ma si esplicano anche nelle attività di stakeholder engagement, strumento di ascolto e dialogo con i principali interlocutori di un'impresa (gli stakeholders) finalizzato a coinvolgerli nella formulazione delle proprie politiche o strategie aziendali e a incoraggiare la qualità nei rapporti, attivare processi di ascolto e avviare opportunità di partnership innovative.

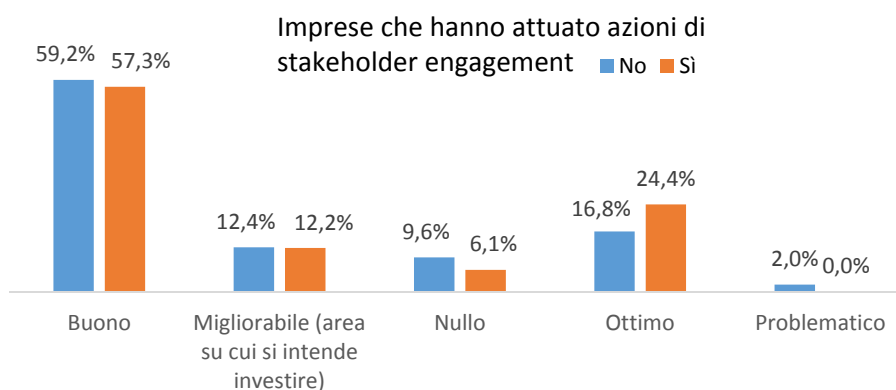
Imprese e stakeholder engagement



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Si tratta di esperienze ancora poco diffuse nel tessuto imprenditoriale. Sono solo 82 (il 13%, al netto delle mancate risposte) le imprese che nel triennio 2016 – 2018 hanno avviato iniziative di coinvolgimento degli stakeholders di riferimento: principalmente, le relazioni sono state sviluppate con i clienti (il 23% delle citazioni), il personale aziendale (il 23%) e con le istituzioni pubbliche. Ancora poco frequente la creazione di connessioni con i portatori di interessi, gli “shareholders”, oltre che con la collettività nel suo complesso (18 casi).

Come giudica il rapporto fra la sua azienda e la comunità locale?



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

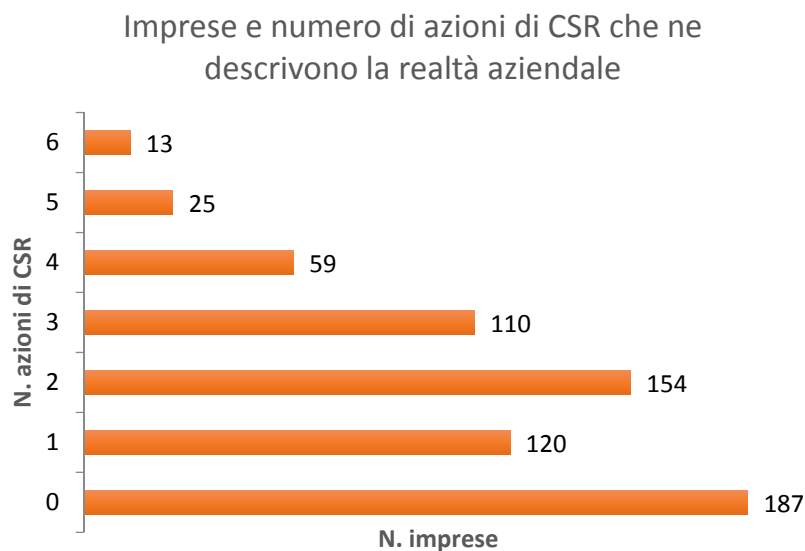
In generale, tuttavia, fra chi ha avviato una sensibilità per iniziative di stakeholder engagement, il rapporto con la comunità locale è migliore: oltre il 24% di queste

imprese dichiara di avere un rapporto ottimo con il territorio, a fronte del 16,8% fra chi non ha ancora avviato questo genere di esperienze; inoltre è minore la percentuale di coloro che non hanno instaurato rapporti con la comunità di appartenenza (il 6%rispetto al 9,6%), né emergono segnali di problematicità.

Innovazione sociale e azioni di Responsabilità Sociale: la sensibilità del territorio al tema dell’impatto sociale

Nel vagliare la sensibilità delle imprese al vasto tema della Responsabilità Sociale d’Impresa (CSR), è stato fatto il tentativo, partendo da una descrizione delle azioni messe in campo dalle realtà aziendali coinvolte, di qualificare il livello di conoscenza, attuazione e misurazione di processi di innovazione sociale al loro interno.

Sono 187 (il 27%) le imprese che sino ad oggi non hanno ancora sviluppato tematiche connesse alla CSR in ambito aziendale. Fra quante (481, il 72% delle rispondenti), invece, hanno già sviluppato azioni riconducibili ad essa, vi è una fisiologica distribuzione decrescente all’aumentare del numero di azioni attuate.



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

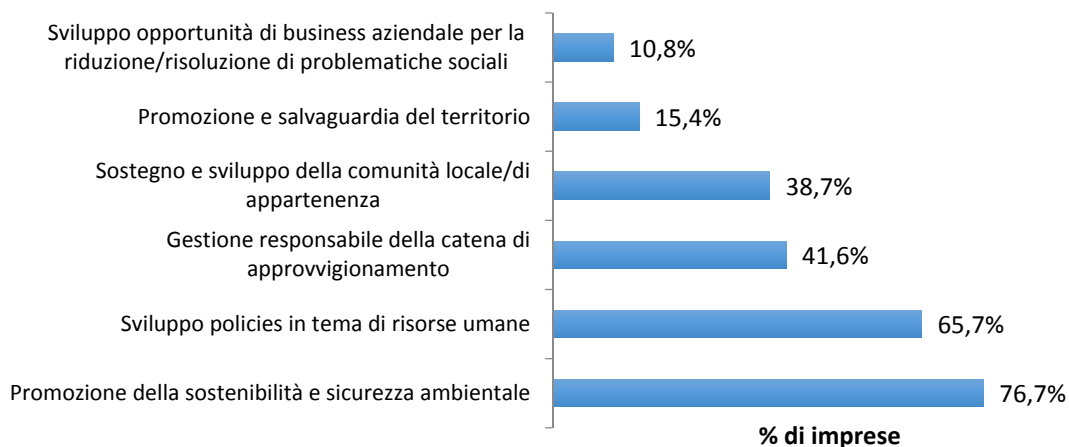
Le azioni ad impatto sociale sviluppate dalle imprese sono in prevalenza orientate al miglioramento di condizioni interne all’azienda. Le pratiche più diffuse restano ancorate al miglioramento della gestione delle “risorse aziendali”: risorse energetiche e ambientali, capitale umano e materie prime. Innanzitutto, le imprese mostrano una sensibilità diffusa ai temi della sostenibilità e sicurezza ambientale e la conseguente promozione di comportamenti volti a limitare i consumi di energia e di materie prime utilizzate e all’utilizzo di sistemi di smaltimento e riciclaggio rifiuti (il 76,7% delle imprese). In seconda battuta, emerge lo sviluppo di specifiche policies in tema di risorse umane (welfare aziendale) per migliorare le condizioni lavorative e favorire il benessere dei dipendenti (il 65,7%). In ultimo, il 41,6% delle imprese adotta politiche improntate ad una gestione responsabile della catena di approvvigionamento (dalla selezione di

fornitori che adottano un codice etico al controllo della qualità e della sicurezza di prodotti e servizi, all'impegno per la sostenibilità della filiera).

Il secondo blocco di azioni è invece orientato a produrre effetti sull'ambiente nel quale l'azienda opera. Il 38,7% delle imprese ha sviluppato azioni a sostegno della comunità locale/di appartenenza, mediante la partecipazione ad eventi a sostegno dello sviluppo economico culturale, dell'occupazione e dell'integrazione sociale. Meno diffuso il coinvolgimento in progetti di promozione e salvaguardia del territorio, quali, ad esempio, iniziative di riqualificazione e rigenerazione urbana, attuate dal 15,4% delle imprese.

