

"Per una Filiera Sostenibile"

Il punto di vista di imprese e consumatori

**I risultati di un'indagine condotta da GfK Eurisko per il Laboratorio PMI-
Filiera Sostenibile promosso da Fondazione Sodalitas**



Premessa: il Laboratorio PMI-Filiera Sostenibile

2

Fondazione Sodalitas ha promosso il **Laboratorio PMI-Filiera Sostenibile** composto da 4 PMI che hanno ripensato il loro modello di business attorno ai valori della Sostenibilità: **Filca Cooperative, Gam Edit, Mazzali e Palm**. Ha partecipato al Laboratorio anche **Bureau Veritas**.

Nel 2010 il Laboratorio ha deciso di realizzare **la ricerca "Per una Filiera Sostenibile: il punto di vista di imprese e consumatori"**, con l'obiettivo di far emergere i driver che spingono alla sostenibilità di filiera, gli ostacoli che possono frenare questo approccio, i mercati in cui la sostenibilità della catena di fornitura è potenzialmente un elemento costitutivo del valore del prodotto e un criterio decisivo nelle scelte d'acquisto.

A GfK Eurisko è stato chiesto di realizzare **un'indagine sui due stakeholder che hanno un ruolo decisivo in questo processo:**

- gli uffici acquisti delle aziende
- i consumatori finali.

Nelle pagine che seguono – dopo una sintetica presentazione delle imprese facenti parte del Laboratorio - vengono illustrati **i principali risultati** emersi dall'indagine.

Le aziende del Laboratorio: Filca Cooperative



3

Filca Cooperative, leader in Lombardia nell'edilizia residenziale in cooperativa, presente in tutta la Regione con una capillare rete di uffici, fornisce alle cooperative affiliate le competenze professionali e i servizi specialistici necessari a garantire un prodotto edilizio di sicuro livello.

Le cifre testimoniano un forte impegno imprenditoriale: 60 cooperative affiliate, 15.384 alloggi consegnati, 37 cantieri in attività per complessive 1.668 unità, 37 nuove iniziative in programma per 1.381 alloggi. In oltre trent'anni di attività le cooperative associate con i loro 829 interventi, in 279 Comuni, hanno soddisfatto o si avviano a soddisfare la domanda di una abitazione in proprietà per 18.433 nuclei familiari.

La missione aziendale è realizzare case sempre più rispondenti alle esigenze abitative dei soci delle Cooperative, ottimizzando il rapporto qualità-prezzo.

Il Progetto BIOCASA e i marchi BIOCASA e BIOCASApiù Filca-Qualità Certificata e Assicurata, innovando profondamente il "prodotto-casa" e garantendo la massima sicurezza ai clienti-soci, ben sintetizzano la strategia, orientata alla sostenibilità, di un'azienda in continua crescita, apprezzata dal mercato e che opera guardando alle future generazioni.

Il costante incremento del patrimonio, determinato dai risultati raggiunti ogni anno e dagli utili non distribuiti, così come la certificazione del bilancio da parte della Società di revisione KPMG S.p.A., sono elementi di affidabilità per tutti gli stakeholder (dipendenti, clienti-soci, fornitori, istituti di credito, compagnie assicurative ed enti pubblici).

L'Oscar di Bilancio 2008 assegnato all'azienda documenta un approccio alla Corporate Social Responsibility sempre più sistematico e premia la scelta della trasparenza nell'informazione e nella comunicazione dei comportamenti di responsabilità sociale che ha caratterizzato Filca nel corso degli anni.

Le aziende del Laboratorio: Gam Edit



4

Gam Edit: la prima litografia a basso impatto ambientale

Gam Edit è una litografia che realizza stampati di qualsiasi genere, dai biglietti da visita a depliant, packaging, brochure, bilanci, house organ, libri per l'editoria. Situata in provincia di Bergamo, l'azienda è un esempio di come sia possibile, anche per le PMI, sviluppare con successo politiche di CSR, in particolare nell'ambito della sostenibilità ambientale.

L'expertise, la grande flessibilità, le dimensioni, la capacità di comprendere e realizzare bisogni specifici del mercato, consentono a Gam Edit di essere interlocutore privilegiato per le aziende che, per settore di appartenenza o per scelta aziendale, necessitano di **prodotti eco e con elevati standard qualitativi**.

Infatti, Gam Edit è la **prima litografia a basso impatto ambientale** il cui modello industriale sostenibile, **ECO OFFSET**, è stato **validato** da un ente terzo indipendente, **TUV ITALIA**.

Nato nel 2004, il progetto ECO OFFSET ha trovato nel percorso di validazione, ottenuta nel 2009, la sua piena e riuscita realizzazione. L'ente certificatore, infatti, ha provveduto a stilare una **Specifica Tecnica** che traccia le linee guide nelle tre aree aziendali: organizzativo – strutturale, produttiva e scelta del materiale.

Alla Specifica Tecnica, inoltre, si rifà il piano ispettivo validante, effettuato periodicamente dall'ente terzo. Con uno stampato ECO OFFSET, marchio che può essere apposto sugli stampati prodotti da Gam Edit, le aziende possono comunicare al mondo i propri valori, preservando il valore del mondo.

Le aziende del Laboratorio: Mazzali

MAZZALI
MAKE IT NATURAL

5

La **Mazzali** è una significativa ed innovativa realtà dell'industria italiana dell'arredamento, specializzata nella produzione di ambienti e soluzioni per la zona notte e la zona giorno. L'offerta si caratterizza per l'elevata qualità, l'attenzione ai dettagli, un design di ricerca e innovazione tutto volto all'eco sostenibilità.

Una azienda moderna che traccia il suo successo sulla flessibilità dell'offerta, sulla spiccata personalizzazione del prodotto, capace di attualizzare quella cultura del legno e della sua lavorazione, oggi oramai patrimonio di poche realtà industriali.

Una produzione che ha saputo però svilupparsi anche guardando al rispetto dell'ambiente e alla responsabilità sociale, in tutta la filiera, come strategia di successo e garanzia per il suo futuro.

Una visione industriale dove lo sviluppo sostenibile non è solo un valore etico imprescindibile, ma anche e soprattutto un vettore di competitività.

Le aziende del Laboratorio: Palm SpA



6

Palm SpA, azienda di Viadana (MN), leader nella progettazione e produzione di pallet ed imballaggi in legno, ha intrapreso un approccio basato sulla sostenibilità ambientale e sociale tramite il progetto Green Pallet. Un nuovo modo di fare impresa basato su un approccio sistemico, capace di generare valore economico sostenibile. L'obiettivo è quello di favorire e sviluppare la transizione da un'economia di prodotto a un'economia di sistema per favorire una filiera bosco-legno-consumatore responsabile.

Palm SpA ha da sempre tra i suoi valori l'attenzione ai collaboratori e al territorio. La forte volontà della Direzione, nella persona del Presidente Primo Barzoni, la condivisione dei valori da parte dei collaboratori hanno portato a ripensare l'impresa come attore capace di generare benessere per tutti coloro che vengono coinvolti dai processi aziendali internamente ed esternamente.

Palm ha intrapreso la strada di un'"Impresa con le Ali", per uno sviluppo che si vuole dare per il successo dell'azienda, non solo a livello economico, ma anche a livello sociale ed ambientale.

Da sempre Palm è impegnata per la tracciabilità e la sostenibilità con i fornitori; tramite una sistematica collaborazione con i nostri partner certificati siamo giunti ad un importante miglioramento delle buone pratiche di sostenibilità avviate e ad un'implementazione della trasparenza e della tracciabilità lungo la catena di fornitura. Palm dà vita, lavorando con fornitori di legname certificati PEFC e FSC, a filiere responsabili e sostenibili, così come per l'energia proveniente da fonte idroelettrica e rinnovabile.

La partecipazione di Bureau Veritas



7

Bureau Veritas è azienda leader a livello mondiale nei servizi di controllo, verifica e certificazione per Qualità, Ambiente, Salute, Sicurezza e Responsabilità Sociale (QHSE-SA).

Nato nel 1828, il Gruppo opera in 140 paesi con 47 000 dipendenti ed un volume d'affari di oltre 3 miliardi di Euro (dati 2010).

Il Gruppo, riconosciuto e accreditato dai più importanti Enti ed Organismi internazionali, è quotato dall'ottobre 2007 alla borsa di Parigi. In Italia, Bureau Veritas conta più di 350 dipendenti e 21 uffici dislocati su tutto il territorio nazionale e affianca oltre 15.000 clienti nazionali e internazionali.

La nostra decennale esperienza a fianco delle organizzazioni impegnate a monitorare la propria catena di fornitura ci ha resi consapevoli che **la conoscenza della stessa è il primo passo per migliorare la gestione del rischio e per garantire la sostenibilità del mercato.**

Per questo abbiamo contribuito al Laboratorio promosso da Fondazione Sodalitas, con l'indicazione delle tematiche più rilevanti da sottoporre ad indagine e mettendo a disposizione di GfK Eurisko i file da cui è stato estratto il campione rappresentativo di aziende che sono state intervistate.



L'unità di indagine sugli uffici acquisti delle aziende



Le aree di indagine

9

L'indagine ha indagato i seguenti temi:

- ❑ i criteri adottati per la scelta dei propri fornitori
- ❑ la rilevanza attribuita alla "sostenibilità" come elemento costitutivo del valore e dunque come criterio di scelta
- ❑ gli aspetti di sostenibilità sociale e ambientale maggiormente considerati/apprezzati
- ❑ il *trade off* tra sostenibilità e prezzo
- ❑ il tema della "filiera sostenibile": livello di consapevolezza e attribuzione di rilevanza
- ❑ le previsioni sull'evoluzione futura dei temi della sostenibilità in generale e della filiera sostenibile in particolare.

La metodologia dell'indagine

10

E' stato adottato un **approccio "integrato"** articolato in **una fase qualitativa e in una fase quantitativa su ciascuno dei due target** considerati dalla ricerca.

Sulle **aziende** sono state condotte:

- **una fase qualitativa esplorativa** basata su **8 interviste personali** a responsabili di uffici acquisti di grandi aziende associate a Fondazione Sodalitas (tre aziende italiane, cinque multinazionali);
- **una fase estensiva** basata su **183 interviste on-line** con i responsabili degli uffici acquisti di un campione rappresentativo di imprese con almeno 50 dipendenti operanti sul territorio nazionale;



Il profilo del campione



Il profilo del campione - Sintesi

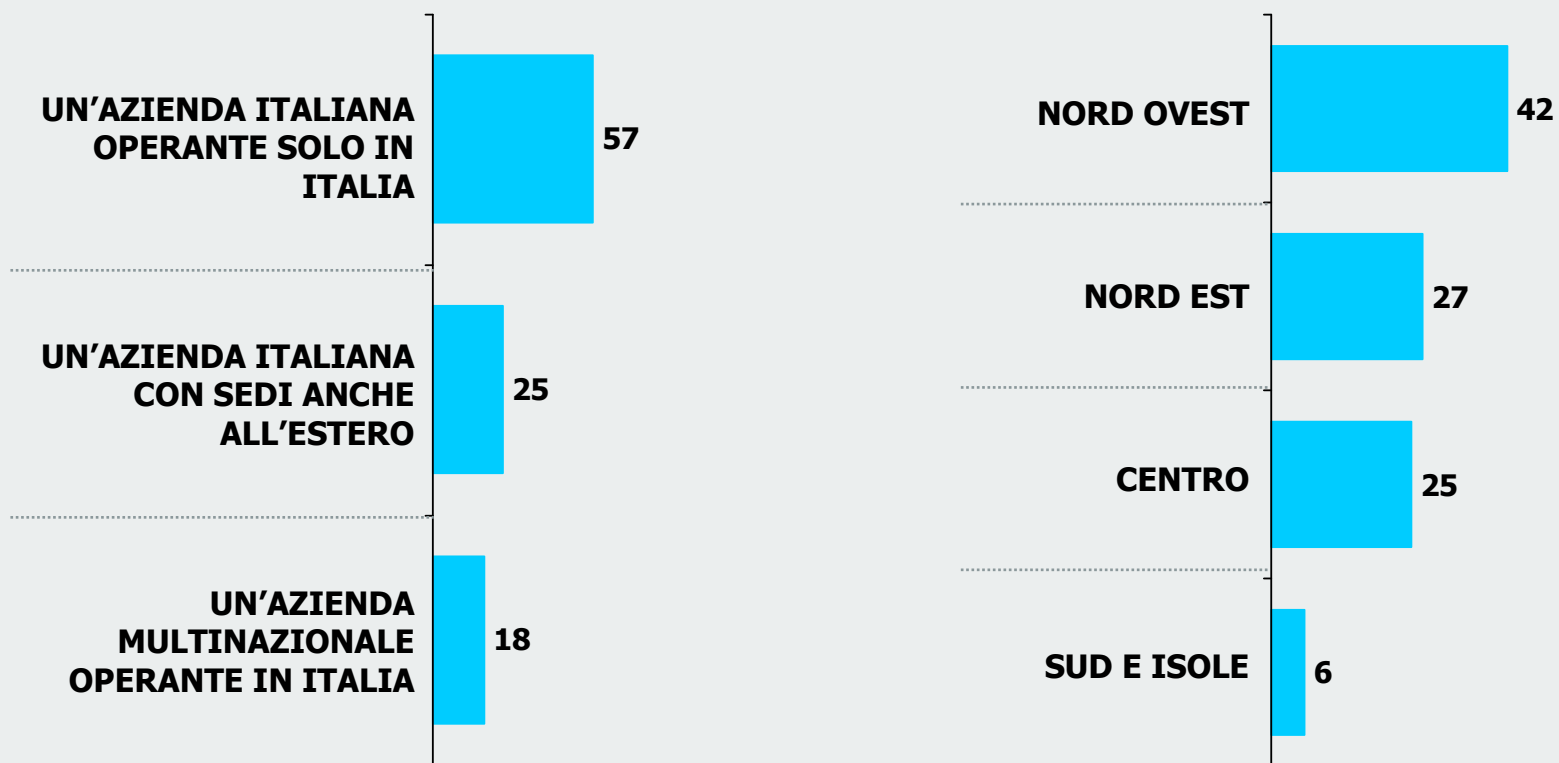
12

- La maggioranza delle aziende intervistate (82%) sono italiane, per oltre due terzi operanti solo in Italia, per poco meno di un terzo operanti anche all'estero. Solo il 18% sono filiali italiani di aziende multinazionali.
- Per oltre due terzi (69%) le aziende hanno sede nelle regioni settentrionali, per un quarto nelle regioni del Centro e solo per il 6% nelle regioni meridionali.
- Per il 69% si tratta di PMI, per il 31% di grandi imprese con più di 250 dipendenti a cui corrisponde un 61% con un fatturato non superiore ai 50 milioni di €.
- In termini di settori di appartenenza la manifattura rappresenta il 42%, i servizi il 26%, le costruzioni il 14% e il commercio l'8%.

