

Osservatorio Imprenditorialità Sociale 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.

I numeri dell'ecosistema

L'aggiornamento dei numeri della **tassonomia delle forme organizzative a impatto sociale**, ha permesso di mappare le varie realtà che ad oggi vanno a comporre il tessuto imprenditoriale e sociale regionale e torinese.

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 (+6%).

La quasi totalità delle attività è rappresentata dal Terzo Settore *tout court*, 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.



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

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

16 SIAVS
7 Soc. Benefit
2 Bcorp

255 profit a impatto
sociale (CSR
avanzata)

296 Associazioni di
promozione sociale

1.182 Associazioni di
volontariato

Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

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% (+6% in provincia di Torino).

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; 959 milioni) e **impiegato più di 55.200 addetti** (il 44% del torinese; circa 24.100 addetti).

Cooperative sociali

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. **Nella sola provincia di Torino**, dove hanno sede circa 430 attività, **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, solo nel 42% dei casi (sia in Piemonte, sia in provincia), si caratterizzano per una dimensione sotto i 10 addetti, valore molto inferiore al dato complessivo del sistema imprenditoriale complessivo, dove oltre il 95% delle attività si configura come micro impresa.

Si tratta di realtà imprenditoriali "giovani": sia a livello regionale, sia provinciale, oltre il 70% delle cooperative sociali torinesi è attiva dal nuovo millennio. Per quanto riguarda le attività svolte, sono principalmente attive nella gestione di servizi socio sanitari di assistenza destinati a persone anziane e disabili e, a seguire, per minori.

Rispetto al 2011, le cooperative sociali **in Piemonte** hanno registrato un **incremento di oltre 480 unità** (da 601 a 919 cooperative sociali), **di cui 217** nella sola provincia di **Torino** (da 246 a 429 realtà).

Imprese sociali

Sono realtà imprenditoriali che si iscrivono nella sezione speciale del Registro Imprese² 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. Nella sola provincia di Torino, l'insieme raggiunge le 64 unità (stabili). Oggi le imprese sociali del Piemonte rappresentano circa il 10% dell'universo italiano e, rispetto al 2011, sono incrementate di circa 50 unità (+ 25 unità nella sola provincia di Torino).

Le imprese sociali **si caratterizzano per una minore longevità** imprenditoriale: al netto delle società di mutuo soccorso - storiche istituzioni a base associativa volontaria - oltre la metà delle imprese sociali piemontesi e torinesi è infatti attiva dal 2015.

Per quanto riguarda il **settore di attività** in cui operano le imprese sociali, non si rilevano particolari differenze tra le realtà regionali e provinciali: in entrambi i casi il terziario rappresenta oltre l'85% delle imprese sociali e, e più di un'attività su due, è operativa nei servizi alle persone.

Ibridi giuridicamente definiti

Altro tassello che va a comporre l'insieme dell'imprenditorialità a 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 al contempo rispettose di precisi requisiti e standard previsti da 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**). Sia a livello regionale, sia provinciale operano principalmente nelle attività di produzione di software e consulenza informatica, cui seguono quelle nella ricerca scientifica.

Accanto a queste realtà imprenditoriali, 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**.

Infine, 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.

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

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.

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

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).

Il 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 (296 realtà). 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). 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%).

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).

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%.