L'ultima opzione di risposta era volta a sondare l'orientamento delle imprese a svolgere attività economiche che creino un impatto positivo su persone e ambiente, mentre generano profitto. Come prevedibile, solo il 10,8% delle rispondenti ha dichiarato di aver in corso di sviluppo nuove opportunità di business aziendale volte alla riduzione o risoluzione di problematiche sociali, che portino profitti per l'impresa e gli investitori.

Imprese piemontesi e azioni di CSR adottate

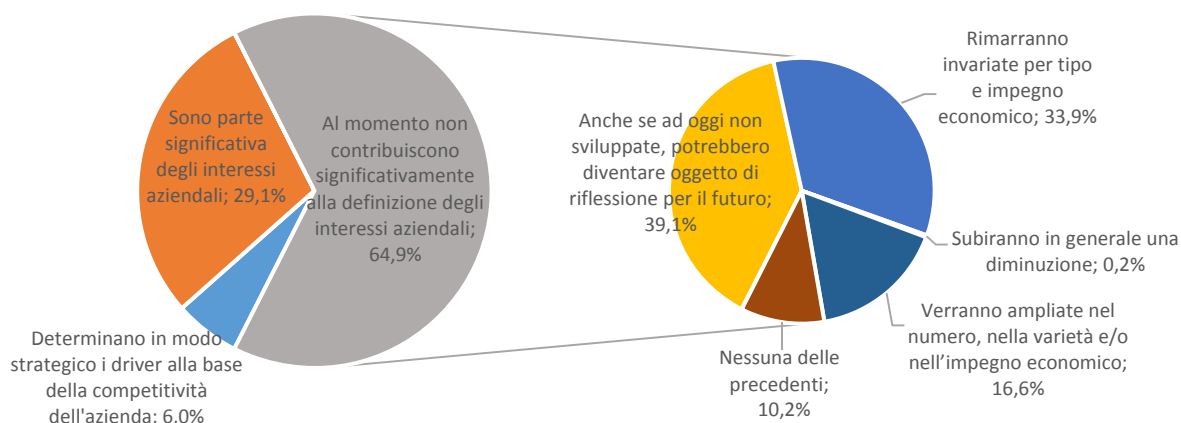


Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Oltre a una valutazione qualitativa delle tematiche di rilievo sociale soggette all'attenzione delle imprese piemontesi, si è cercato di dare una misura del "quanto" esse incidano sull'attività aziendale. Il 71% di queste imprese virtuose almeno nell'ultimo anno ha scelto di destinare parte del proprio fatturato ad investimenti per iniziative innovazione sociale. Nel corso dell'ultimo triennio (2016 – 2018), la quota di fatturato investito in CSR è pari al 9,2% - quota superiore a quella investita nel

medesimo periodo in R&S - e, solo nel corso del 2018, la quota è stata dell'8,3%.

Pensando al business aziendale, le tematiche di rilievo sociale:



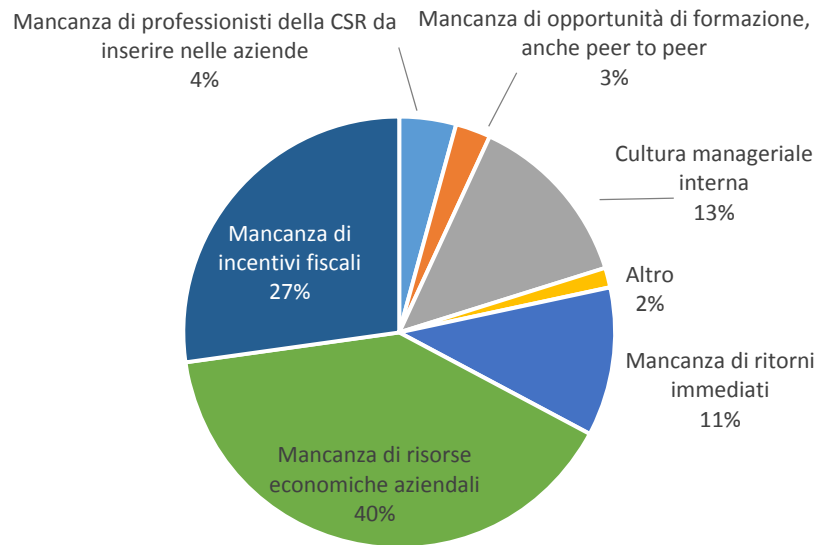
Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Emerge comunque che la scelta di investire coinvolge anche imprese che non riconoscono ancora a queste tematiche un ruolo rilevante nella definizione della mission aziendale. Infatti, delle 668 imprese che hanno partecipato all'indagine, sono 228 (il 34% delle imprese rispondenti) quante ritengono che le tematiche di rilievo sociale costituiscano già una parte effettiva degli interessi aziendali: fra queste, l'83% le annovera fra i fattori che riguardano espressamente l'organizzazione delle attività e l'andamento ordinario degli affari, e il 17% reputa che queste tematiche determinino in modo strategico i driver alla base della competitività aziendale.

Fra quelle che, invece, ritengono che al momento si tratti di dimensioni che non contribuiscono significativamente alla definizione degli interessi aziendali, né che incidano materialmente sulla competitività dell'impresa, il 54% ha comunque scelto di investire parte dei ricavi in azioni di CSR. Inoltre, il 39% reputa che questi temi, anche se ad oggi non sviluppati, potrebbero diventare oggetto di riflessione per il futuro e quasi il 17% dichiara che verranno ampliate nel numero, nella varietà e/o nell'impegno economico (percentuale che sale al 26,2% se si considera il complesso delle rispondenti).

Fra le principali motivazioni che, a detta delle imprese, possono costituire un freno allo sviluppo di azioni di CSR aziendale, quelle economiche rappresentano il primo importante ostacolo: il 40% delle imprese che si sono espresse rileva una mancanza di risorse economiche aziendali, il 27% lamenta l'assenza di incentivi fiscali e l'11% imputa le difficoltà alla mancanza, per questo tipo di investimenti, di ritorni immediati. La dimensione formativa e culturale sembra avere un impatto minore, ed è in prevalenza legato a una carenza di cultura manageriale interna, che limita gli investimenti in questa direzione, mentre sono meno le imprese che rilevano una scarsità di professionisti del tema della CSR così come una mancanza di opportunità di formazione sul tema.

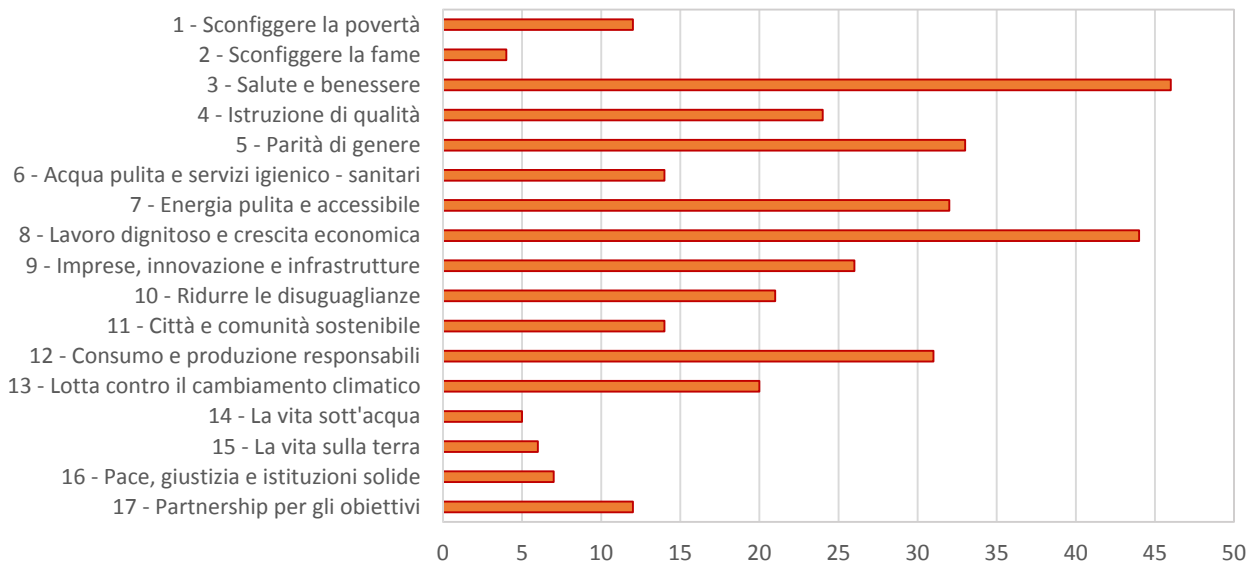
I freni allo sviluppo di azioni di CSR aziendale



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Tuttavia, il tema di una maggiore disseminazione della cultura della sostenibilità e della responsabilità sociale alla base delle strategie imprenditoriali non è secondario. Solo 132 imprese sono a conoscenza dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS/SDG's, Sustainable Development Goals) approvati nel 2015 dalle Nazioni Unite nell'ambito dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile.