Nazionalità e collocazione geografica

Base Totale Campione; N=183

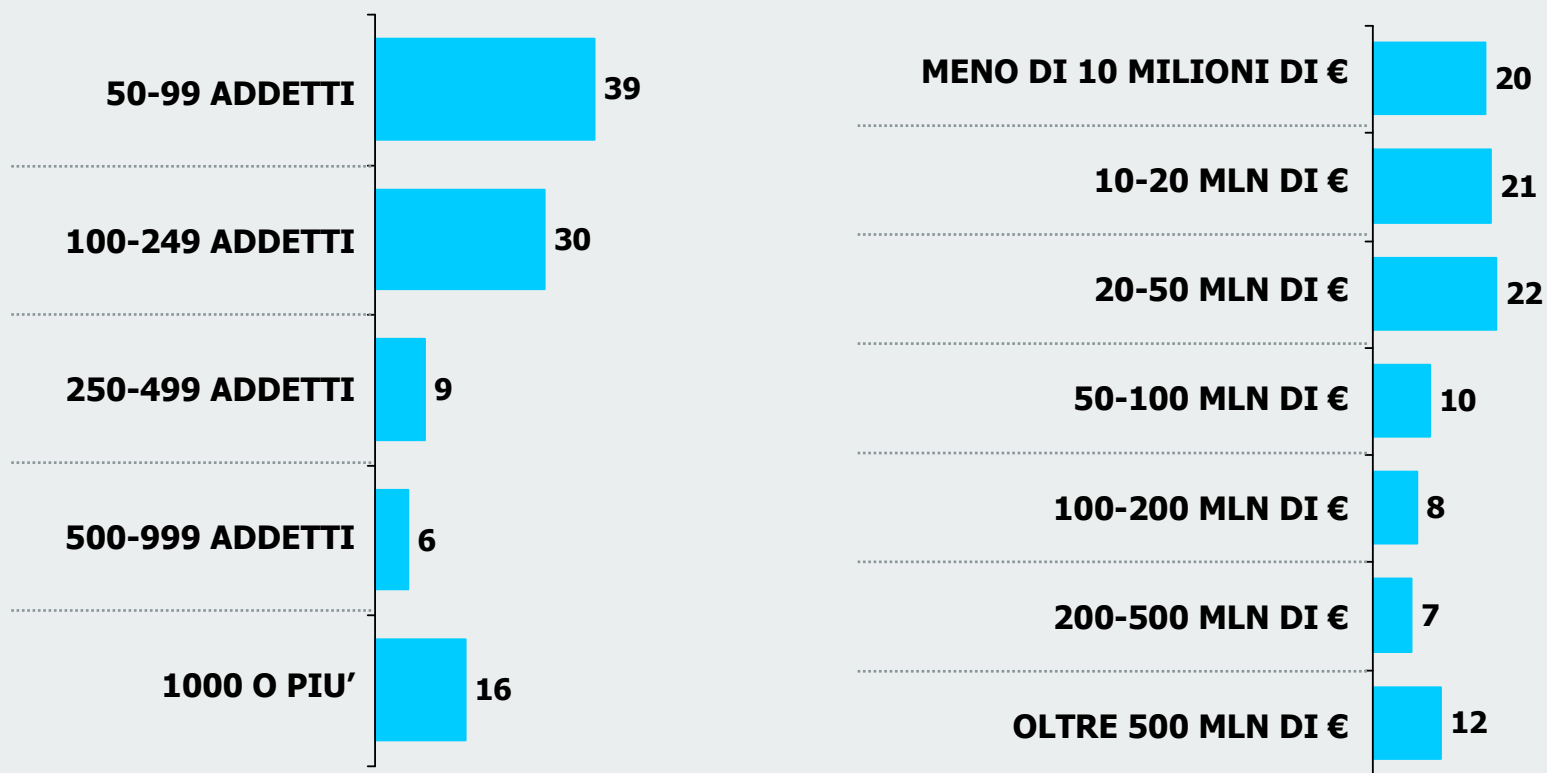
13



Numero di dipendenti e fatturato

Base Totale Campione; N=183

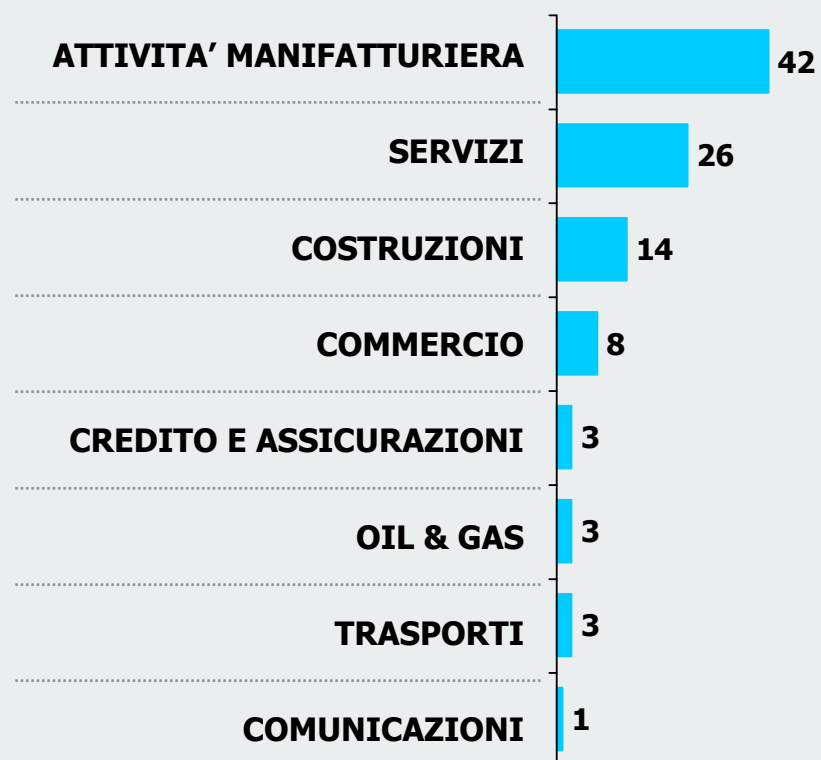
14



Settore di appartenenza

Base Totale Campione; N=183

15



A2

L'importanza della sostenibilità



L'importanza della sostenibilità - Sintesi

17

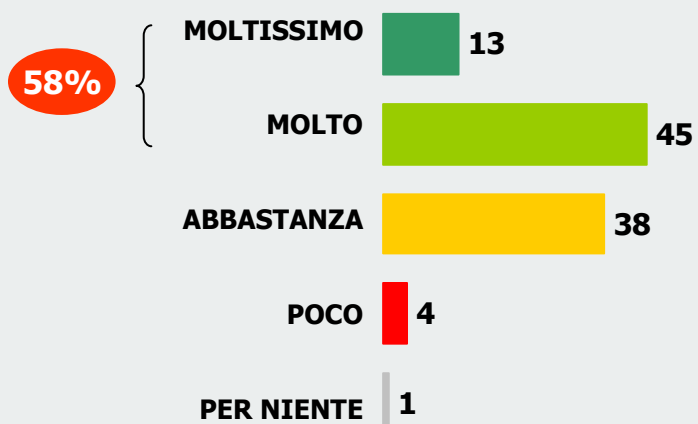
- La maggioranza delle aziende intervistate (58%) indica la "sostenibilità" come "molto" importante. A queste si aggiunge una consistente minoranza (38%) che la indica come "abbastanza" importante. Trascurabile (5%) la percentuale di chi la considera di importanza marginale.
- L'importanza attribuita alla sostenibilità è distribuita in modo trasversale nelle diverse tipologie di aziende considerate, con un'accentuazione significativa nel segmento delle multinazionali straniere e delle imprese italiane che operano anche sui mercati esteri.
- Le tre componenti della sostenibilità sono giudicate tutte molto importanti da una larga maggioranza di imprese: in primo luogo gli aspetti sociali (83%), poi gli aspetti ambientali (78%) e infine la relazione con il mercato (74%)

L'importanza della sostenibilità in azienda

D3 Quanto è importante la sostenibilità/CSR come valore di riferimento per la Vostra Azienda?

Base Totale Campione; N=183

18



Aziende operanti anche all'estero: **64%**

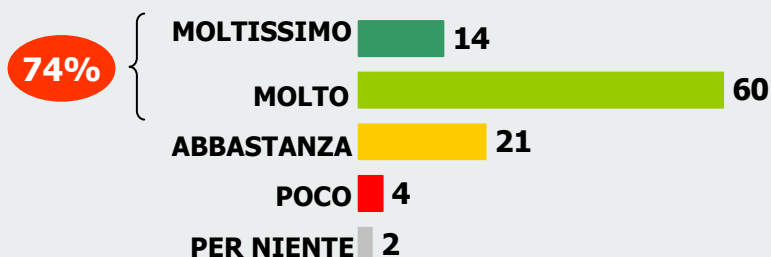
L'importanza della relazione con il mercato, degli aspetti sociali e degli aspetti ambientali

D5 Nella vostra idea di sostenibilità/CSR quanto è importante la relazione con il mercato? D6 E quanto sono importanti gli aspetti sociali? D7 E quanto sono importanti gli aspetti ambientali?

Base Totale Campione; N=183

19

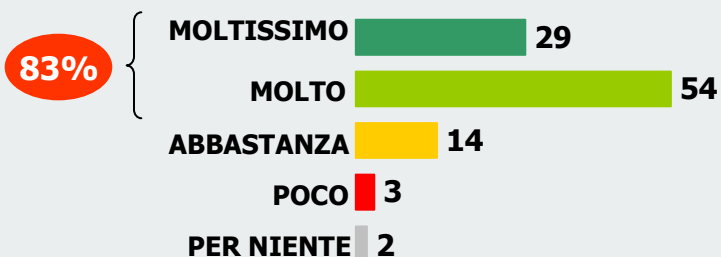
LA RELAZIONE CON IL MERCATO



Nord Est: **80%**

Aziende operanti anche all'estero: **80%**

GLI ASPETTI SOCIALI



Centro Sud: **88%**

GLI ASPETTI AMBIENTALI



Centro Sud: **84%**

A3

La gestione della sostenibilità



La gestione della sostenibilità – Sintesi (1)

21

- Solo in un quarto delle aziende del campione esiste attualmente un responsabile della sostenibilità/CSR.
- Nella grande maggioranza dei casi (71%) il responsabile della sostenibilità/CSR riporta direttamente al top management (Amministratore Delegato, Direttore Generale o Consiglio di Amministrazione).
- Risultano particolarmente coinvolte nelle politiche di sostenibilità oltre agli acquisti – che si collocano al primo posto probabilmente per effetto della posizione dei soggetti intervistati – le risorse umane, la produzione e la comunicazione/relazioni esterne.

La gestione della sostenibilità – Sintesi (2)

22

- Il rapporto tra l'ufficio acquisti e la funzione sostenibilità è regolare per poco più della metà delle aziende (53%), sporadico per circa un terzo (30%).
- Il rapporto è "a due vie" ovvero nella maggioranza dei casi la funzione acquisti è coinvolta nella definizione delle strategie di sostenibilità dell'azienda e la funzione sostenibilità contribuisce alla definizione dei criteri di scelta dei fornitori.
- Si tratta – è bene sottolinearlo – di un coinvolgimento "morbido" ma è comunque un segnale importante di una relazione non solo formale.
- Un'ulteriore conferma del ruolo dell'ufficio acquisti su questo fronte è il contributo offerto alla redazione del rapporto di sostenibilità (quando viene redatto) per la parte che direttamente lo riguarda e così pure – in circa la metà dei casi - la richiesta di sottoscrizione del codice etico rivolta ai fornitori.

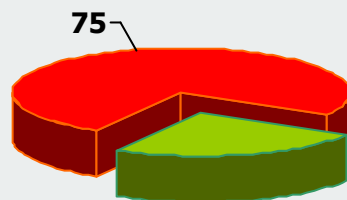
La gestione della sostenibilità/CSR

D8 Esiste nella Vostra Azienda un responsabile della sostenibilità/CSR?

D9 Quale funzione è responsabile della sostenibilità/CSR nella vostra azienda?

Base Totale Campione; N=183

23



**ESISTE UNA
FUNZIONE DEDICATA**

25%

Centro Sud: **35%**

Grandi aziende: **35%**

**NON ESISTE UNA FUNZIONE DEDICATA E
IL RESPONSABILE DELLA CSR È ...**

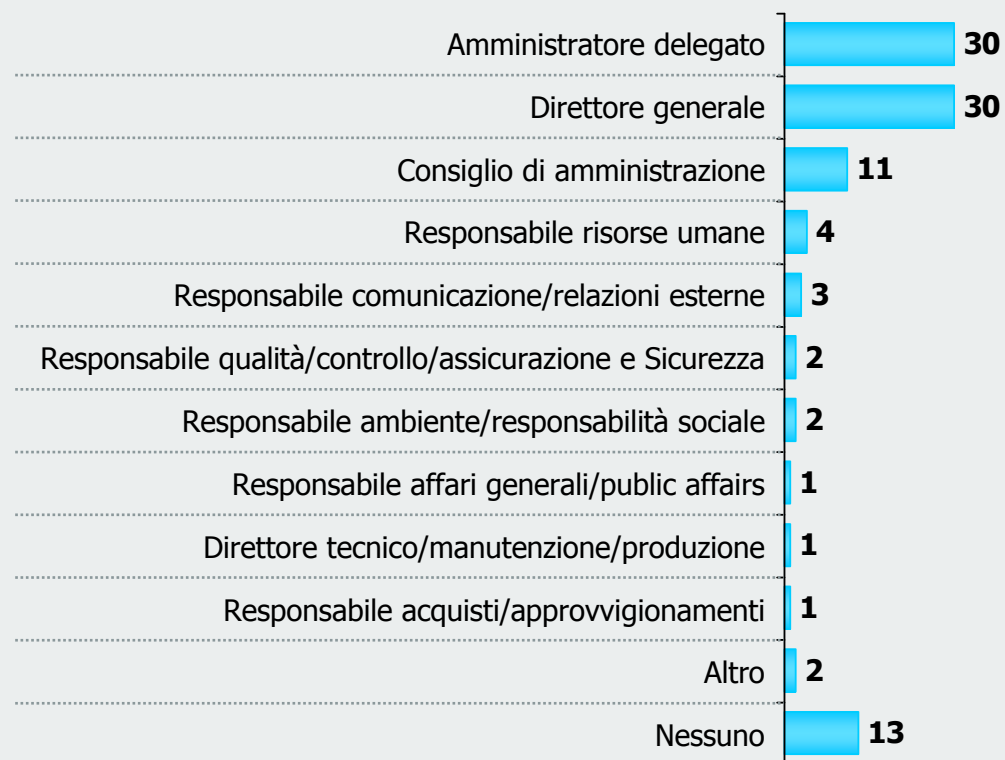


Riporto della funzione sostenibilità/CSR

D10 A chi riporta nella Vostra Azienda il responsabile della sostenibilità/CSR?

Base Totale Campione; N=183

24

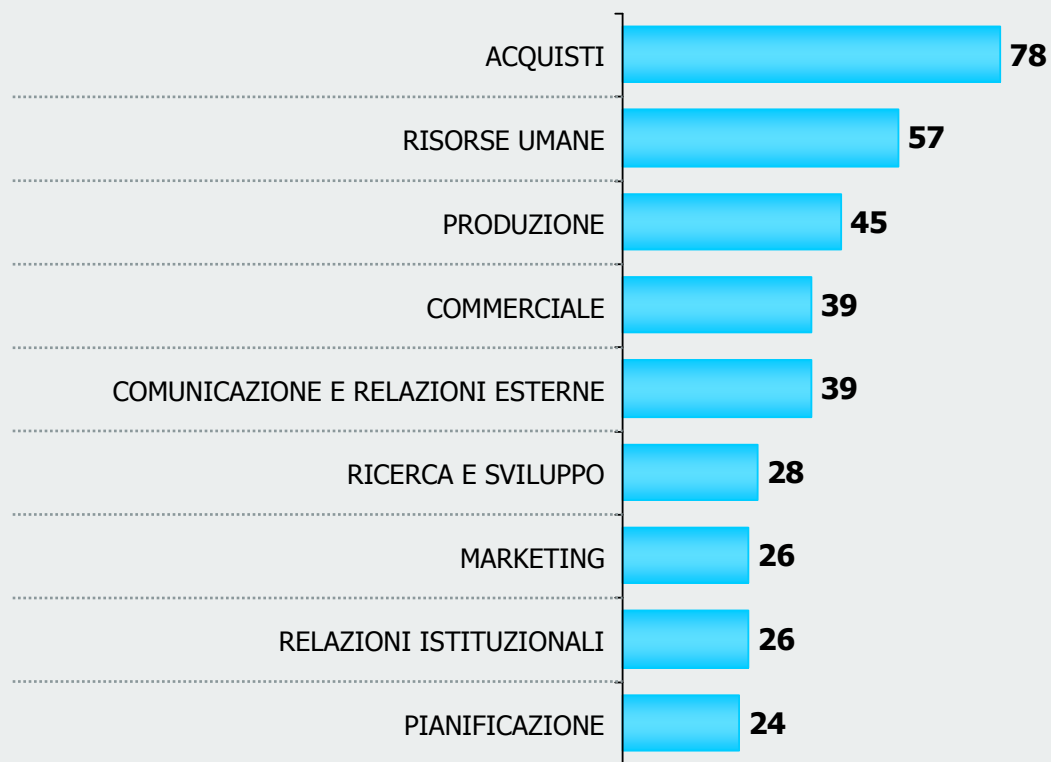


Le funzioni coinvolte dalle politiche di sostenibilità/CSR

D11 Quali funzioni nella Vostra Azienda sono coinvolte dalle politiche di sostenibilità/CSR ?

Base Totale Campione; N=183

25



I rapporti tra il responsabile acquisti e la funzione sostenibilità/CSR

D12 Quali sono i rapporti fra il Suo ufficio e la funzione sostenibilità/CSR?

Base Totale Campione; N=183

26



Centro Sud: **60%**

Piccole aziende: **59%**

Aziende che operano solo in Italia: **57%**

La funzione acquisti e le strategie di sostenibilità

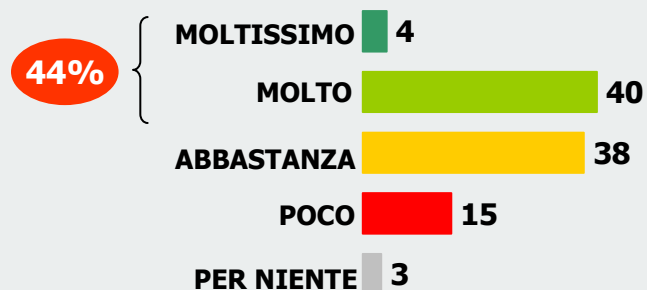
D13 In quale misura la funzione Acquisti è coinvolta nelle strategie di sostenibilità dell'azienda?