L'indagine sul campo

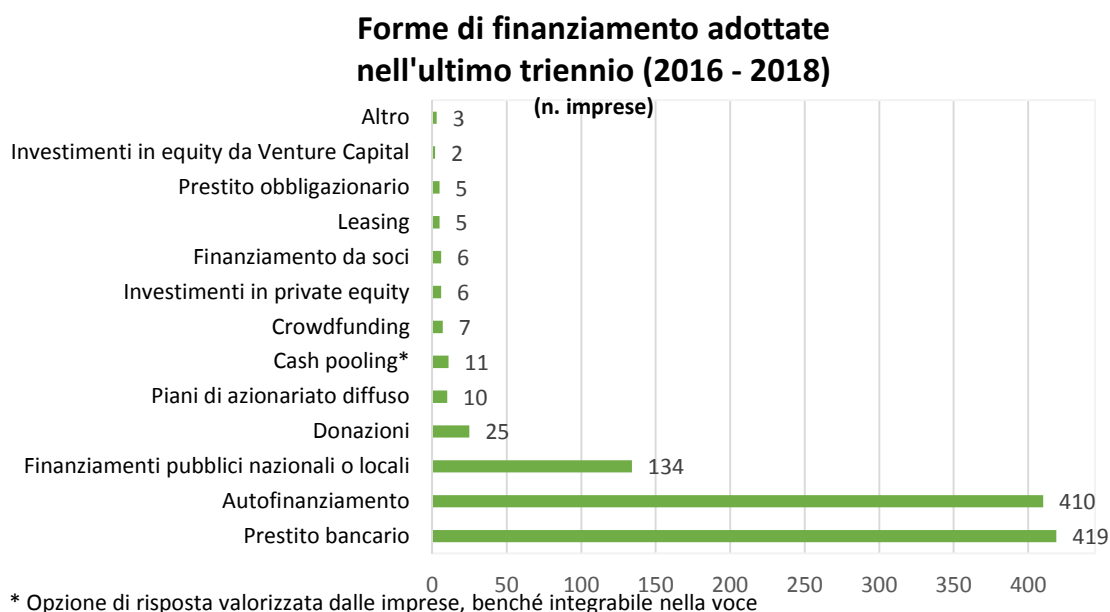
Oltre alla mappatura sopra descritta, l'attività di ricerca ha previsto un'indagine sul campo con la **somministrazione di un questionario online a 2.190 medie e grandi imprese aventi sede legale in Piemonte**, appartenenti a tutti i settori economici.

Obiettivo dell'indagine, alla quale **hanno partecipato 668 imprese con un tasso di risposta superiore al 30%**, è stato quello di intercettare la conoscenza e l'attuazione di pratiche di responsabilità e innovazione sociale. Le imprese rispondenti, sono rappresentative in termini di natura giuridica, dimensione e settore di attività prevalente rispetto al tessuto economico regionale.

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%).

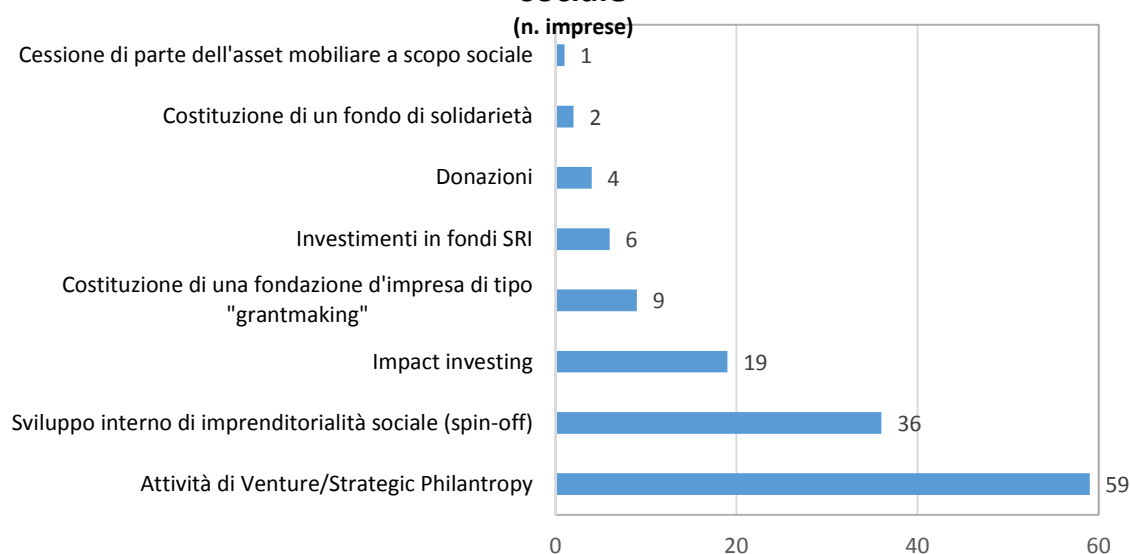


Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

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**.

Nella maggioranza dei casi, le imprese hanno effettuato investimenti in **Venture e Strategic Philantrophy** - il 55% di chi ha adottato strumenti finanziari alternativi, mentre il secondo canale adottato è lo sviluppo di imprenditorialità sociale interna mediante la realizzazione di spin-off (il 34%).