Di quali SDG's tenete conto nel perseguimento della mission aziendale? (numero di citazioni)



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Fra di esse, il 36% (48) oltre a conoscerli, ha attuato azioni specifiche collegate ad alcuni degli obiettivi, mentre le restanti imprese sino ad oggi non ne hanno tenuto conto nella definizione delle strategie aziendali.



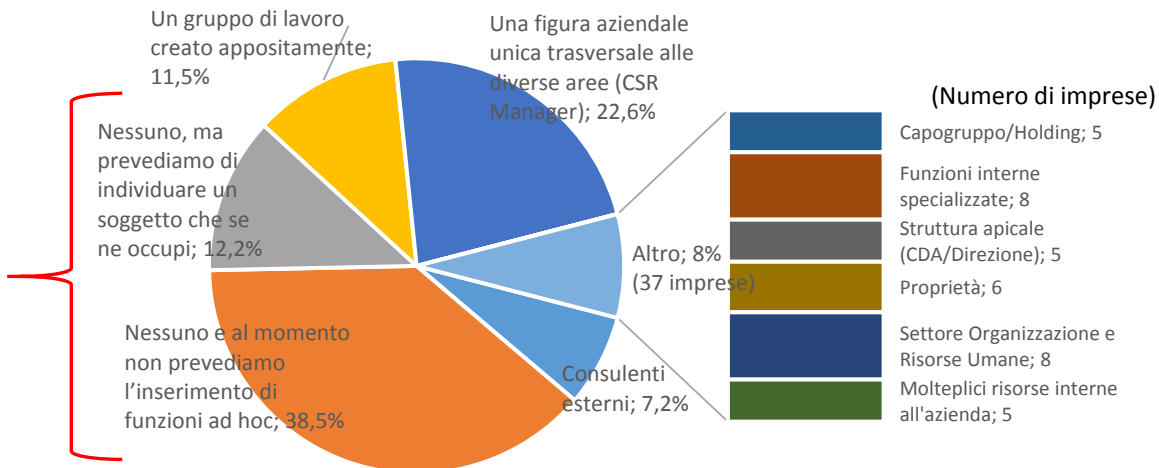
Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Gli obiettivi che le imprese reputano rilevanti nel perseguimento della mission aziendale sono in via prioritaria orientati a sostenere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile e a garantire la salute e il benessere collettivi. Numerose anche le citazioni relative al raggiungimento della parità di genere, e alla diffusione di modelli di produzione e consumo improntati alla sostenibilità. Il terzo blocco di obiettivi segnalati dalle imprese si compone di quattro SDG's: costruire una infrastruttura resiliente, promuovere l'innovazione e un'industrializzazione equa, responsabile e sostenibile; assicurare un'istruzione di qualità, e promuovere opportunità di apprendimento permanente per tutti; ridurre le disuguaglianze e sostenere la lotta al cambiamento climatico.

L'innovazione sociale in azienda: organizzazione, misurazione e comunicazione

Le aziende che ad oggi hanno già sviluppato le tematiche connesse alla CSR e all'innovazione sociale al loro interno, differiscono fra loro nella gestione di questo "asset" per quanto concerne la scelta delle funzioni aziendali competenti, dei canali di comunicazione delle azioni di innovazione sociale e degli eventuali strumenti di misurazione del valore sociale generato.

Chi segue la CSR all'interno dell'azienda?

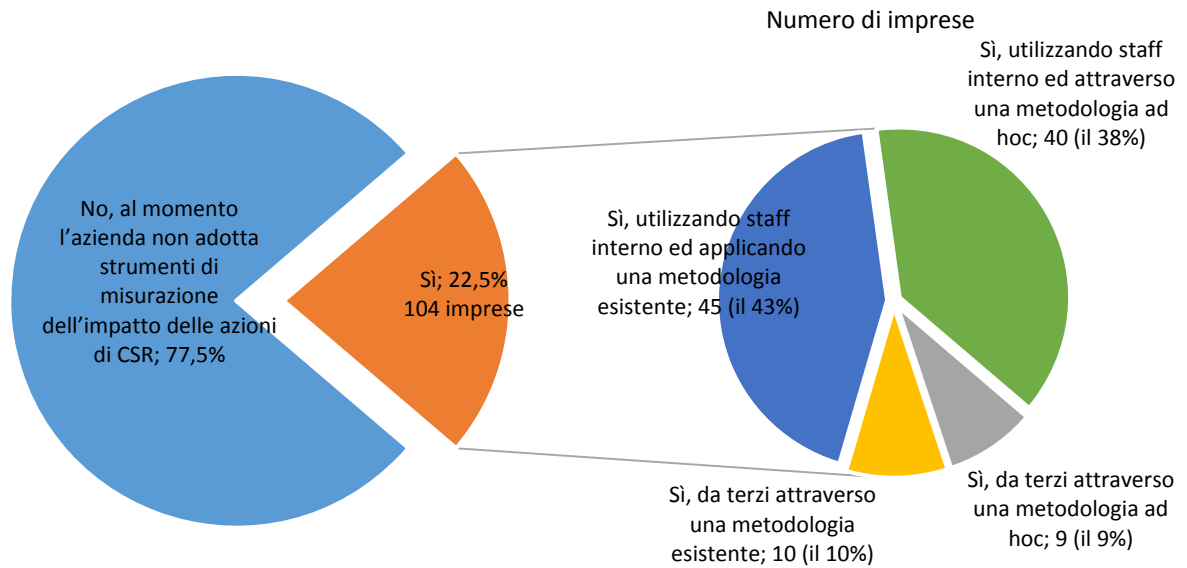


Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Un'impresa su due fra quante hanno sviluppato azioni di CSR aziendale ancora non ha destinato ad esse una risorsa ad hoc; tuttavia il 24% di queste imprese ha in previsione di identificare un soggetto che se ne occupi. Nelle imprese che già hanno delle figure deputate a seguire questo tema, la scelta più diffusa è quella di individuare un profilo aziendale unico trasversale alle diverse aree che operi in qualità di "CSR Manager" (il 23% delle rispondenti) o, in alternativa, comporre gruppi di lavoro dedicati; in alcuni casi, poi, la CSR è seguita direttamente dal vertice - dalla proprietà, dalla capogruppo o dagli organi di amministrazione; in altri, invece, si tratta di un tema che tocca orizzontalmente più funzioni o risorse interne proprio perché parte integrante della mission aziendale. E' limitata, infine, la propensione ad affidarsi a consulenti esterni: non a caso la mancanza di professionisti della CSR da inserire nelle aziende citata in precedenza, non è di per sé rilevato come fattore limitante nella diffusione di pratiche di innovazione sociale all'interno delle organizzazioni aziendali.

Sono 104 le imprese che dichiarano di misurare l'eventuale valore sociale generato mediante progetti di innovazione sociale e azioni di CSR (il 22,5% delle imprese rispondenti). Ancora una volta, la scelta è prevalentemente internalizzare il processo di misurazione: così è, infatti, per l'82% delle imprese che già misurano l'impatto, sia che adottino metodologie di misurazione elaborate ad hoc, sia che si affidino a metodologie già esistenti.

L'adozione di strumenti di misurazione del valore sociale*



* al netto delle mancate risposte

Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

In ultimo, è utile comprendere se e in che modo le imprese diano visibilità alle azioni di innovazione sociale attuate al loro interno. Sotto il cappello della "comunicazione" si includono le diverse modalità che le aziende utilizzano per informare (al proprio interno) e divulgare (all'esterno) le scelte adottate in materia di responsabilità sociale.