D14 In quale misura la funzione sostenibilità/CSR contribuisce alla definizione dei criteri di selezione dei fornitori?

Base Totale Campione; N=183

27

COINVOLGIMENTO DELLA FUNZIONE ACQUISTI NELLE STRATEGIE DI SOSTENIBILITA' DELL'AZIENDA



CONTRIBUTO DELLA FUNZIONE SOSTENIBILITA' ALLA DEFINIZIONE DEI CRITERI DI SELEZIONE DEI FORNITORI



Il rapporto di sostenibilità e il codice etico

D15 La vostra azienda redige un rapporto di sostenibilità? D16 La funzione acquisti fornisce i dati di competenza per la redazione del rapporto di sostenibilità? D17 L'azienda ha un codice etico? D18 Viene chiesto di sottoscriverlo ai fornitori?

Base Totale Campione; N=183

28

IL RAPPORTO DI SOSTENIBILITA'

L'AZIENDA REDIGE UN RAPPORTO DI SOSTENIBILITA'

20

Base: Redige un rapporto di sostenibilità; N=36

=100%

LA FUNZIONE ACQUISTI FORNISCE I DATI DI COMPETENZA PER LA REDAZIONE DEL RAPPORTO DI SOSTENIBILITA'

Grandi aziende: **32%**

Aziende operanti anche all'estero: **30%**

86

IL CODICE ETICO

L'AZIENDA HA UN CODICE ETICO

64

Base: hanno codice etico; N=117

=100%

CHIEDE DI SOTTOSCRIVERLO AI FORNITORI

53

Grandi aziende: **84%**

Aziende operanti anche all'estero: **76%**

La comunicazione della sostenibilità e gli effetti della crisi

29

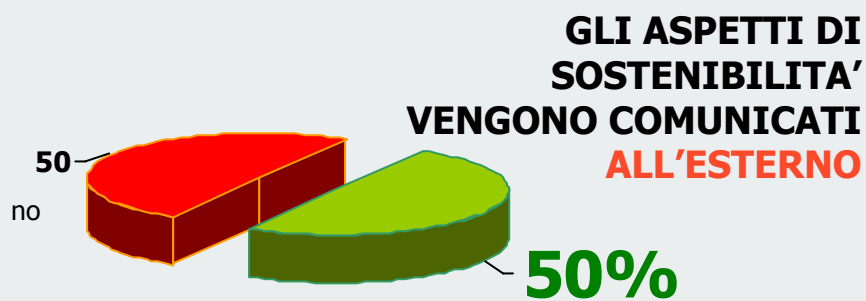
- La maggioranza delle aziende (69%) dichiara di comunicare all'interno gli aspetti di sostenibilità legati al prodotto/servizio mentre "solo" il 50% dichiara di comunicarli anche all'esterno (si tratta in particolare delle PMI, delle aziende industriali e di quelle che hanno sede nel Nord Ovest).
- La crisi economica sembra avere avuto effetti differenziati sull'impegno a favore della sostenibilità: nel 40% dei casi lo ha rafforzato mentre nel 60% non ha prodotto positivi effetti di stimolo (ma questo non significa che abbia ridotto l'impegno già in atto).

La comunicazione esterna e interna

D29 Nella vostra Azienda gli aspetti di sostenibilità del prodotto/servizio vengono valorizzati e comunicati all'esterno?
D30 E vengono valorizzati e comunicati all'interno?

Base Totale Campione; N=183

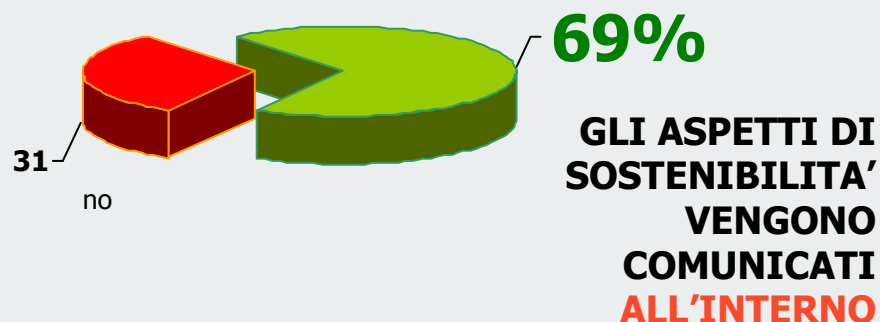
30



Piccole aziende: **59%**

Settore Manifattura: **58%**

Nord Ovest: **53%**



Centro Sud: **75%**

Settore servizi e commercio: **74%**

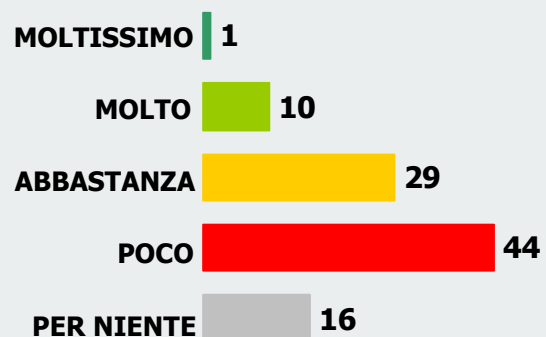
Gli effetti della crisi

D34 In quale misura la recente crisi economica ha rafforzato l'impegno alla sostenibilità nelle vostre scelte d'acquisto?

Base Totale Campione; N=183

31

LA CRISI HA RAFFORZATO L'IMPEGNO:



MOLTO + MOLTISSIMO

11

POCO+PER NIENTE

60

Aziende operanti anche all'estero: **18%**

A4

I criteri di scelta dei fornitori e la rilevanza della sostenibilità come criterio di scelta

**BUREAU
VERITAS**

I criteri di scelta dei fornitori - Sintesi

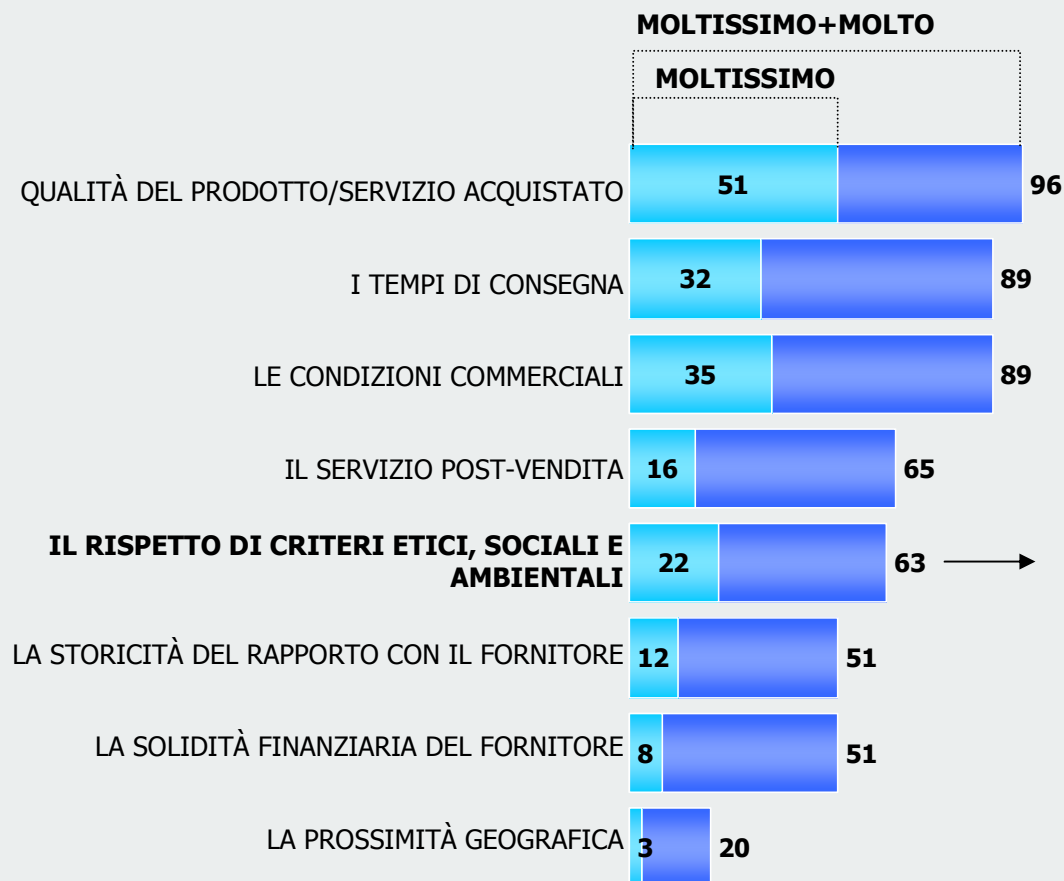
33

- Tre criteri risultano di primaria importanza nella scelta dei fornitori secondo quanto dichiarato dai responsabili degli uffici acquisti: la qualità del prodotto/servizio acquistato (che si colloca decisamente al primo posto), i tempi di consegna e le condizioni commerciali.
- Alle spalle di questi – allineato al servizio post-vendita – si colloca “il rispetto dei criteri etici, sociali e ambientali” su cui pongono particolare importanza le aziende di grandi dimensioni e quelle che hanno una presenza anche all'estero.
- Meno rilevanti risultano la storicità del rapporto con il fornitore, la sua solidità finanziaria e – aspetto quasi del tutto trascurabile – la prossimità geografica.

I criteri di scelta dei fornitori

D1 Per ciascuno dei criteri qui sotto elencati indichi quanto è importante per la scelta dei fornitori della Vostra Azienda.

34



Grandi aziende: **72%**

Aziende operanti anche all'estero: **68%**

La sostenibilità come criterio di scelta dei fornitori - Sintesi

35

- Per la maggioranza delle aziende (53%) la sostenibilità è criterio di scelta applicato nella selezione dei fornitori più importanti ovvero per le forniture direttamente legate ai prodotti/servizi che l'azienda offre.
- Solo il 15% applica criteri di sostenibilità alla scelta di tutti i fornitori.
- Nella maggioranza dei casi vengono tenuti in considerazione sia criteri sociali che criteri ambientali, con una leggera prevalenza accordata al rispetto degli standard sociali in particolare quelli riguardanti i diritti dei lavoratori.
- La maggioranza (54%) delle aziende ha già avuto in passato occasione di riconoscere un *premium price* ai fornitori che davano maggiori garanzie in termini di sostenibilità.
- Una percentuale solo leggermente inferiore (49%) si dichiara orientata a farlo di nuovo in futuro ma nello stesso tempo una netta maggioranza si riconosce nell'opinione che non necessariamente una fornitura sostenibile debba avere un costo più elevato.

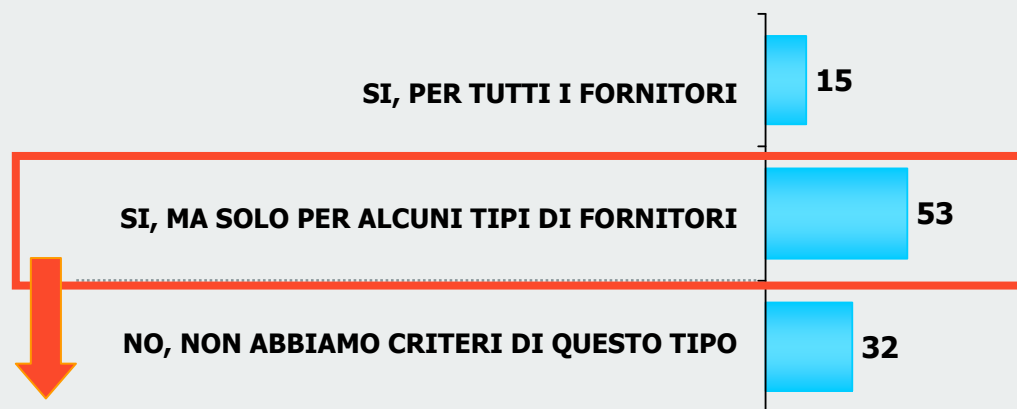
La sostenibilità come criterio di selezione dei fornitori

D23 Esistono nella vostra Azienda criteri di selezione dei fornitori ispirati a criteri di sostenibilità?

D24 Per quali acquisti la sostenibilità è criterio particolarmente importante?

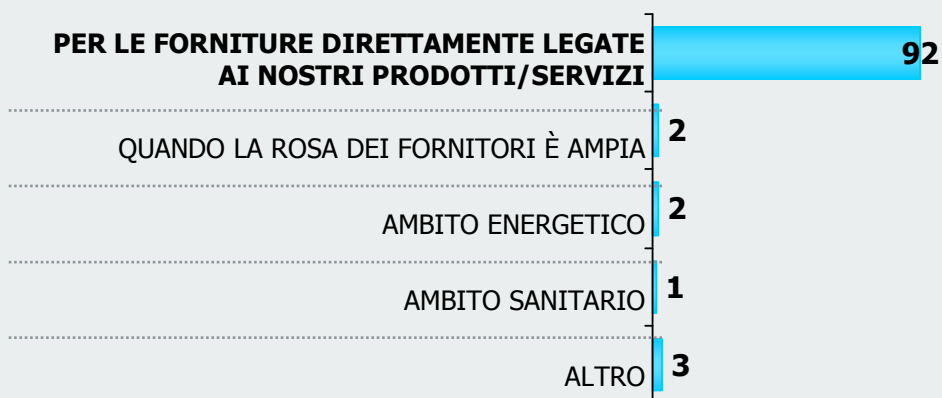
Base Totale Campione; N=183

36



GLI ACQUISTI CITATI:

Base: hanno criteri di selezione ispirati alla sostenibilità solo per alcuni tipi di fornitori N=96

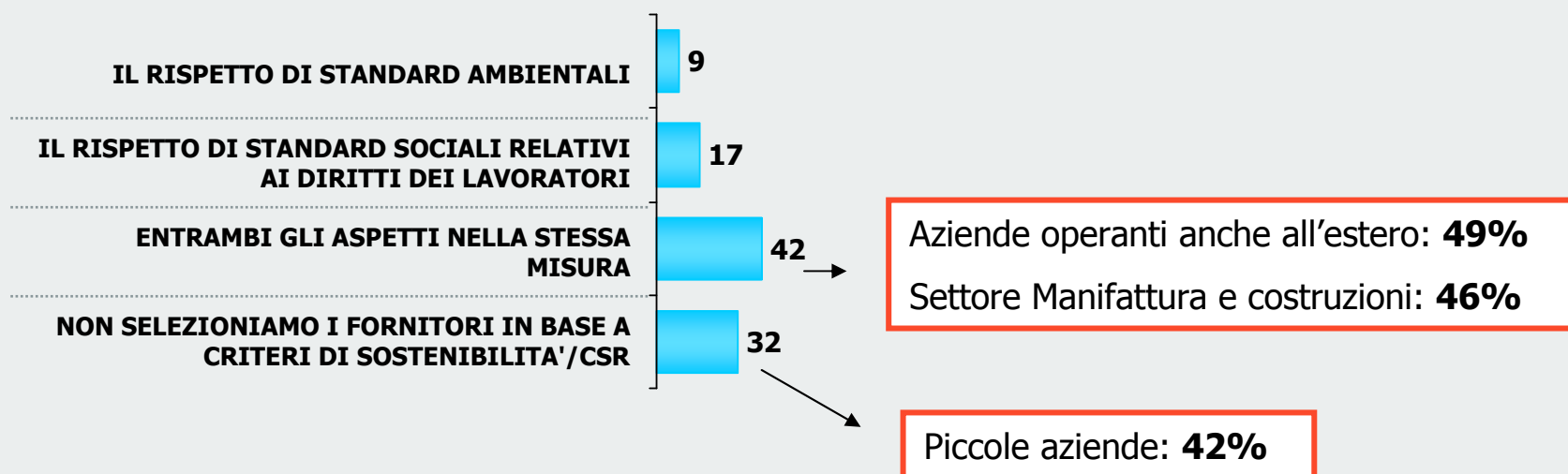


L'aspetto di sostenibilità più rilevante per la scelta dei fornitori

D25 Se la Vostra azienda seleziona i fornitori anche in base a criteri di sostenibilità/CSR, qual è l'aspetto più rilevante?

Base Totale Campione; N=183

37



La garanzia di sostenibilità e il suo "prezzo"

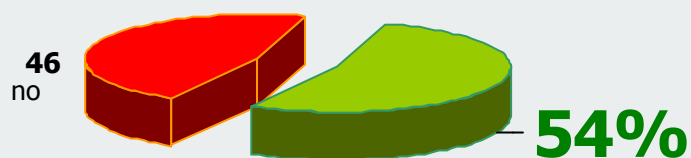
D26 Vi è capitato di pagare di più un fornitore che dava maggiori garanzie in termini di sostenibilità?