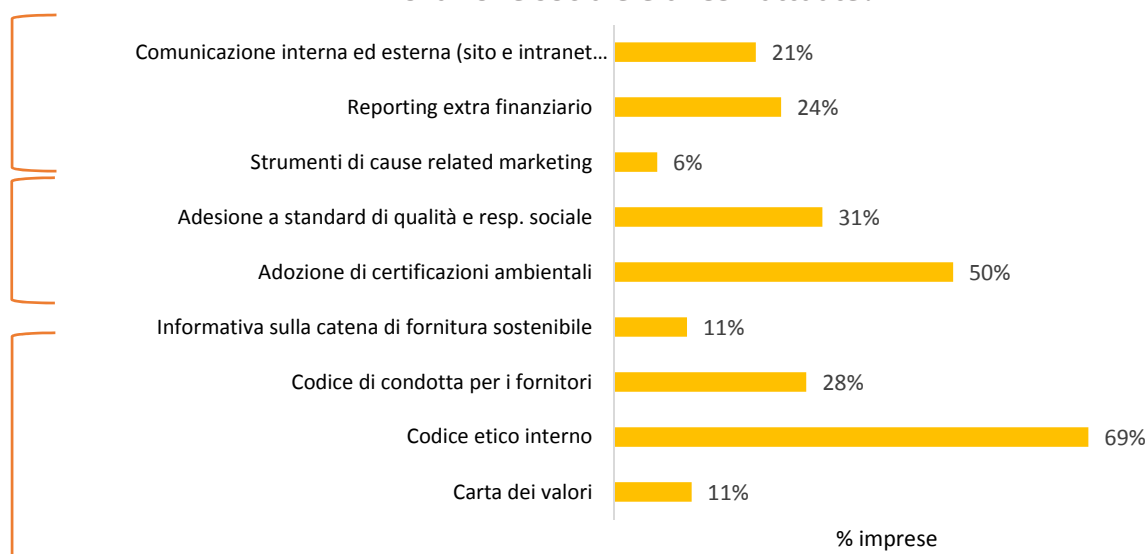
Il 62% delle rispondenti (fra quante orientate all'innovazione sociale) dispone di strumenti di comunicazione. Quasi sette imprese su dieci scelgono di elaborare un codice di condotta interno, volto a normare il personale e a garantire il cliente: è lo strumento adottato più frequentemente, mentre è ancora poco diffusa la redazione della carta dei valori. La seconda modalità scelta per dare un riscontro sulle scelte in termini di responsabilità ed etica, è quella di aderire a certificazioni e standard qualitativi, in prima battuta di carattere ambientale⁷ (il 50%), ma anche relativi agli obiettivi di responsabilità sociale e al rispetto delle metodologie di produzione⁸.

A dispetto della capacità pervasiva dei più comuni e immediati canali di divulgazione interni ed esterni (sito Internet, Intranet aziendale, social network), il loro utilizzo per comunicare azioni di CSR è finora scarsamente impiegato, così come quello di adottare specifici strumenti di reportistica (report integrati, rapporti di sostenibilità o bilanci sociali), scelta che coinvolge rispettivamente il 21% e il 24% delle imprese.

⁷ ISO14000, Ecolabel, EMAS.

⁸ ISO26000, SA8000, OHSAS18001, ISO9001, WCM.

Di quali strumenti fa uso l'impresa per comunicare le azioni di innovazione sociale e di CSR attuate?

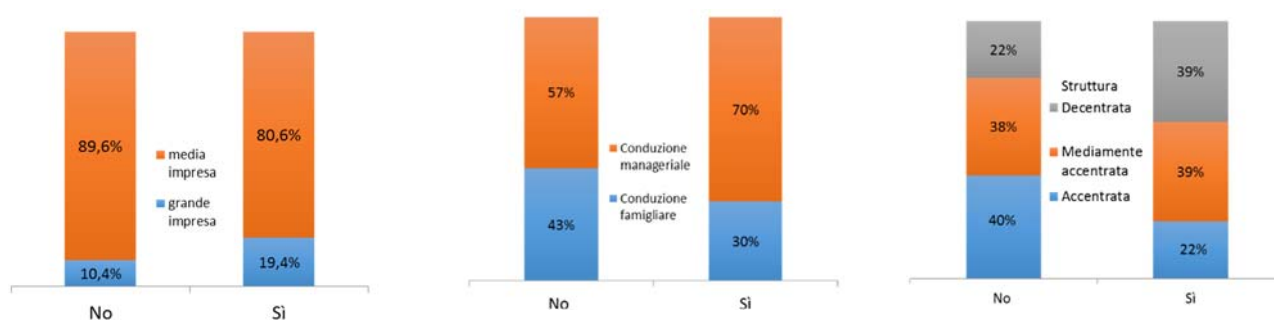


Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Un profilo del profit piemontese orientato all'innovazione sociale

Può essere utile definire in conclusione un profilo di quel profit – in riferimento al segmento indagato – che ha sviluppato iniziative virtuose in materia di responsabilità e innovazione sociale.

In sintesi, le imprese che si riconoscono in una o più dimensioni pertinenti i temi dell'innovazione sociale e della responsabilità sociale d'impresa sono 481, di cui il 53% con sede nel capoluogo di regione: da un punto di vista strutturale e organizzativo, sono imprese mediamente più grandi - il 19,4% ha oltre 250 addetti, contro il 10,4% del resto dei rispondenti – più spesso appartenenti a gruppi industriali (il 18% a fronte dell'11%) e con un minor coinvolgimento della proprietà nella gestione aziendale (il 72% rispetto all'80%).



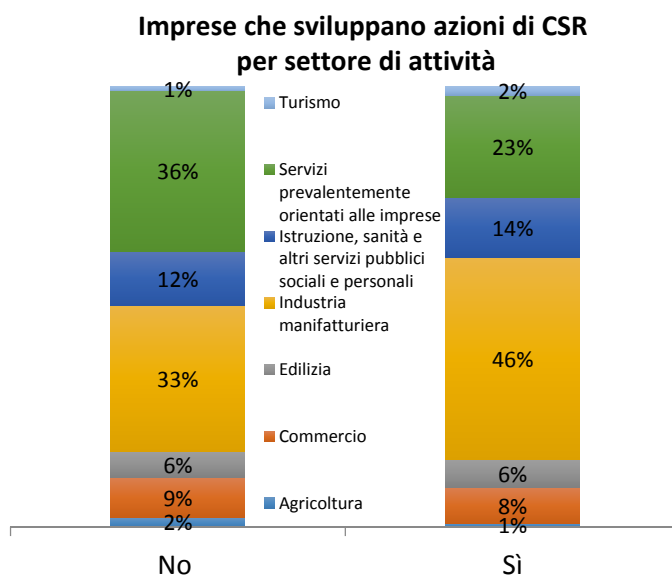
Imprese che hanno sviluppato tematiche e azioni di responsabilità sociale

Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Sette imprese su dieci, inoltre, hanno una gestione manageriale, e quasi il 40% ha una struttura organizzativa decentrata. Dalle caratteristiche demografiche, quando si fa riferimento alla distribuzione dell'organico per fasce d'età e per genere non emergono forti differenze fra un gruppo di imprese e l'altro, mentre vi sono quando si confronta il

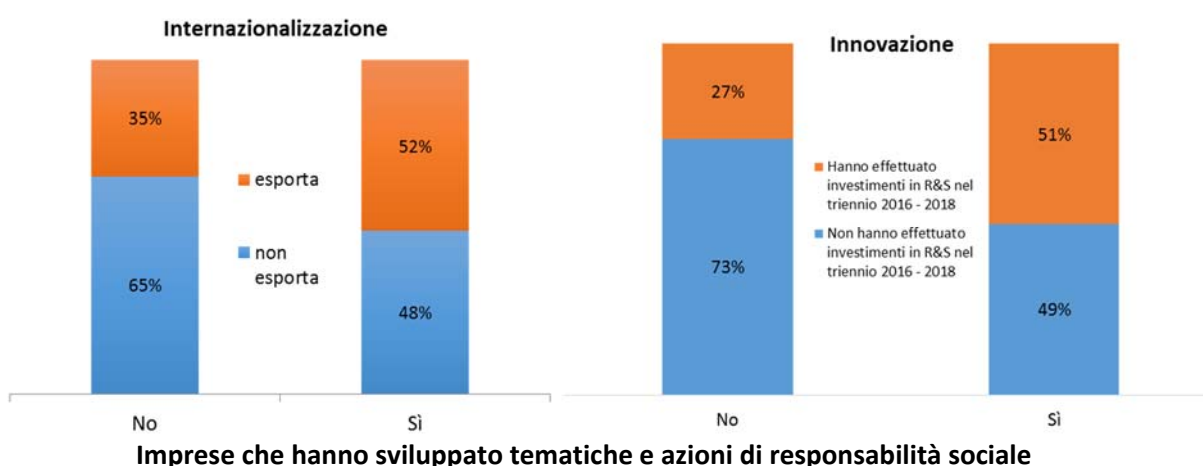
titolo di studio: la media degli addetti laureati è pari al 19,4% nelle imprese più “virtuose”, ma è solo del 15,7% nelle altre. Decisamente più evidenti le differenze che riguardano gli organi di amministrazione: fra le imprese orientate all’innovazione sociale, vi è una maggiore presenza di donne (il 32,5% contro il 29,2%), di membri di età compresa fra i 30 e i 45 anni (il 16,6% rispetto all’11,4%) a dispetto dei membri over 60 (il 18,9% a fronte del 25,3%) ed è più spiccata, infine, l’incidenza dei laureati, che qui rappresentano il 35,8% (il 29,5% nelle altre imprese).

Quanto all’attività esercitata, si ha uno spostamento dai servizi prevalentemente orientati alle imprese (che rappresentano il 23%) verso la manifattura (il 46%), con una presenza di servizi alla persona di poco più consistente rispetto al resto delle imprese (da 12% a 14%).



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

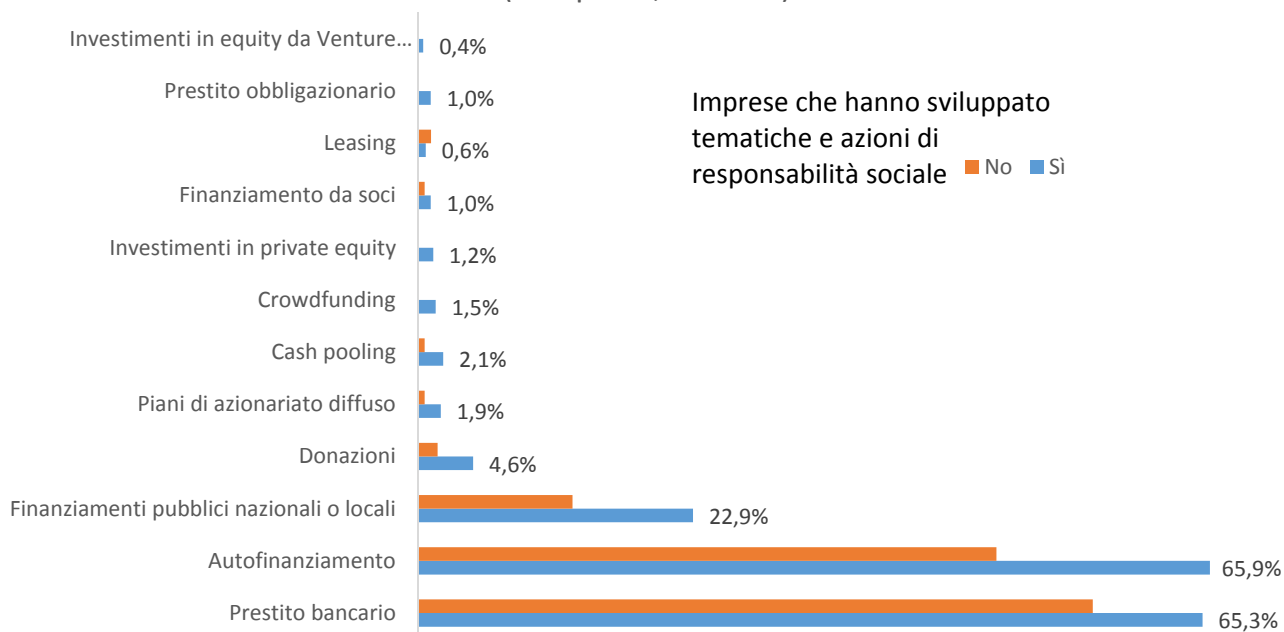
Oltre alla dimensione più ampia, vi è anche un maggiore apertura ai mercati e all’innovazione tecnologica: il 52% di esse esporta, a fronte del 35% delle imprese ancora distanti dalla CSR; analogamente oltre un’impresa su due ha investito parte del fatturato in R&S nell’ultimo triennio, rispetto al 27% del resto delle rispondenti.



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Nel delineare la capacità delle imprese orientate all'innovazione sociale di adottare innovazioni anche di carattere finanziario, è interessante osservare come la scelta di strumenti finanziari "alternativi" sia più frequente rispetto a quella parte di medie e grandi che ancora sono poco sensibili al tema.

Canali di finanziamento adottati dalle imprese nell'ultimo triennio (2016 - 2018) (n.imprese; valori %)

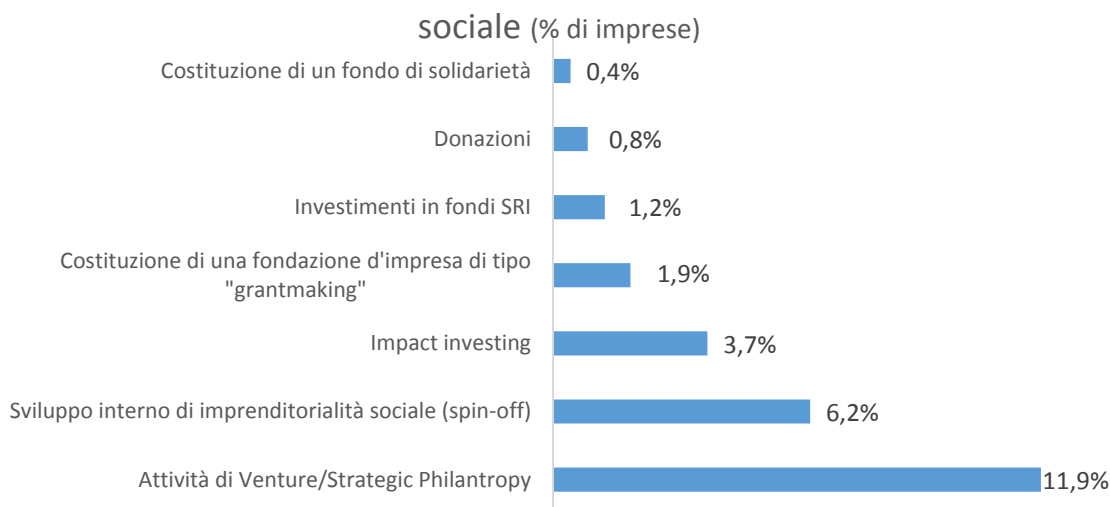


Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Non a caso, la scelta di realizzare investimenti a impatto sociale adottando strumenti finanziari "innovativi" ad oggi ha riguardato le sole imprese "virtuose" che ancora comunque si affacciano timidamente su questo mercato: sono solo 107 le imprese (il 22%) hanno dichiarato di aver messo in atto investimenti a impatto sociale.

Nella maggioranza dei casi, le imprese hanno effettuato investimenti in Venture e Strategic Philanthropy - il 55% di chi ha adottato strumenti finanziari alternativi – destinati a organizzazioni non profit, con finalità benefiche ma anche orientati a soddisfare interessi commerciali ed economici. Altro canale adottato è lo sviluppo di imprenditorialità sociale interna mediante la realizzazione di spin-off (il 34%), nonché la selezione di investimenti sociali che presuppongono un ritorno di carattere finanziario (impact investing, il 18%). Altre strade percorse sono la costituzione di fondazioni grantmaking (che utilizzano i frutti del loro patrimonio a supporto di progetti gestiti da terzi soggetti) o investimenti in fondi socialmente responsabili (SRI), selezionati secondo i criteri di valutazione ESG (Environmental, Social e di Governance).