D27 E in futuro sareste disposti a pagare di più un fornitore che dia maggiori garanzie in termini di sostenibilità?

Base Totale Campione; N=183

38

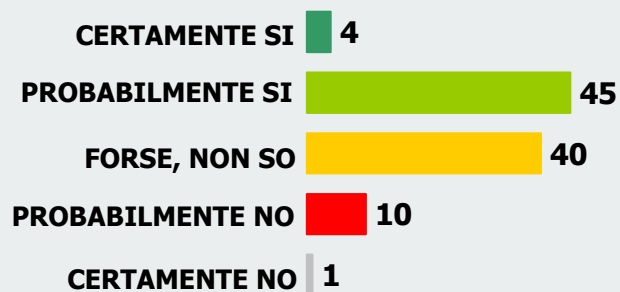
HANNO PAGATO DI PIU' FORNITORI CON MAGGIORI GARANZIE DI SOSTENIBILITA'



Settore manifattura/costruzioni: **59%**

Grandi aziende: **58%**

IN FUTURO SONO DISPOSTI A PAGARE DI PIU' UN FORNITORE PER AVERE MAGGIORI GARANZIE DI SOSTENIBILITA'



Sono disposti a pagare di più

49

Grandi aziende: **53%**

Non sono disposti a pagare di più

11

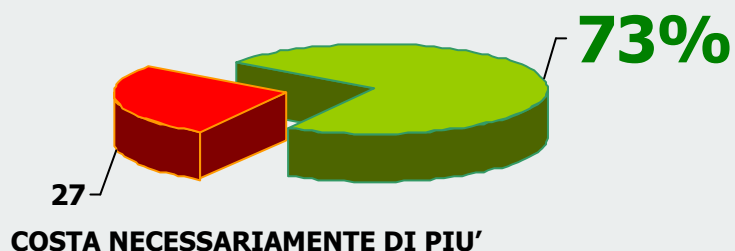
Il costo di una fornitura sostenibile

D28 Secondo lei una fornitura sostenibile deve necessariamente costare di più o potrebbe costare meno di una fornitura che non dà garanzie in termini di sostenibilità?

Base Totale Campione; N=183

39

POTREBBE COSTARE DI MENO



Nord Est: **78%**

Aziende operanti anche all'estero: **77%**



La sostenibilità della filiera



La sostenibilità della filiera – Sintesi (1)

41

- Solo una minoranza (29%) delle imprese facenti parte del campione dichiara di avere molta familiarità con il concetto di "sostenibilità della filiera".
- Ma una percentuale consistente (45%) dichiara di avere "abbastanza" familiarità a conferma della progressiva integrazione di questa dimensione nella cultura aziendale.
- Delle tre definizioni di sostenibilità della filiera sottoposte al campione una larga maggioranza si riconosce in quella più "corretta" ovvero "sostenibilità della filiera come "rispetto di standard ambientali, etici e sociali lungo tutta la catena di produzione".

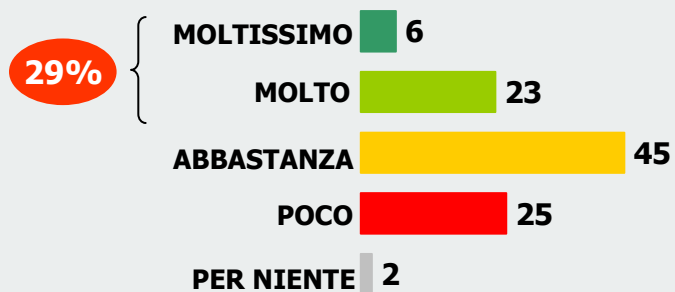
Familiarità con il concetto di sostenibilità della filiera

D19 Quanto le è familiare il concetto di "sostenibilità della filiera"?

Base Totale Campione; N=183

42

LA FAMILIARITA'



MOLTO + MOLTISSIMO

29

POCO+PER NIENTE

27

Piccole Aziende: **33%**

Aziende operanti anche all'estero: **32%**

Settore servizi/commercio: **32%**

Il significato di sostenibilità della filiera (risposte guidate)

D20 Delle definizioni riportate qui di seguito, quale corrisponde al Vostro modo di intendere la sostenibilità della filiera?

Base Totale Campione; N=183

43

Il rispetto di standard ambientali, etici e sociali lungo tutta la catena di produzione, dal reperimento delle materie prime fino alla distribuzione del prodotto e al suo smaltimento

66

Nord ovest: **71%**

Grandi aziende: **70%**

Un processo produttivo che comporti il minor impatto negativo possibile sull'ambiente e sulle persone

21

La considerazione anche di criteri ambientali e sociali nella scelta dei fornitori

13

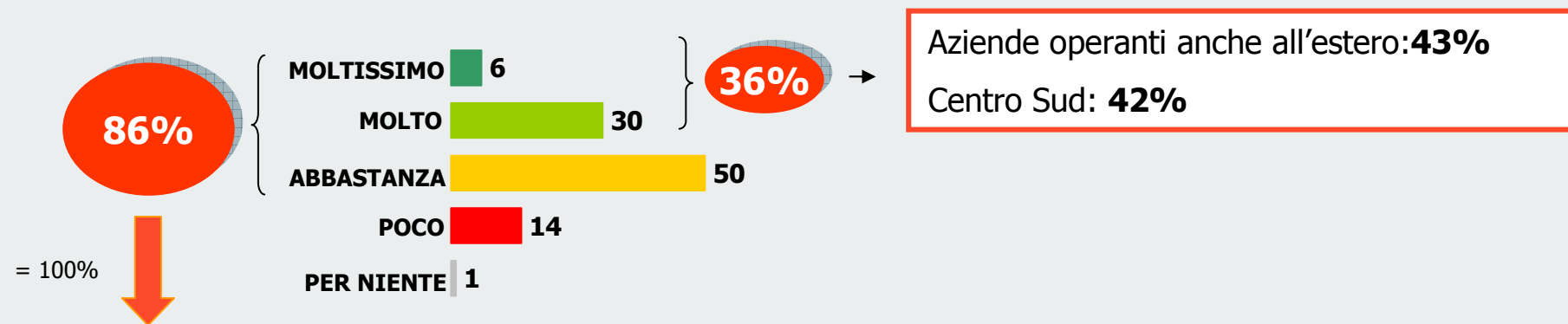
L'importanza della sostenibilità della filiera

D21 Quanto è importante la "sostenibilità della filiera" per la Vostra Azienda?

D22 Per quali motivi la Vostra Azienda considera importante la sostenibilità della filiera?

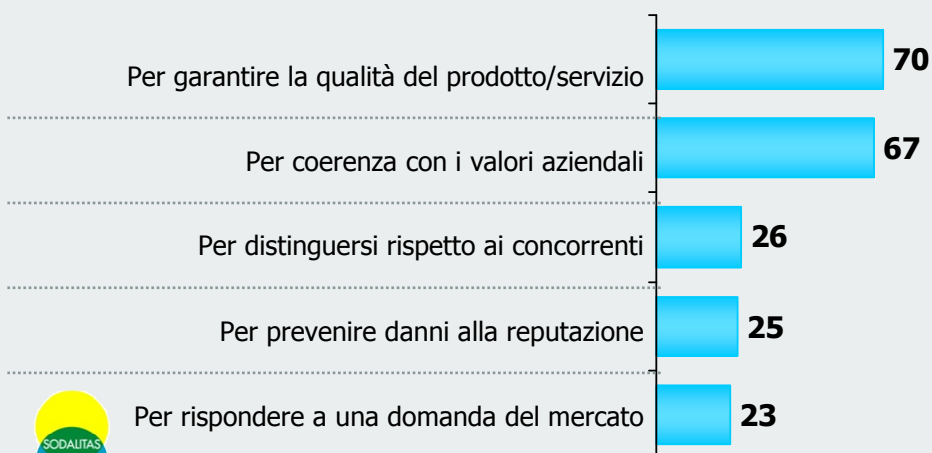
Base Totale Campione; N=183

44



I MOTIVI CITATI:

Base: ritengono importante la sostenibilità della filiera; N=155

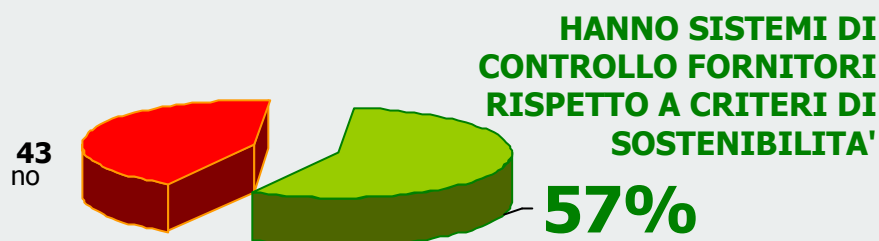


Il sistema di controllo dei fornitori e le modalità adottate

D31 Nella vostra Azienda esistono sistemi di controllo sui fornitori relativi al rispetto di quanto dichiarato in relazione ai criteri di sostenibilità/CSR? D32 La verifica riguarda solo i fornitori diretti o tutta la catena di fornitura? D33 Quali modalità adottate?

Base Totale Campione; N=183

45



Centro Sud: **65%**

Grandi aziende: **63%**

Aziende operanti anche all'estero: **62%**

LA VERIFICA RIGUARDA ...

Base: hanno sistemi di controllo fornitori rispetto ai criteri di sostenibilità: N=105





I risultati dell'indagine sui consumatori



I temi di indagine

47

L'indagine ha indagato i seguenti temi:

- la conoscenza del concetto di sostenibilità
- l'importanza attribuita ai diversi aspetti della sostenibilità
- il giudizio sull'attuale impegno delle imprese a favore della sostenibilità (in generale e per settori)
- la conoscenza del concetto di filiera sostenibile
- l'importanza attribuita a questo aspetto al momento dell'acquisto
- i settori in cui la garanzia di sostenibilità della filiera è ritenuta più importante
- la disponibilità dei consumatori a riconoscere un premium price alle imprese che garantiscono la sostenibilità della filiera
- il giudizio sull'informazione attualmente disponibile sulla sostenibilità della filiera.

La metodologia dell'indagine

48

Sui **consumatori finali** sono state realizzate:

- 1. Una fase qualitativa "leggera"** condotta tramite **due focus groups** con consumatori/consumatrici di età compresa tra i 30 e i 50 anni e residenti a Milano, accomunati da un livello "minimo" di sensibilità socio-ambientale; questa fase è servita a impostare in modo appropriato il questionario per la successiva fase estensiva.
- 2. Una fase estensiva basata su 500 interviste on-line** ad un campione rappresentativo di consumatori/consumatrici rappresentativo dell'universo nazionale (età: 18-64 anni).

B1

I comportamenti "sostenibili" dei cittadini-consumatori



I comportamenti dei consumatori - Sintesi

50

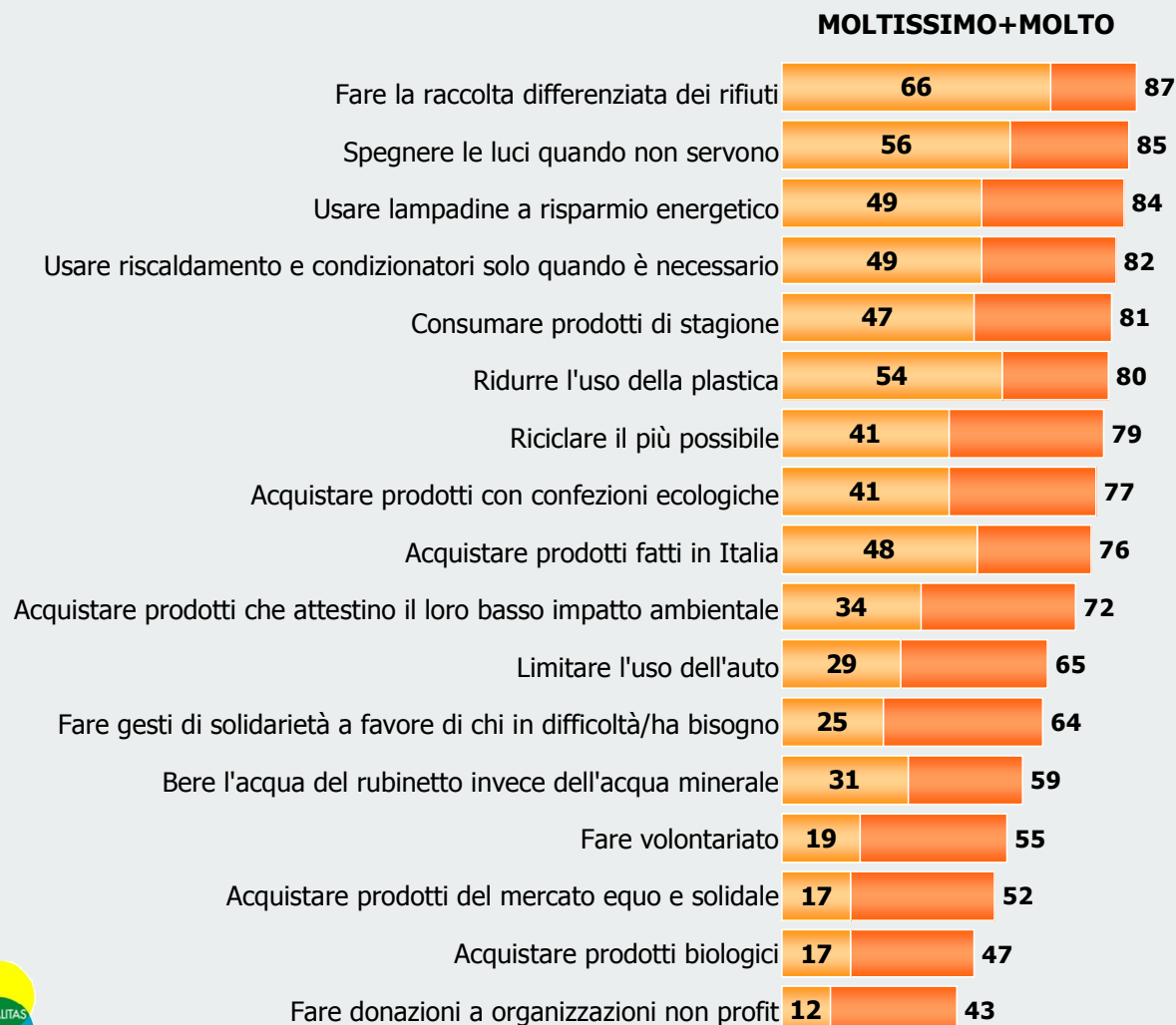
- Sono numerosi i comportamenti che la maggioranza dei consumatori ritiene importanti e utili al fine di garantire uno sviluppo sostenibile.
- Ai primi posti si collocano quei comportamenti che al vantaggio per l'ambiente uniscono il vantaggio economico: spegnere le luci quando non servono, usare lampadine a risparmio energetico, contenere l'uso di riscaldamento e di condizionatori, consumare prodotti di stagione.
- Meno condivisi risultano i comportamenti che comportano un investimento di tempo e/o di denaro (fare donazioni a ONP, fare volontariato, acquistare prodotti biologici).
- Il giudizio sul comportamento attuale dei consumatori-cittadini italiani è tendenzialmente critico, solo il 26% esprime un giudizio positivo.
- E' pari a circa un terzo del campione la percentuale di coloro che dichiarano di tenere conto di criteri etici, sociali o ambientali al momento dell'acquisto e analoga è la percentuale di chi dichiara di avere – nel corso degli ultimi 12 mesi – non acquistato una marca o un prodotto perché poco sostenibile dal punto di vista ambientale o sociale.

I comportamenti importanti per garantire uno sviluppo sostenibile

D27 Per ciascuna delle cose qui sotto elencate indichi quanto è importante, secondo Lei, al fine di garantire uno sviluppo sostenibile.

Base Totale Campione; N=502

51

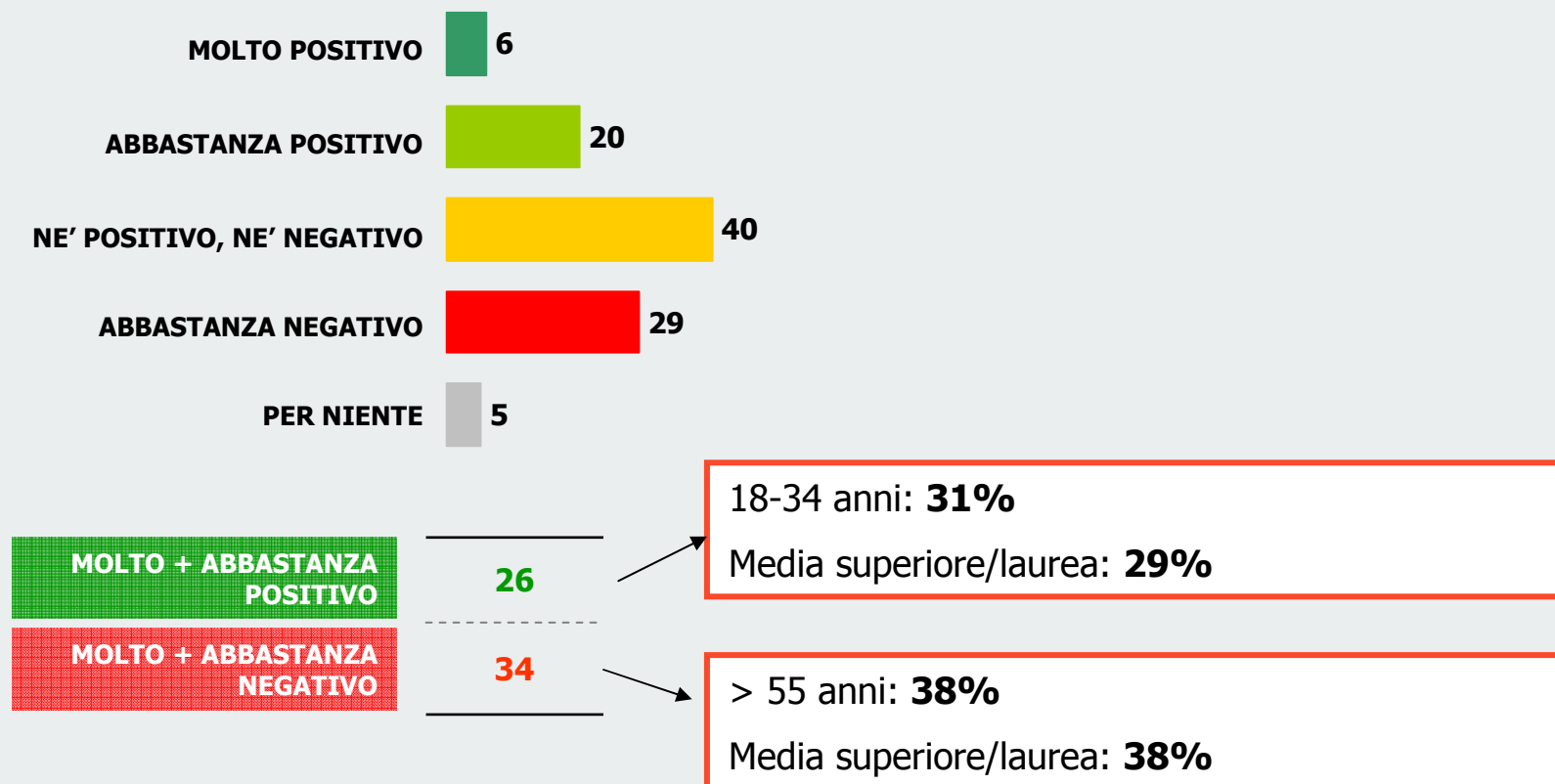


Il giudizio sul comportamento dei cittadini-consumatori

D28 Complessivamente qual è il suo giudizio sul comportamento dei cittadini-consumatori italiani per quanto riguarda l'attuale impegno a favore della sostenibilità?

Base Totale Campione; N=502

52

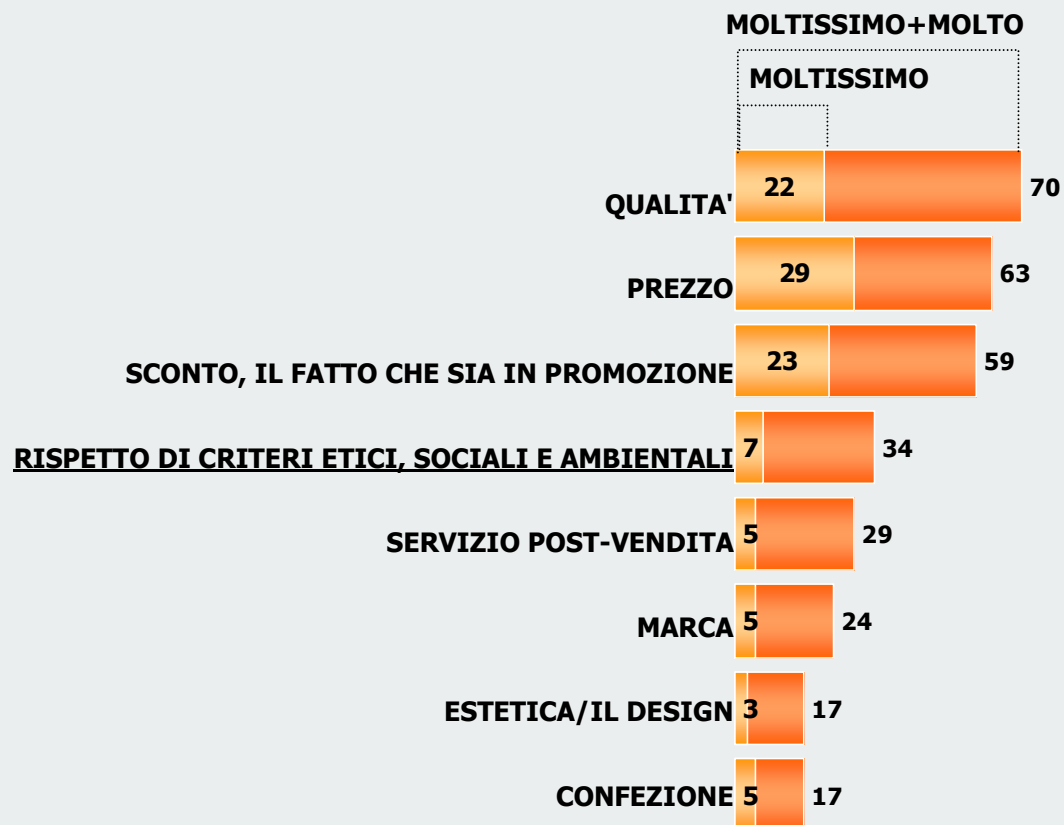


I criteri importanti al momento dell'acquisto

D29 In genere quando acquista un prodotto in quale misura tiene conto di ciascuno dei criteri qui sotto indicati?

Base Totale Campione; N=502

53



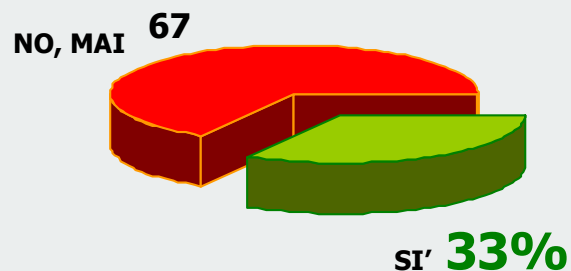
Non acquisto di prodotti/marche perché POCO sostenibili

D32 Nel corso degli ultimi 12 mesi le capita di non acquistare un prodotto o una marca perché poco sostenibile dal punto di vista ambientale? D33 E dal punto di vista sociale?

Base Totale Campione; N=503

54

NON HANNO ACQUISTATO PRODOTTI/MARCHE PERCHÉ POCO SOSTENIBILI DAL PUNTO DI VISTA AMBIENTALE NEGLI ULTIMI 12 MESI



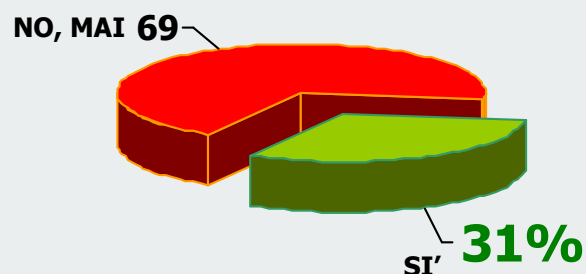
NON HANNO ACQUISTATO PRODOTTI/MARCHE PERCHÉ POCO SOSTENIBILI

ETA'

ISTRUZIONE

18-34 anni (N=110)	35-54 anni (N=188)	Oltre 55 anni (N=204)	Elem/ M. inf (N=285)	M. Sup/ laurea (N=217)
35	37	28	30	37

NON HANNO ACQUISTATO PRODOTTI/MARCHE PERCHÉ POCO SOSTENIBILI DAL PUNTO DI VISTA SOCIALE NEGLI ULTIMI 12 MESI



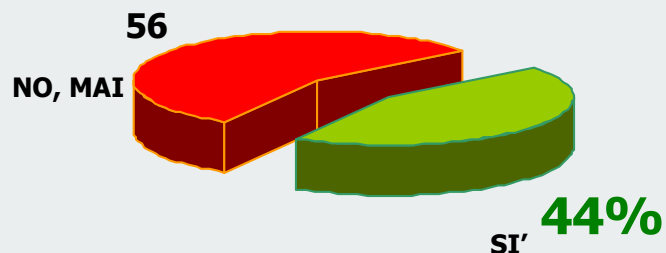
31	35	28	28	36
----	----	----	----	----

Acquisto di prodotti/marche perché particolarmente sostenibili

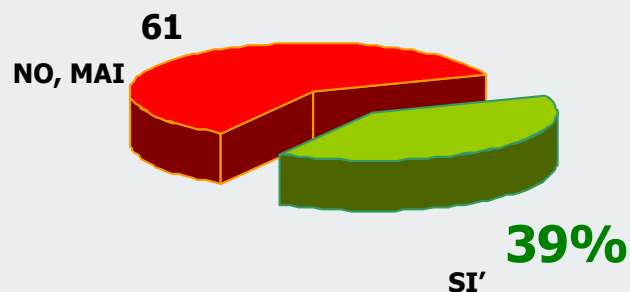
D34 Nel corso degli ultimi 12 mesi le capitato di acquistare un prodotto o una marca perché particolarmente sostenibile dal punto di vista ambientale? D35 E dal punto di vista sociale?

Base Totale Campione; N=503

HANNO ACQUISTATO PRODOTTI/MARCHE SOSTENIBILI DAL PUNTO DI VISTA AMBIENTALE NEGLI ULTIMI 12 MESI



HANNO ACQUISTATO PRODOTTI/MARCHE SOSTENIBILI DAL PUNTO DI VISTA SOCIALE NEGLI ULTIMI 12 MESI



HANNO ACQUISTATO PRODOTTI/MARCHE PERCHÈ SOSTENIBILI

ETA'			ISTRUZIONE	
18-34 anni	35-54 anni	Oltre 55 anni	Elem/ M. inf	M. Sup/ laurea
(N=110)	(N=188)	(N=204)	(N=285)	(N=217)
40	47	43	41	48

36	40	41	35	45
----	----	----	----	----

B2 Il significato di sostenibilità



Il significato di sostenibilità - Sintesi

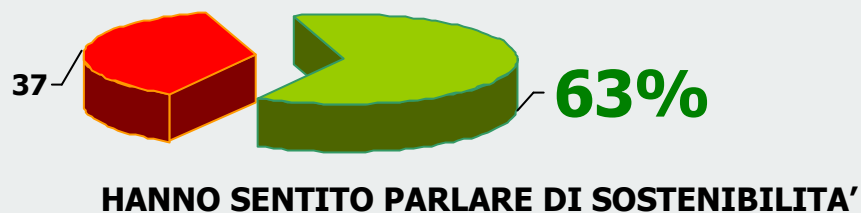
57

- La maggioranza dei consumatori (63%) ha già sentito parlare di "sostenibilità" ma di questi solo il 19% ha un'idea precisa di che cosa si intenda con questo termine.
- La percentuale di "conoscitori" sale in misura significativa tra i soggetti più giovani e tra chi ha un titolo di studio elevato.
- Nella concezione di "sostenibilità" condivisa dai consumatori gli aspetti ambientali (83%) contano attualmente più di quelli sociali (64%)
- La responsabilità di uno "sviluppo sostenibile" viene attribuita in primo luogo al Governo centrale (86%) e alle Amministrazioni locali (82%) ma anche le imprese e i cittadini vengono viste da una percentuale molto elevata (superiore al 70%) come soggetti investiti dalla responsabilità di garantire la sostenibilità dello sviluppo.

Il concetto di "sostenibilità": conoscenza e familiarità

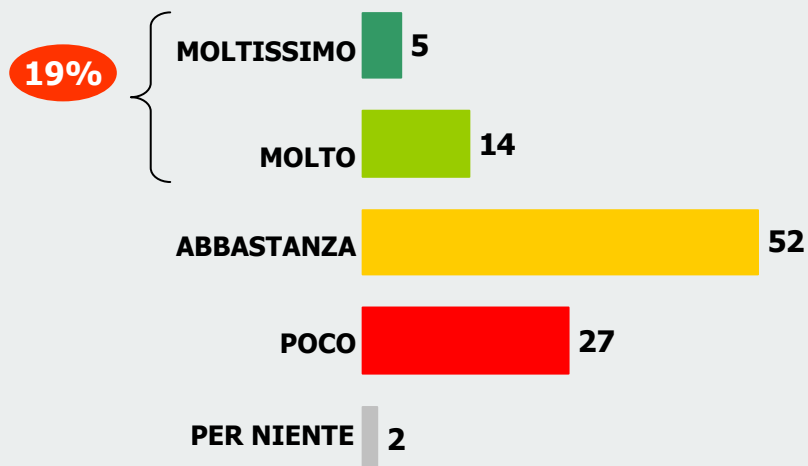
D1 + D2 Lei ha mai sentito parlare di "sostenibilità"? Se sì, quanto le è familiare questo concetto?

Base Totale Campione; N=502



FAMILIARITA' CON IL CONCETTO DI SOSTENIBILITA'

Base: Conosce il concetto di sostenibilità (N=314)



ETA'

18-34 anni (N=110)	35-54 anni (N=188)	Oltre 55 anni (N=204)
72	59	61

ISTRUZIONE

Elem/ M. inf (N=285)	M. Sup/ laurea (N=217)
53	75

58

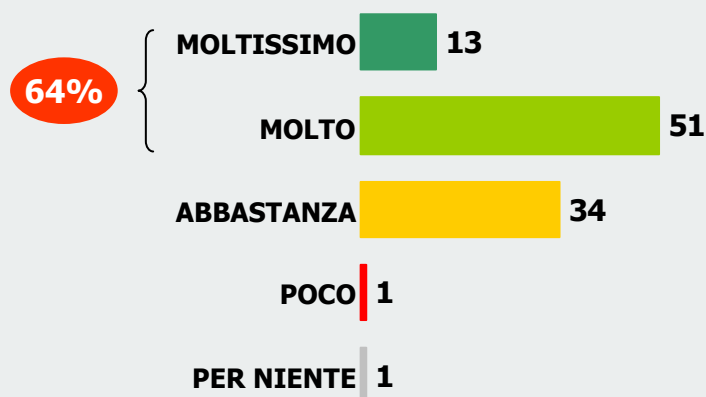
Sostenibilità: l'importanza degli aspetti sociali e ambientali

D4 Nella sua idea di sostenibilità quanto sono importanti gli aspetti sociali? D5 E gli aspetti ambientali?

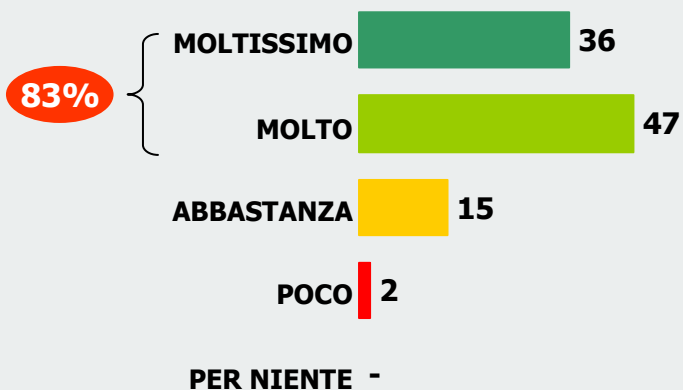
Base: conosce il concetto di sostenibilità; N=314

59

GLI ASPETTI SOCIALI



GLI ASPETTI AMBIENTALI



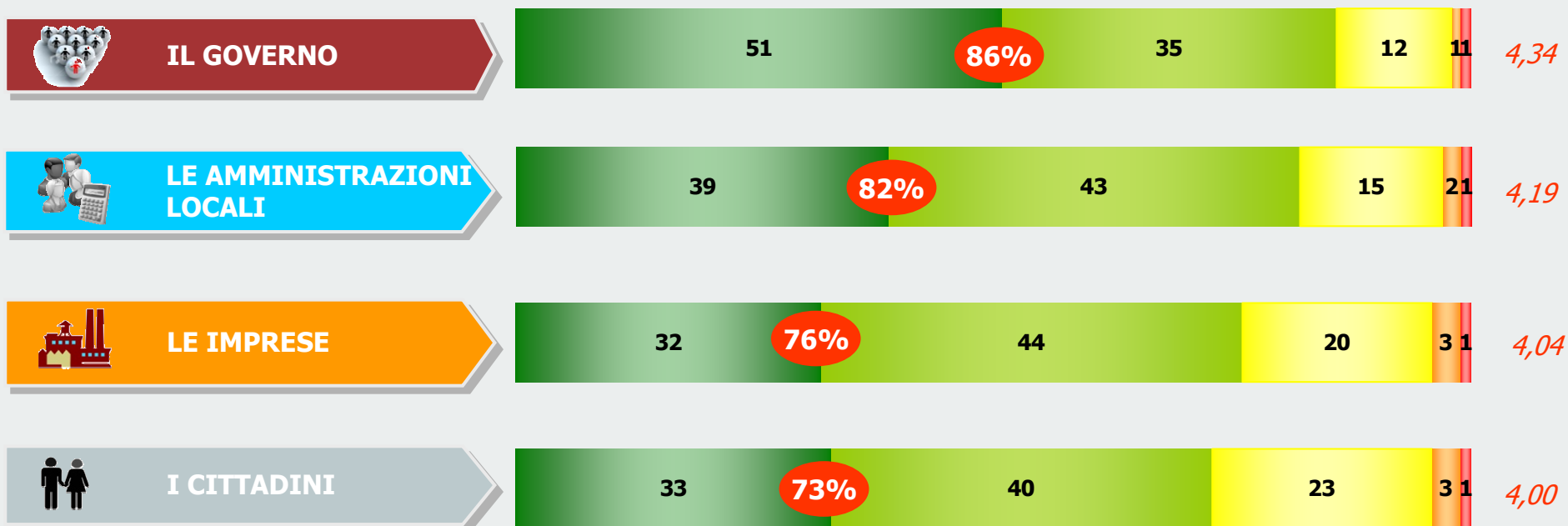
I soggetti responsabili di uno sviluppo sostenibile - 1

D6 Per sostenibilità si intende "un modello di sviluppo economico rispettoso delle persone e dell'ambiente". In quale misura, secondo Lei, la responsabilità di garantire uno sviluppo sostenibile spetta a ...