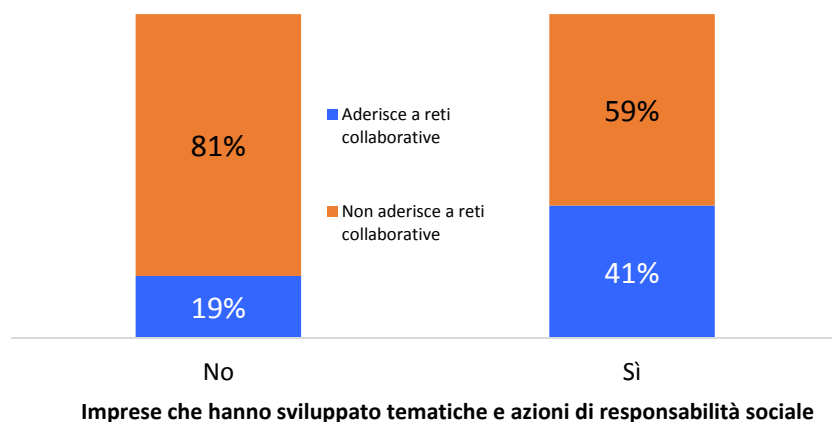
Progettazione/realizzazione di investimenti a impatto sociale (% di imprese)



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

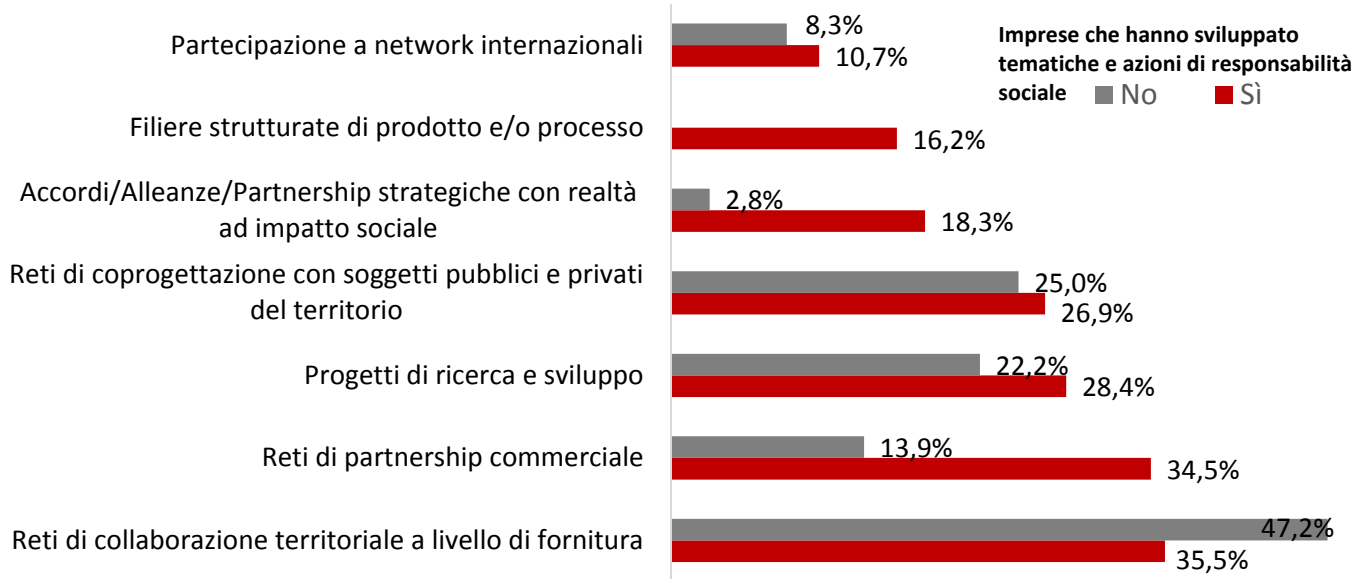
Fra queste imprese, infine, è più frequente l'interconnessione: è infatti, sia più numerosa la partecipazione a reti collaborative, che coinvolge il 41% di esse (a fronte del 19% fra chi non è sensibile a queste tematiche), sia più diffuso lo sviluppo di attività di stakeholder engagement (il 16% delle aziende contro il 3%).

Reti collaborative



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Forme di collaborazione



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

FOCUS

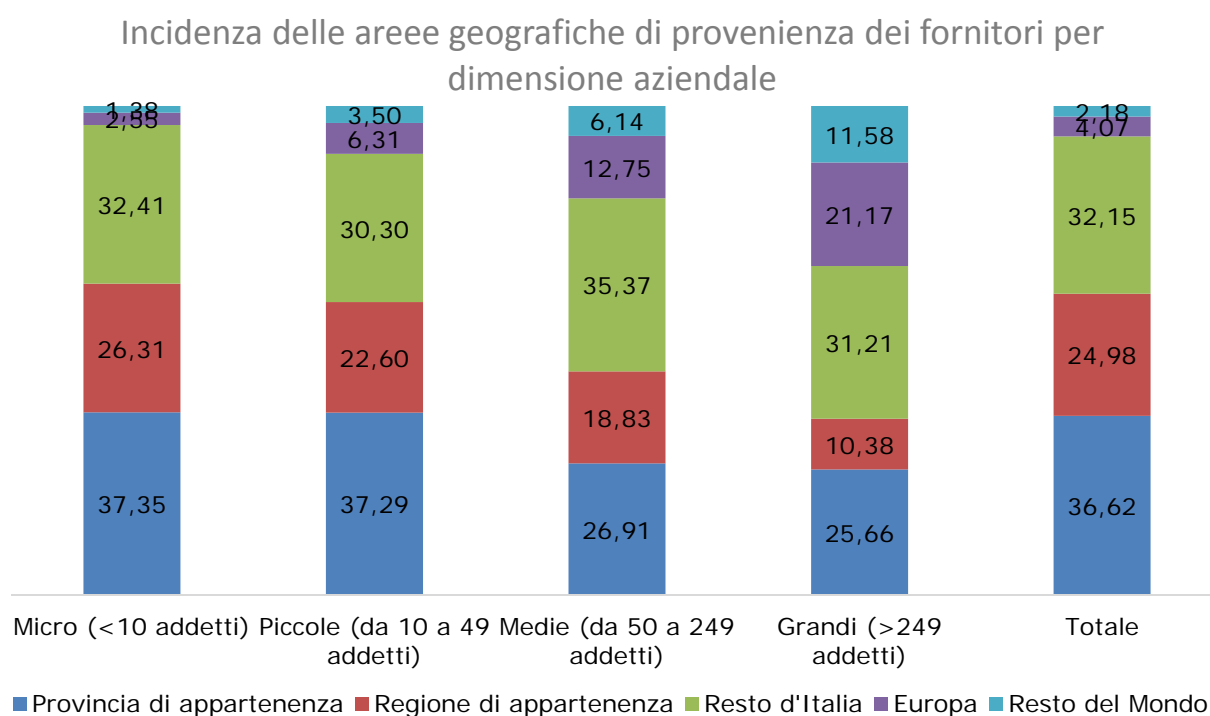
LE IMPRESE DELLA MANIFATTURA PIEMONTESE E I RAPPORTI DI FORNITURA

Le scelte di filiera e il rapporto con i fornitori sono fra gli elementi che possono contribuire a definire l'approccio delle aziende alla responsabilità e all'innovazione sociale. E' un rapporto che, in base alle caratteristiche dimensionali o settoriali, si può sviluppare in modo molto diverso, anche solo in considerazione del numero e dell'incidenza dei principali fornitori, della prossimità geografica della catena di fornitura o dei criteri di selezione adottati dalle imprese nel reperimento delle materie prime.

A tal proposito è stato realizzato un focus ad hoc che ha coinvolto le piccole e medie imprese della manifattura piemontese che trimestralmente partecipano all'indagine congiunturale regionale coordinata da Unioncamere Piemonte⁹⁹.

Se è vero che la "sostenibilità d'impresa" dipende anche dalla scelta dei rapporti di filiera e in particolare della catena di fornitura, si è scelto di sottoporre al campione di imprese una breve batteria di domande volta a analizzare alcuni aspetti utili alla lettura di tale tematica: dalla prossimità e numerosità dei fornitori di riferimento, all'adozione di codici di condotta; dai criteri di selezione dei fornitori alla natura dei rapporti di collaborazione.

Il 62% delle imprese rispondenti ha fornitori localizzati all'interno della regione di appartenenza (di cui il 36,6% nella provincia). Sono le **industrie alimentari** ad avvalersi di **fornitori più prossimi** (il 72% nella regione) mentre sono le **industrie dei mezzi di trasporto** che ricorrono maggiormente a **fornitori esteri**.



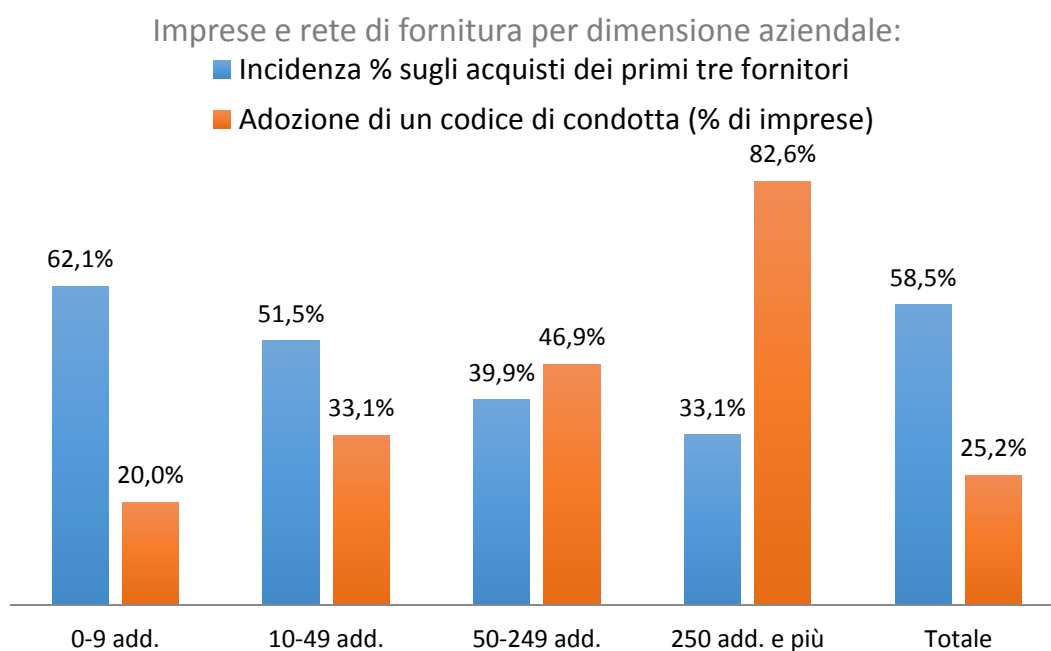
Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

⁹⁹ Indagine congiunturale n. 191 sull'industria manifatturiera piemontese

Il numero dei fornitori con i quali le imprese si relazionano cambia ovviamente al mutare delle dimensioni aziendali: in media, per le imprese qui indagate, i primi tre fornitori incidono sul 58,5% degli acquisti effettuati. Questa percentuale cala all'aumentare della dimensione aziendale: se è superiore per le micro imprese (pari al 62,1%), si riduce al 51,5% nella piccola impresa (fra i 10 e 49 addetti), per arrivare al 39,9% e al 33,1% rispettivamente nelle medie e nelle grandi aziende. Il numero di fornitori con i quali l'azienda si rapporta produce poi degli effetti a cascata sulle scelte in termini di policy aziendale connesse agli acquisti.

All'aumentare del numero di fornitori, infatti, è più diffusa l'adozione di strumenti – quale è ad esempio il codice di condotta - che definiscano le norme sottostanti ai rapporti di filiera e che garantiscano il rispetto, da parte di tutti i soggetti coinvolti ai diversi livelli della fornitura, degli standard di qualità e responsabilità aziendale.

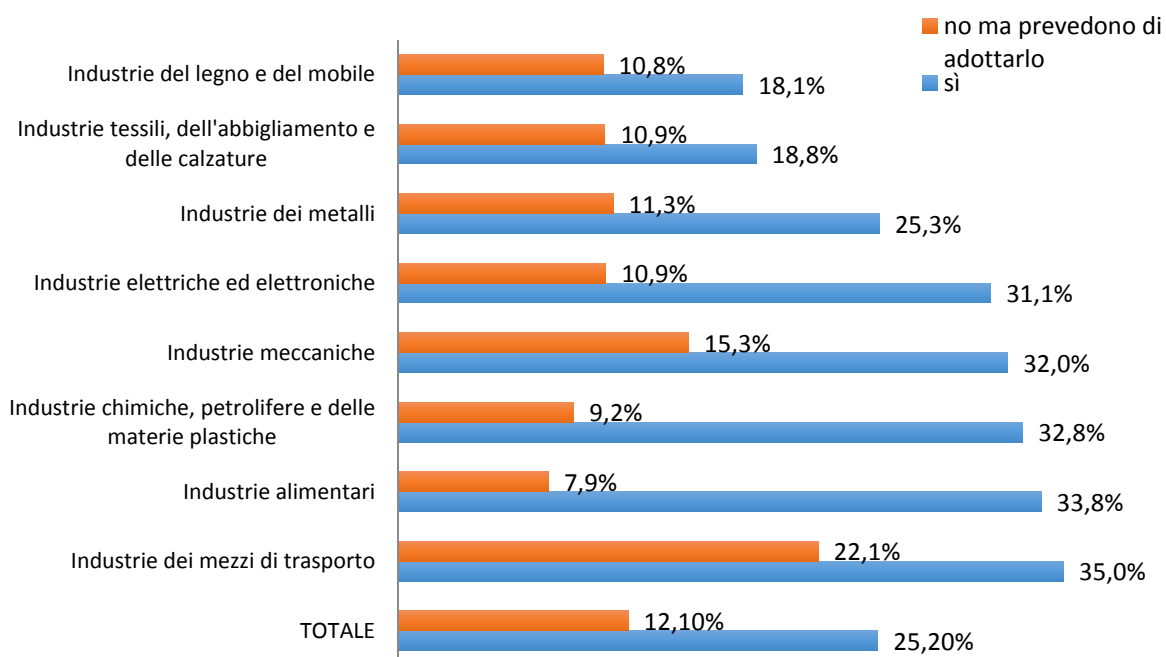
Nel complesso un'impresa su quattro ad oggi adotta la scelta di utilizzare un codice di condotta che definisca il rapporto con i fornitori, mentre un'ulteriore 12% ancora non lo fa ma prevede di adottarlo in futuro. A conferma di quanto già emerso, le imprese più grandi (e pertanto abituate a relazionarsi con un maggior numero di fornitori) scelgono molto più spesso di adottare un codice di condotta rispetto alle piccole.



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Inoltre, in questo caso, è una scelta che non riguarda in modo uniforme tutti i comparti della manifattura: è particolarmente diffusa fra le imprese dei mezzi di trasporto (il 35%), seguita da industria alimentare, dalle imprese dell'industria chimica, petrolifera e delle materie plastiche, dalla meccanica e dalle industrie elettriche ed elettroniche. Molto meno frequente l'adozione di codici di condotta fra le industrie tessili e quelle del legno e del mobile.