Base Totale Campione; N=502

60

MEDIA



■ MOLTISSIMO ■ MOLTO ■ ABBASTANZA ■ POCO ■ PER NIENTE



Le imprese e la sostenibilità



Le imprese e la sostenibilità – Sintesi (1)

62

- La sostenibilità è percepita come un concetto "multidimensionale" a cui concorrono una molteplicità di aspetti sia sociali che ambientali.
- Decisamente prioritario è considerato l'impegno a garantire la salute e la sicurezza dei lavoratori seguito dalla realizzazione di prodotti che migliorano la qualità della vita delle persone, dalla realizzazione di prodotti rispettosi dell'ambiente e da altre due dimensioni "ambientali" (risparmio energetico e riduzione delle emissioni di CO2).
- Delle 12 dimensioni sottoposte a valutazione solo "il supporto alle ONP" è ritenuto molto importante da meno del 70% del campione.

Le imprese e la sostenibilità – Sintesi (2)

63

- Il giudizio sull'attuale impegno delle imprese a favore della sostenibilità è differenziato: un terzo del campione esprime un giudizio positivo, un terzo un giudizio critico e un terzo si colloca in posizione "intermedia" esprimendo una valutazione che può indicare sia incertezza/mancanza di conoscenza che differenza nelle valutazioni sui diversi settori e le diverse aziende.
- Ed effettivamente il giudizio sui diversi settori produttivi risulta differenziato:
 - ➔ particolarmente critici i giudizi sul petrolifero e il finanziario
 - ➔ particolarmente positivo il giudizio sugli elettrodomestici, l'energetico, l'alimentare e l'elettronica di consumo.

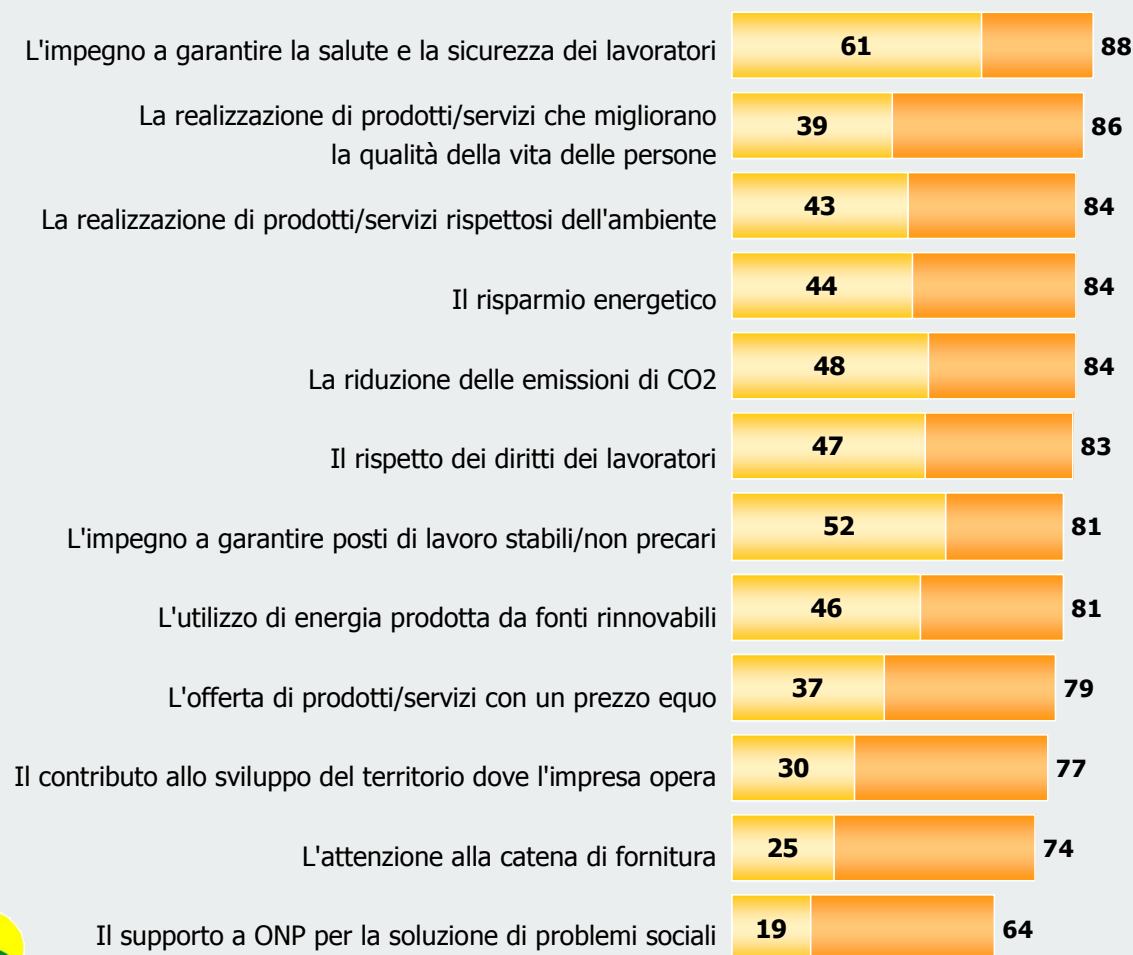
L'importanza dei diversi aspetti della sostenibilità nell'agire delle imprese

D7 Per ciascuna delle cose qui sotto elencate indichi quanto è importante, secondo Lei, che un'impresa la metta in atto al fine di garantire uno sviluppo sostenibile.

Base Totale Campione; N=502

64

MOLTISSIMO+MOLTO

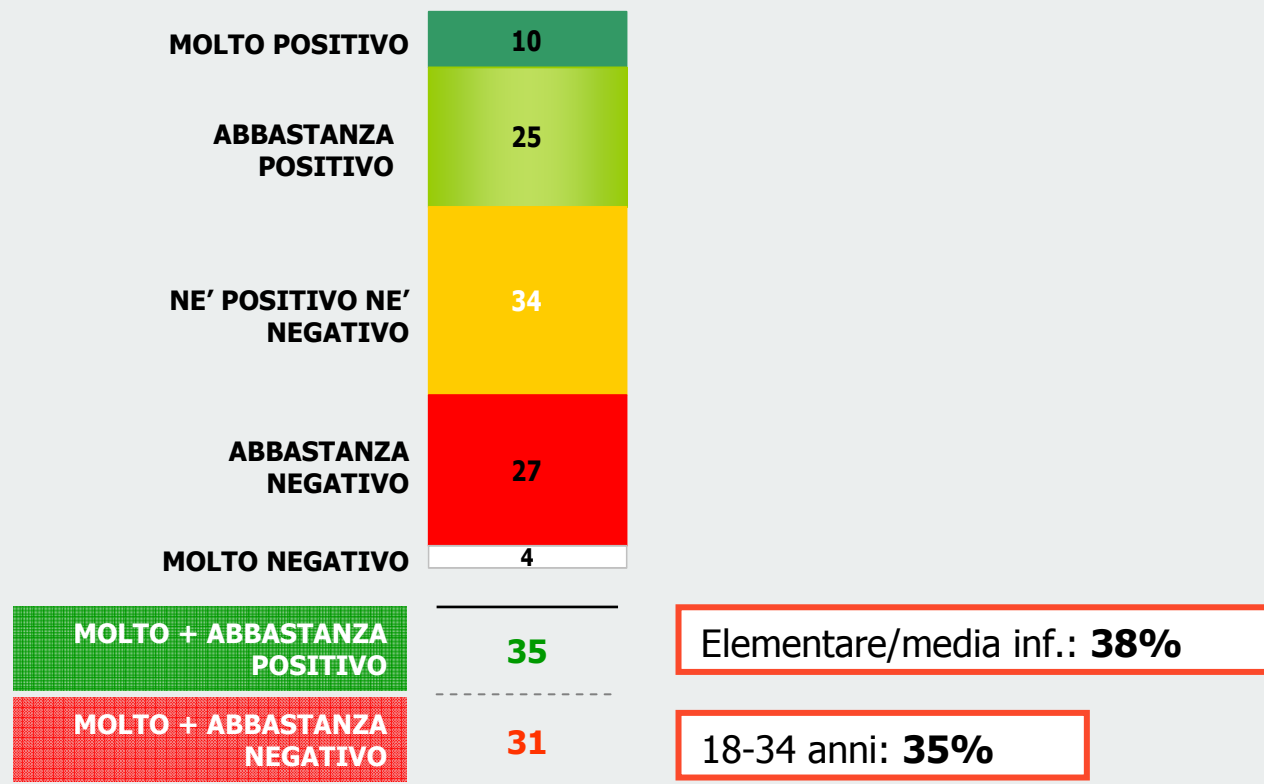


Il giudizio sull'attuale impegno delle imprese per la sostenibilità

D8 Complessivamente qual è il Suo giudizio sulle imprese per quanto riguarda l'attuale impegno a favore della sostenibilità?

Base Totale Campione; N=502

65



Il giudizio sui settori: le valutazioni positive

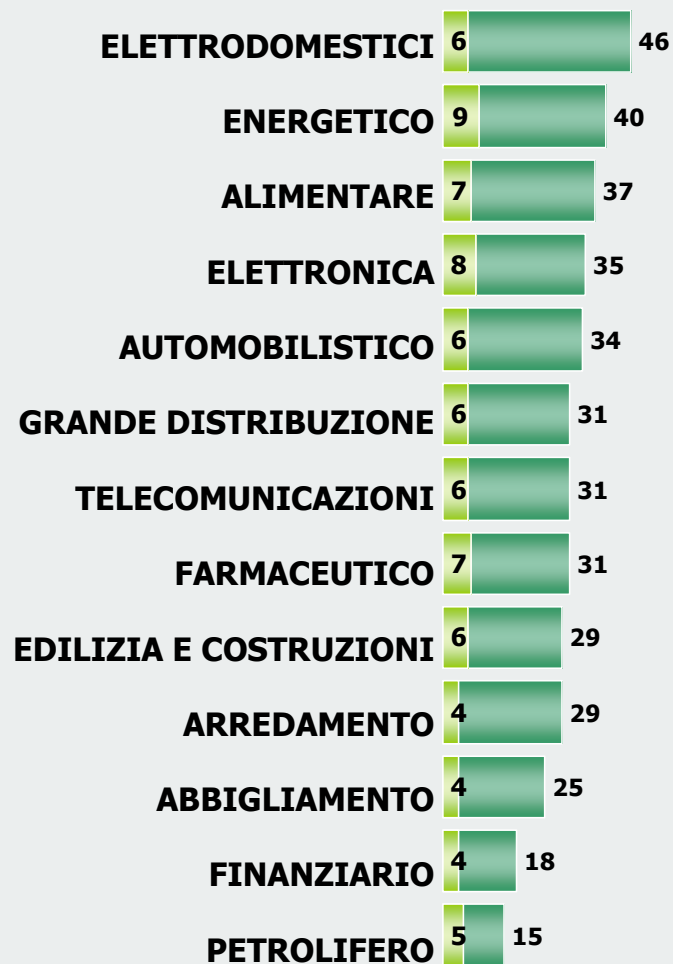
D9 E più precisamente qual è il suo giudizio su ciascuno dei settori qui sotto elencati per quanto riguarda l'attuale impegno a favore della sostenibilità?

Base Totale Campione; N=502

66



MOLTO+ABBASTANZA POSITIVO



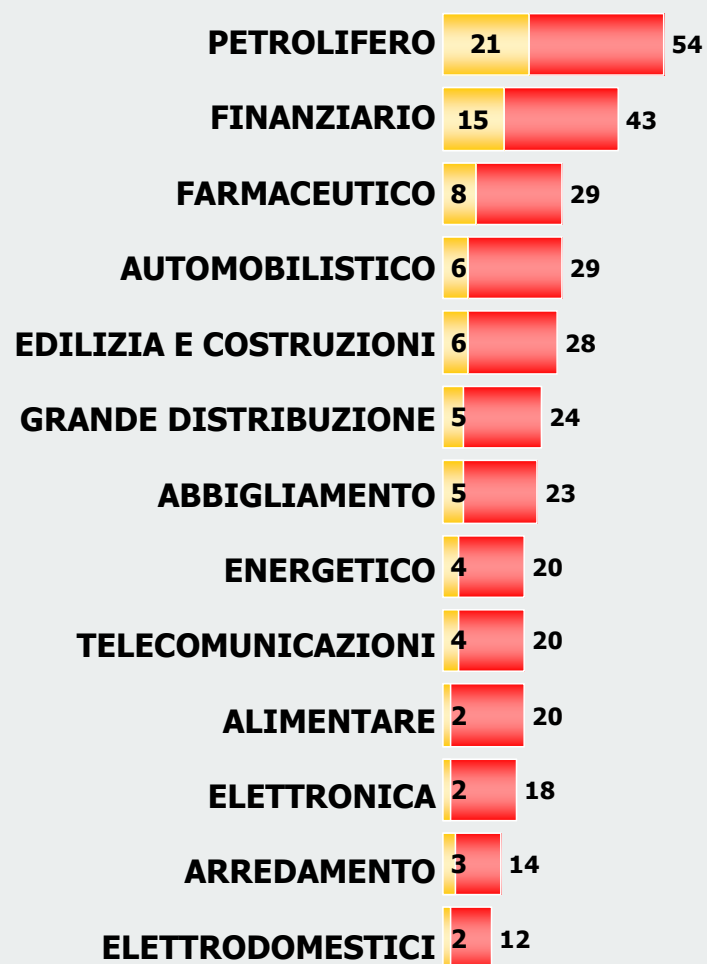
Il giudizio sui settori: le valutazioni negative

Base Totale Campione; N=502

67



MOLTO+ABBASTANZA NEGATIVO





La sostenibilità della filiera



La sostenibilità della filiera - Sintesi

69

- Solo un terzo dei consumatori ha sentito parlare di "sostenibilità della filiera" (una percentuale che cresce nei soggetti di età più matura e – soprattutto - tra chi ha un titolo di studio superiore).
- Ma dopo che il concetto è stato sinteticamente illustrato è una larga maggioranza (76%) a ritenere molto importante che un'impresa si impegni a garantire la sostenibilità della propria filiera.
- L'attenzione alla filiera è giudicata importante per tutte le categorie di prodotto ma in particolare per i prodotti alimentari (71%) e per i detersivi (65%).
- E – almeno in teoria – la maggioranza dei consumatori sarebbe disposta a pagare di più per un prodotto garantito in termini di sostenibilità ma – in maggioranza – solo "poco" o "pochissimo" di più.

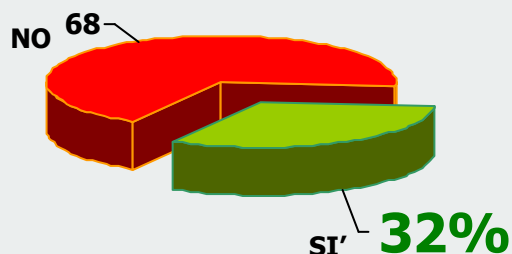
Conoscenza del concetto di "filiera sostenibile" e sua importanza

D14 Le è mai capitato di sentir parlare di "filiera sostenibile"? **D16** Per "filiera sostenibile" si intende "Il rispetto di standard ambientali, etici e sociali lungo tutta la catena di produzione, dal reperimento delle materie prime fino alla distribuzione del prodotto e al suo smaltimento". Quanto ritiene importante che un'azienda garantisca la sostenibilità della propria filiera?

Base Totale Campione; N=502

70

HANNO SENTITO PARLARE DI FILIERA SOSTENIBILE



ETA'

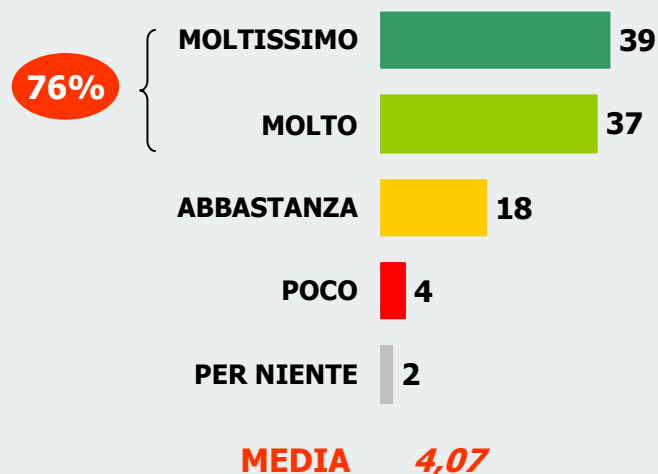
18-34 anni	35-54 anni	Oltre 55 anni
(N=110)	(N=188)	(N=204)
29	28	38

ISTRUZIONE

Elem/ M. inf	M. Sup/ laurea
(N=285)	(N=217)
25	42

RITENGONO IMPORTANTE CHE UN'AZIENDA GARANTISCA LA SOSTENIBILITA' DELLA PROPRIA FILIERA

Base Totale Campione; N=502

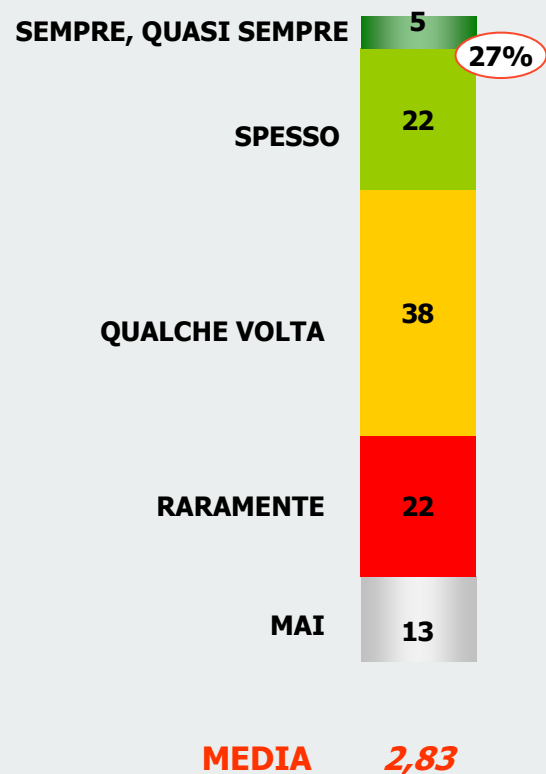


Livello di attenzione alla sostenibilità della filiera

D17 Con quale frequenza le capita di porre attenzione alla sostenibilità della filiera al momento dell'acquisto di un prodotto?

Base Totale Campione; N=502

71



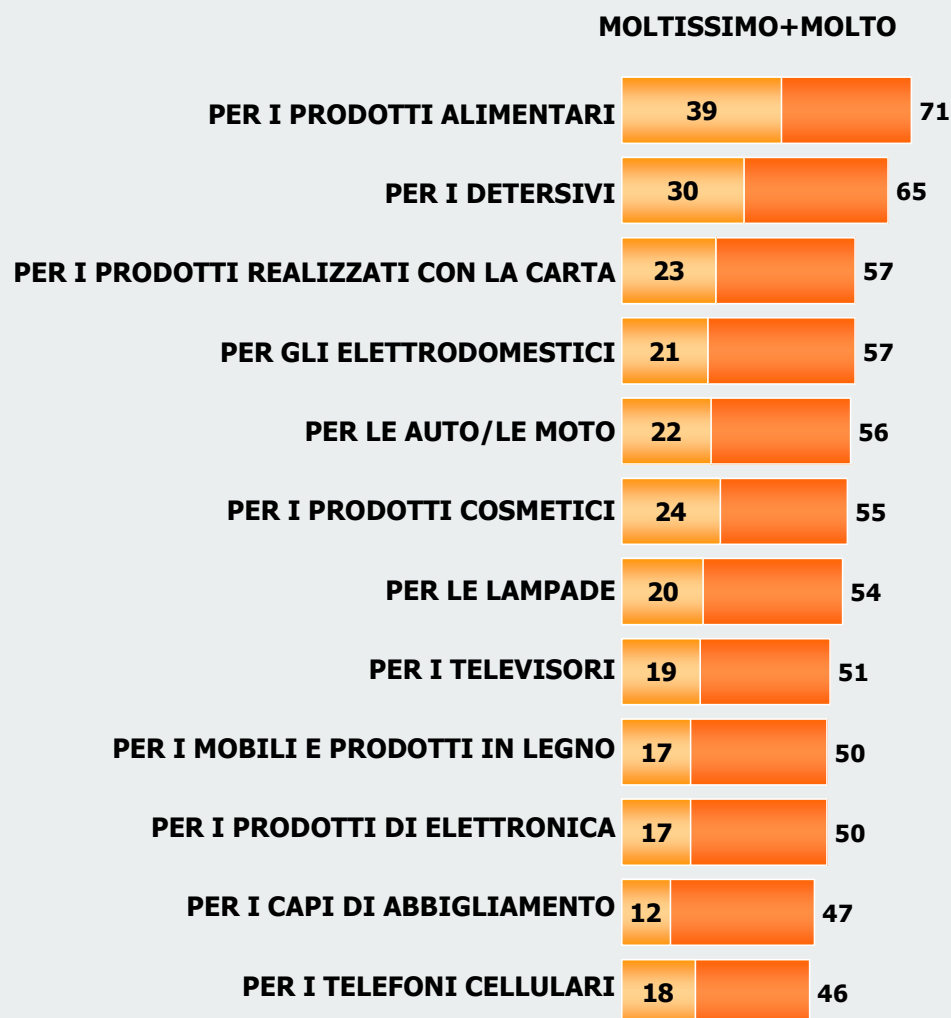
Oltre 55 anni.: **31%**
Media Superiore/Laurea: **30%**

Importanza della "sostenibilità" della filiera per i diversi prodotti

D18 Per ciascuno dei prodotti qui sotto elencati, indichi in quale misura sarebbe importante fare attenzione all'aspetto della sostenibilità della filiera al momento dell'acquisto.

Base Totale Campione; N=502

72

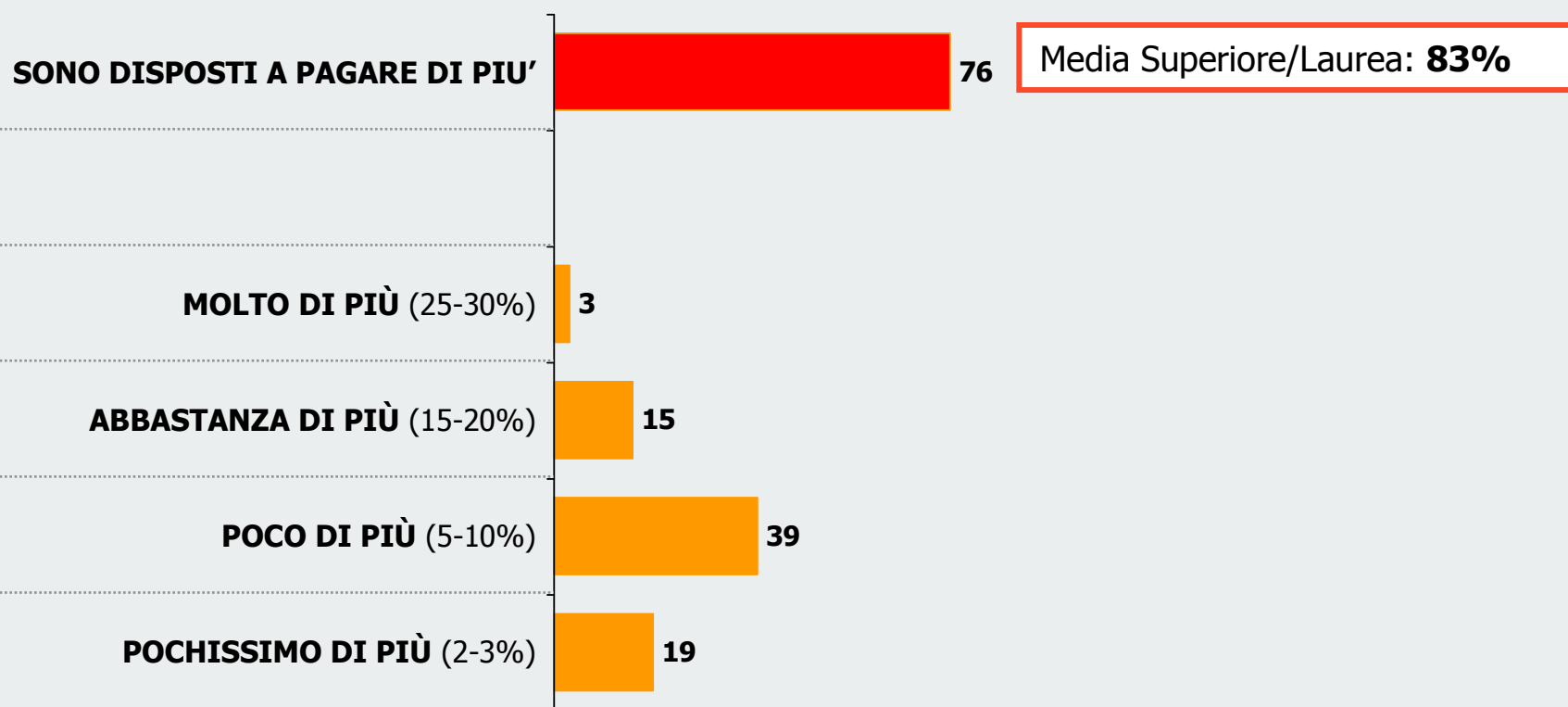


Disponibilità a pagare di più per prodotti "garantiti"

D19 In quale misura Lei sarebbe disposto a pagare di più per un prodotto pienamente garantito in termini di sostenibilità della filiera ?

Base Totale Campione; N=502

73





Le informazioni sulla sostenibilità della filiera



Le informazioni sulla sostenibilità della filiera - Sintesi (1)

75

- Il giudizio sull'attuale informazione disponibile sulla "sostenibilità della filiera" è negativo per quasi la metà dei consumatori (46%) oppure è "incerto" (35%), dato che indica probabilmente la mancanza di conoscenze sul fatto che l'informazione sia disponibile o meno. Il giudizio critico risulta accentuato nel segmento di chi ha un'informazione superiore.
- Prodotti alimentari, detersivi, prodotti cosmetici ed elettrodomestici sono le 4 categorie di prodotto sulle quali si ritiene particolarmente importante poter disporre di questo tipo di informazione.
- Le associazioni dei consumatori (56%) sono il soggetto ritenuto più affidabile come fonte di informazione, seguite da un ipotetico "ente super partes" e dalle aziende produttrici ritenute credibili solo dal 37% degli intervistati.

Le informazioni sulla sostenibilità della filiera - Sintesi (2)

76

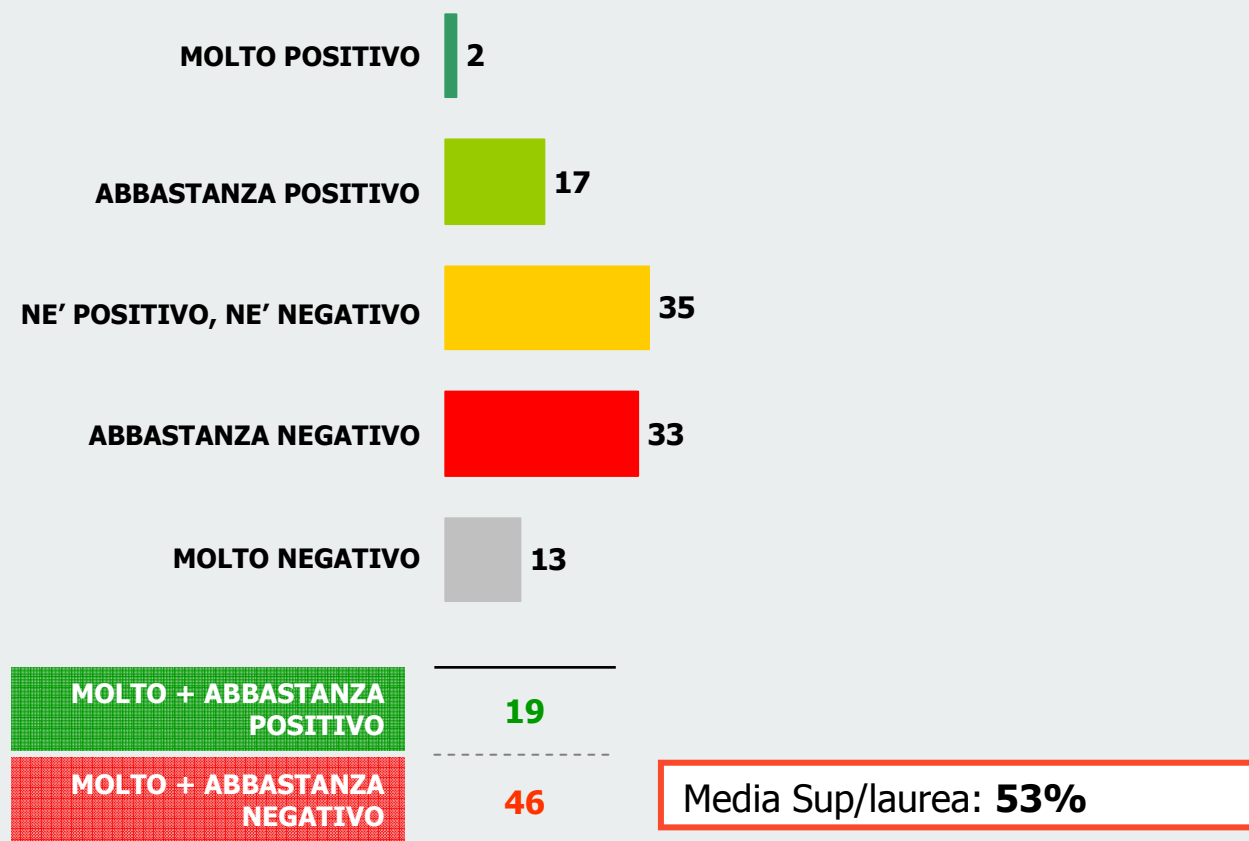
- L'attenzione verso la sostenibilità è destinata a crescere in futuro soprattutto da parte dei consumatori (lo pensa il 62% degli intervistati) ma anche la previsione sulle imprese è di un'attenzione progressivamente crescente.
- Il settore alimentare (72%) è di gran lunga quello per il quale si prevede in futuro un aumento dell'attenzione.

Il giudizio sull'informazione disponibile sulla sostenibilità della filiera

D20 Qual il suo giudizio sull'informazione che è oggi disponibile per i consumatori relativamente alla sostenibilità della filiera dei prodotti che acquistano?