Adozione del codice di condotta con i fornitori

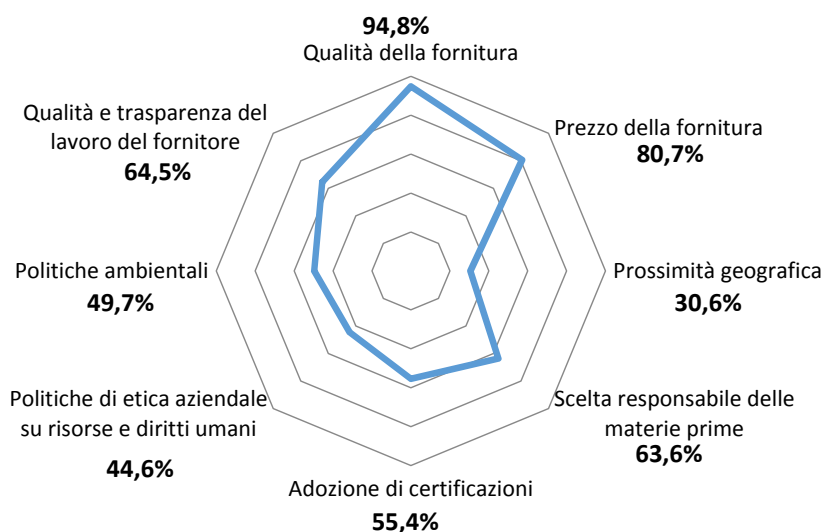


Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

All'adozione di strumenti di regolazione dei rapporti di fornitura, come appunto il codice di condotta, si affianca anche la propensione a selezionare i fornitori sulla base di criteri più o meno connessi a tematiche di rilievo sociale. Al netto di qualità e prezzo della fornitura, che restano dominanti rispetto a qualunque altro criterio di scelta, vi sono altri fattori che le imprese tengono in considerazione.

I criteri di selezione dei fornitori

(somma dei punteggi 4 - importante - e 5 - molto importante)



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

I più importanti sono relativi alla qualità e trasparenza del lavoro e alla responsabile scelta delle materie prime da parte del fornitore: sono fattori tenuti in conto da oltre il 60% dei rispondenti, e non riguardano solo le grandi imprese ma interessano, in maniera significativa, anche quelle di piccole dimensioni. Oltre il 55% delle imprese reputa altresì importante l'adozione di certificazioni ma è rilevante anche l'esistenza di politiche aziendali in materia etica e ambientale benché con un consenso comunque più contenuto.

In ultimo, la prossimità geografica, che ad oggi non rappresenta un criterio di selezione sostanziale.

A livello dimensionale, le grandi imprese mostrano un maggiore rigore nel definire criteri di selezione dei fornitori precisi e trasparenti, ma anche fra la micro e piccola dimensione sembra emergere una particolare sensibilità verso alcuni aspetti.

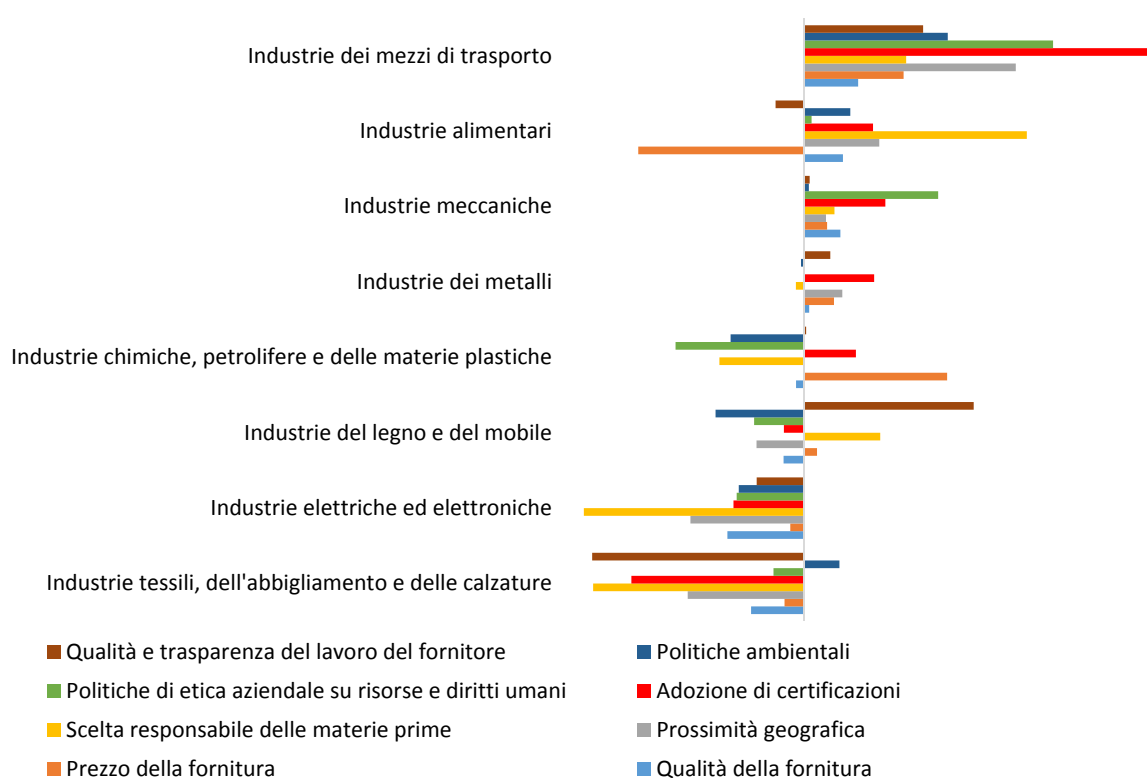
Rilevanza dei fattori di selezione dei fornitori per dimensione aziendale

	Micro (<10 addetti)	Piccole (da 10 a 49 addetti)	Medie (da 50 a 249 addetti)	Grandi (>249 addetti)	Totale
Qualità della fornitura	94,0%	97,8%	94,3%	97,6%	94,8%
Prezzo della fornitura	79,4%	85,6%	82,3%	76,1%	80,7%
Qualità e trasparenza del lavoro del fornitore	63,8%	64,2%	67,7%	85,6%	64,5%
Scelta responsabile delle materie prime	64,4%	63,0%	54,7%	67,3%	63,6%
Adozione di certificazioni	50,7%	66,2%	67,9%	91,9%	55,4%
Politiche ambientali	49,8%	49,1%	45,2%	70,7%	49,7%
Politiche di etica aziendale su risorse e diritti umani	43,9%	45,2%	41,0%	44,6%	44,6%
Prossimità geografica	32,1%	28,4%	19,6%	28,7%	30,6%

Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Se si osserva **l'orientamento delle imprese per settore di attività** – valutando di quanto le diverse filiere si discostino rispetto al valore totale - si evidenziano **nette differenze di approccio**: in generale **alcune filiere, come quella dei mezzi di trasporto, l'alimentare e la meccanica mostrano una sensibilità più spiccata** della media per criteri di selezione orientati a favore di una supply chain sostenibile; **al contrario, fra le imprese del tessile e dell'abbigliamento, così come fra le industrie elettriche ed elettroniche l'adesione ai medesimi criteri di scelta sembra molto meno diffusa.**

I criteri di selezione dei fornitori



* (saldi fra la % di imprese che reputano importanti i criteri per settore di attività rispetto al totale)

Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

In ultimo, è stato chiesto alle imprese di valutare la propria posizione sulla base di alcune affermazioni inerenti il loro rapporto con i fornitori. Nel complesso circa il 90% delle imprese dichiara di avere un rapporto stabile e fiduciario di fornitura, benché comunque il 32% valuti sempre attentamente il prezzo dei prodotti per selezionare i fornitori.

Se l'analisi viene effettuata prendendo in considerazione il settore di attività delle imprese, spicca una maggiore attenzione verso la qualità delle materie prime piuttosto che al prezzo contenuto tra le realtà dell'industria alimentare, dove solo il 21% delle realtà ha dichiarato importante questo fattore. Inoltre, questo bacino di imprese, si mostra più sensibile rispetto alle attivazioni di collaborazioni di rete: il 16% delle risposte ritiene il coinvolgimento di altri attori dei rapporti di collaborazione importante, contro l'11% del campione complessivo.

Le imprese dell'industria dei mezzi di trasporto, infine, nel 29% dei casi (valore di 10 punti superiore al dato totale) ritengono determinante attuare collaborazioni con i fornitori anche per svolgere congiuntamente alcune attività strategiche quali, per esempio, partnership per la ricerca e sviluppo, ad evidenza della maggiore propensione di alcune filiere imprenditoriali rispetto ad altre all'innovazione e allo sviluppo di tecnologie di processo e di prodotto.

Le imprese e i rapporti di fornitura



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019