Base Totale Campione; N=502

77

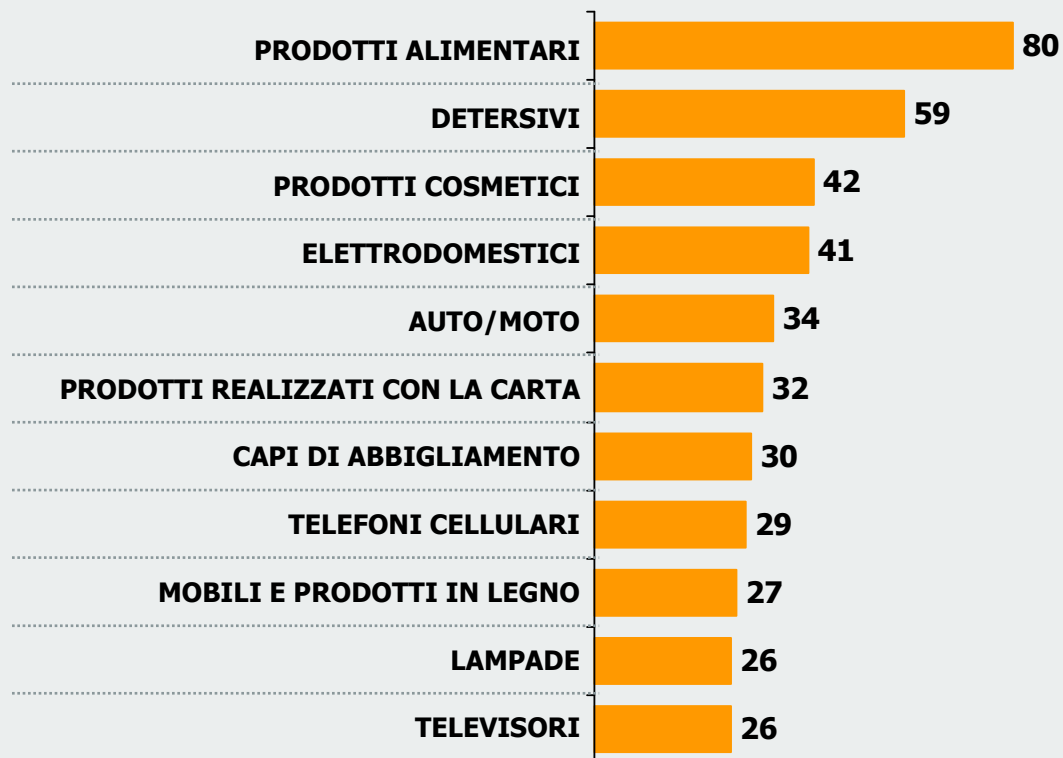


I prodotti per i quali è più importante avere informazioni sulla sostenibilità della filiera

D21 Per quali prodotti in particolare sarebbe importante disporre di un'informazione sugli aspetti di sostenibilità della filiera?

Base Totale Campione; N=502

78

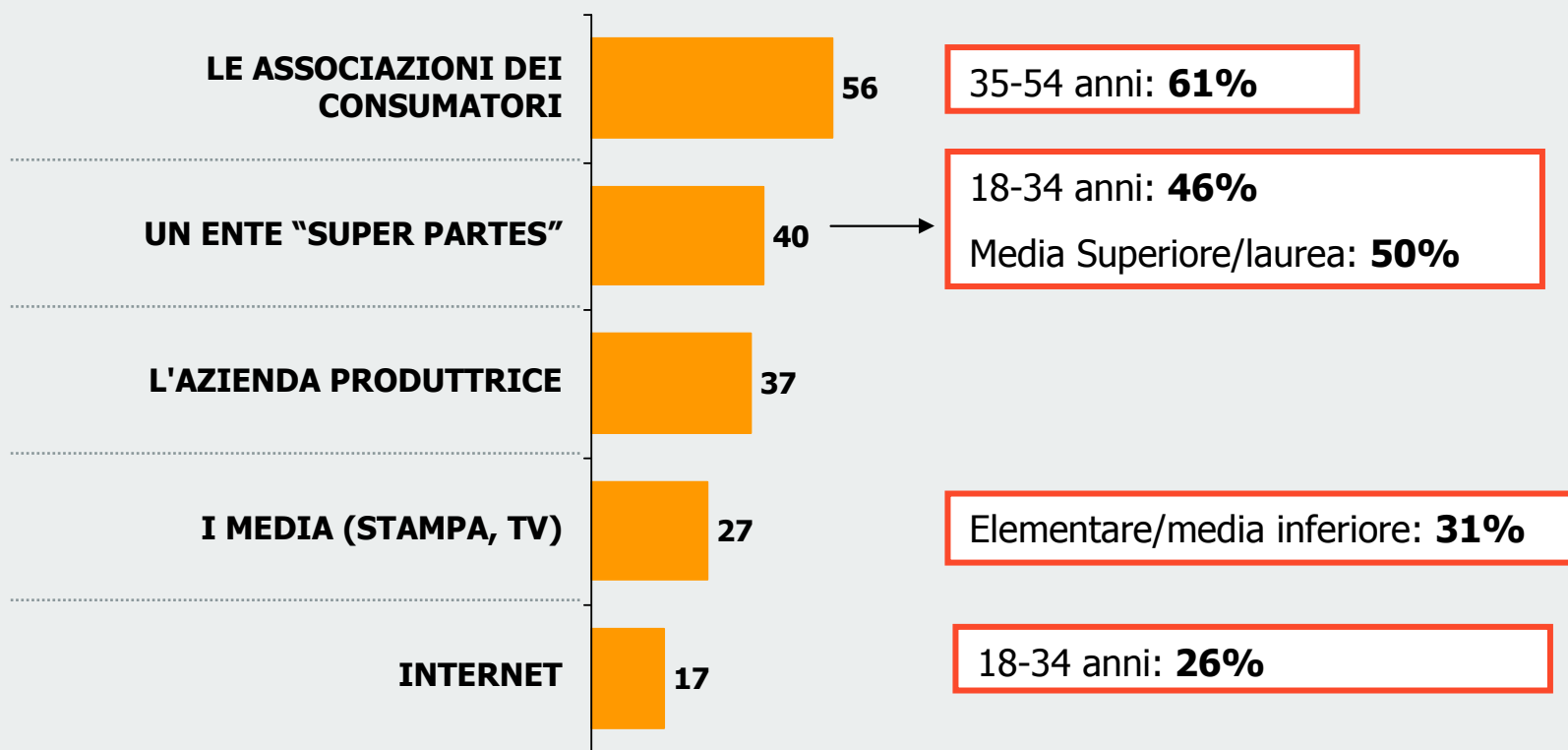


Le fonti di informazione affidabili

D22 Quali fonti considera affidabili per fornire informazioni sulla sostenibilità dei prodotti?

Base Totale Campione; N=502

79

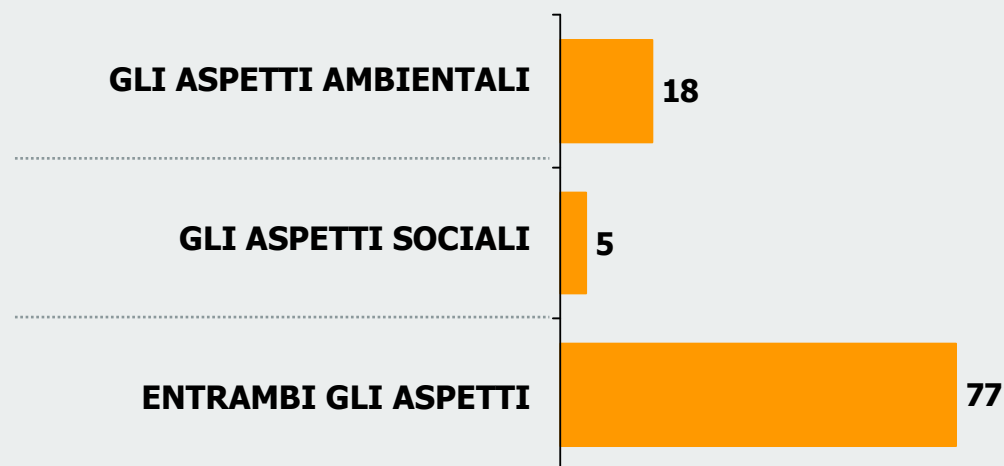


Gli aspetti per i quali è richiesta un'informazione affidabile

D23 Per quali aspetti in particolare dovrebbe essere fornita ai consumatori un'informazione pienamente affidabile ovvero certificata?

Base Totale Campione; N=502

80



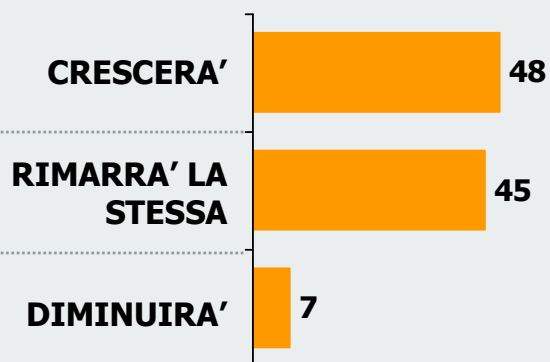
L'attenzione alla sostenibilità della filiera in futuro

D24+D25 Lei ritiene che in futuro l'attenzione alla sostenibilità della filiera da parte delle aziende crescerà, rimarrà la stessa o diminuirà? E l'attenzione da parte dei cittadini-consumatori crescerà, rimarrà la stessa o diminuirà?

Base Totale Campione; N=502

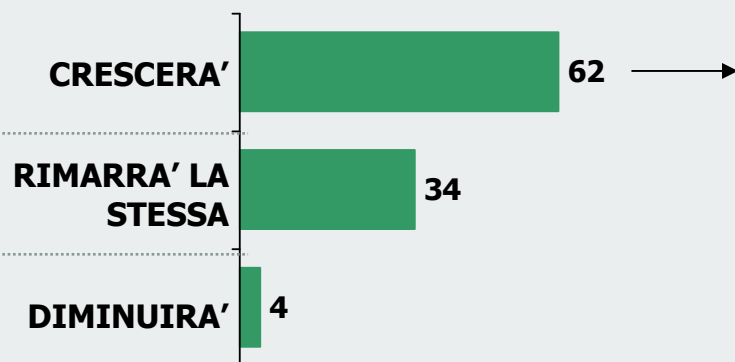
81

ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITA' DELLA FILIERA DA PARTE DELLE AZIENDE



Media Superiore/laurea: **52%**

ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITA' DELLA FILIERA DA PARTE DEI CITTADINI-CONSUMATORI



>55 anni: **66%**

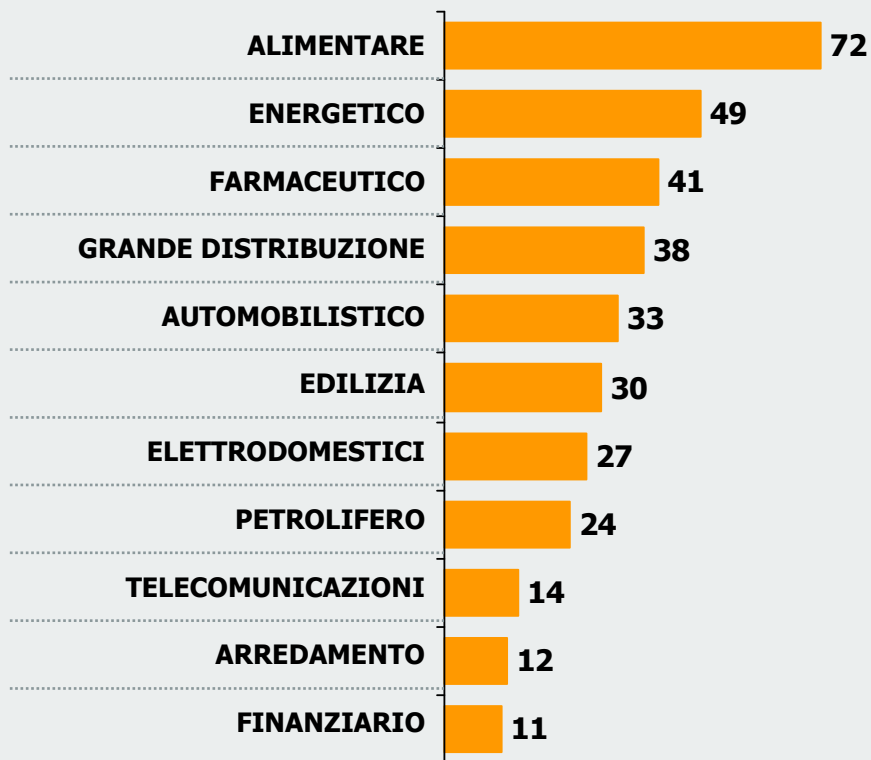
Media Superiore/laurea: **67%**

I settori nei quali l'attenzione è destinata a crescere

D26 In quali settori produttivi in particolare l'attenzione alla sostenibilità della filiera è destinata a crescere?

Base Totale Campione; N=502

82





Note conclusive



Note conclusive (1)

84

L'indagine ha consentito di tracciare **un quadro degli attuali orientamenti delle aziende e dei consumatori italiani nei confronti del tema della sostenibilità** e in particolare della sostenibilità di filiera.



- la sostenibilità è **tema ormai entrato nell'agenda di (quasi) tutte le aziende e di (quasi) tutti i consumatori**, così come la consapevolezza della rilevanza delle sue componenti costitutive
- **lo snodo decisivo** – per le aziende come per i consumatori – appare oggi **il passaggio "dal dire al fare", dai buoni propositi a pratiche coerenti**
- ad una **consapevolezza e sensibilità diffusa** si accompagnano infatti **comportamenti conseguenti solo da parte di minoranze "virtuose"**

Note conclusive (2)

85

Tra le IMPRESE:

- È ormai largamente diffusa la consapevolezza "teorica" della rilevanza della sostenibilità sociale e ambientale
- Ed è presente una minoranza già attiva nella pratica del nuovo paradigma

Ma sono pure evidenti i limiti "comportamentali" della maggioranza:

- Solo un quarto delle imprese ha oggi una funzione dedicata a CSR/sostenibilità, solo alcune delle funzioni aziendali sono coinvolte nelle strategie di sostenibilità, solo un quinto delle imprese redige un Bilancio di Sostenibilità
- E la crisi economica sembra aver non aver agito come stimolo agli investimenti in CSR/sostenibilità da parte di molte imprese.

Note conclusive (3)

86

Anche nella RELAZIONE CON I FORNITORI i limiti sono evidenti:

- **Il rispetto di criteri etici, sociali e ambientali è considerato criterio importante ma non primario**
- **La familiarità con il concetto di "sostenibilità della filiera" è ancora limitata e solo un terzo delle imprese la giudica veramente importante**
- **Solo nella metà dei casi è regolare il confronto tra la funzione Sostenibilità e l'ufficio Acquisti**
- **La maggioranza delle imprese dichiara di avere sistemi di controllo sui propri fornitori ma nella metà dei casi questi sono fondati su "autodichiarazione".**

Note conclusive (4)

87

Lo scarto tra il piano dei valori e la pratica quotidiana è evidente anche per I CONSUMATORI:

- **E' ormai ampiamente condivisa la consapevolezza del contributo che ciascun cittadino può dare alla prospettiva di uno "sviluppo sostenibile"**
- **Ed è pure diffusa anche la cognizione dei comportamenti concreti che possono essere messi in atto per concorrere alla sostenibilità (in particolare di quelli che oltre al vantaggio per l'ambiente uniscono anche il risparmio economico)**
- **Ma i criteri "etici" si collocano dopo qualità e prezzo nelle scelte d'acquisto e solo un terzo dei consumatori dichiara di comportarsi coerentemente, escludendo prodotti e marche non sostenibili dai propri acquisti**
- **Infine il concetto di filiera sostenibile è familiare a pochi anche se – una volta spiegato – la maggioranza ne coglie facilmente la rilevanza, in particolare per alcune categorie di prodotti.**

Note conclusive (5)

88

Nel contempo – dato di particolare rilevanza - è forte LA DOMANDA CHE I CONSUMATORI RIVOLGONO OGGI ALLE IMPRESE:

- **E' molto elevata la responsabilità che viene loro attribuita come soggetti in grado di dare un contributo decisivo alla sostenibilità dello sviluppo.**
- **Ma è critico il giudizio sul loro attuale livello di impegno e in particolare sulle informazioni fornite a proposito della sostenibilità dei prodotti e dei servizi che offrono.**

Note conclusive (6)

89

In conclusione questa indagine indica che ci troviamo oggi in una FASE DI PASSAGGIO tra:

- **una sostenibilità che si esprime in un impegno dichiarato ma in azioni sporadiche**
- **... e una fase più matura in cui la sostenibilità si avvia a divenire parte integrante della qualità di prodotti e servizi per le aziende e criterio primario di scelta per i consumatori.**

In questa fase un ruolo decisivo spetta alla COMUNICAZIONE, lo strumento primario per consolidare una cultura della sostenibilità – compresi gli aspetti più complessi come la sostenibilità della filiera – e fornire indicazioni chiare ai consumatori sui comportamenti di acquisto e di consumo da mettere in atto.

Note conclusive (7)

90

In prospettiva il quadro può essere così sintetizzato:

I consumatori

Sempre più consapevoli dell'impatto ambientale e sociale dei prodotti

Interessati a ricevere informazioni sui criteri di scelta di prodotti e marche davvero sostenibili

In attesa di un'informazione chiara e facilmente decodificabile in grado di orientarli nelle scelte di acquisto

Le aziende

Impegnate a "fare" ma ancora troppo deboli sul piano comunicativo

Forse ancora non del tutto convinte della rilevanza della sostenibilità per i consumatori

Non ancora in grado di cogliere l'opportunità della sostenibilità come nuovo terreno di "alleanza" con il consumatore

Il Laboratorio PMI-Filiera Sostenibile



Per informazioni:

Fondazione Sodalitas, 0286460236, www.sodalitas.it, sodalitas@sodalitas.it