Progettazione/realizzazione di investimenti a impatto sociale



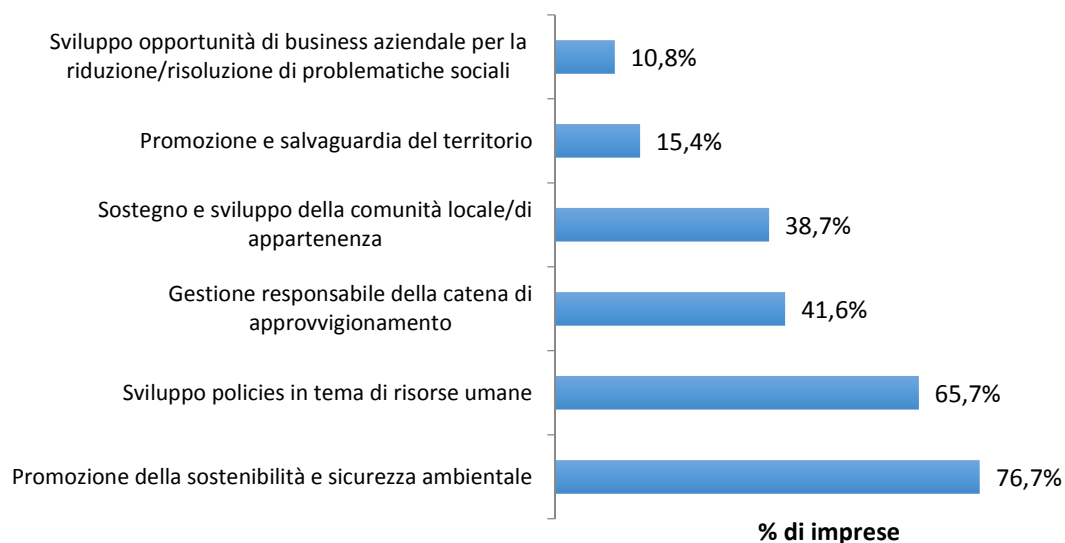
Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Innovazione sociale e azioni di Responsabilità Sociale

Delle 668 imprese rispondenti, sono 481 quelle che sino ad oggi hanno sviluppato tematiche connesse alla Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR) in ambito aziendale. 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"**, in particolare alla promozione della sostenibilità e sicurezza ambientale (il 76,7% delle azioni di CSR), seguite dallo sviluppo di policies in tema di risorse umane (il 65,7%).

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

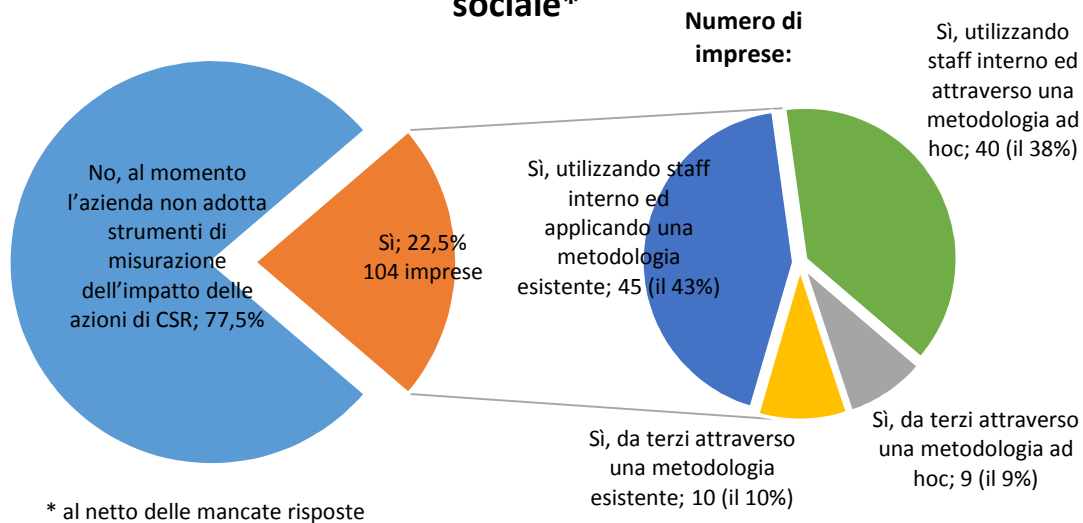
Oltre a una valutazione qualitativa delle tematiche di rilievo sociale soggette all'attenzione delle imprese piemontesi, si è cercato di dare una misura del "quanto" esse incidano sull'attività aziendale. **Il 71% di queste imprese "virtuose" nell'ultimo anno ha scelto di destinare parte del proprio fatturato ad investimenti per iniziative innovazione sociale.** Solo nel del **2018, la quota di fatturato investito in CSR è stata dell'8,3%** per salire – nel triennio 2016 –18 - al 9,2%: è una quota superiore a quella che le imprese hanno dichiarato di destinare nel medesimo periodo ad attività di R&S.

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.

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 (l'11,5%).

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). **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*



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

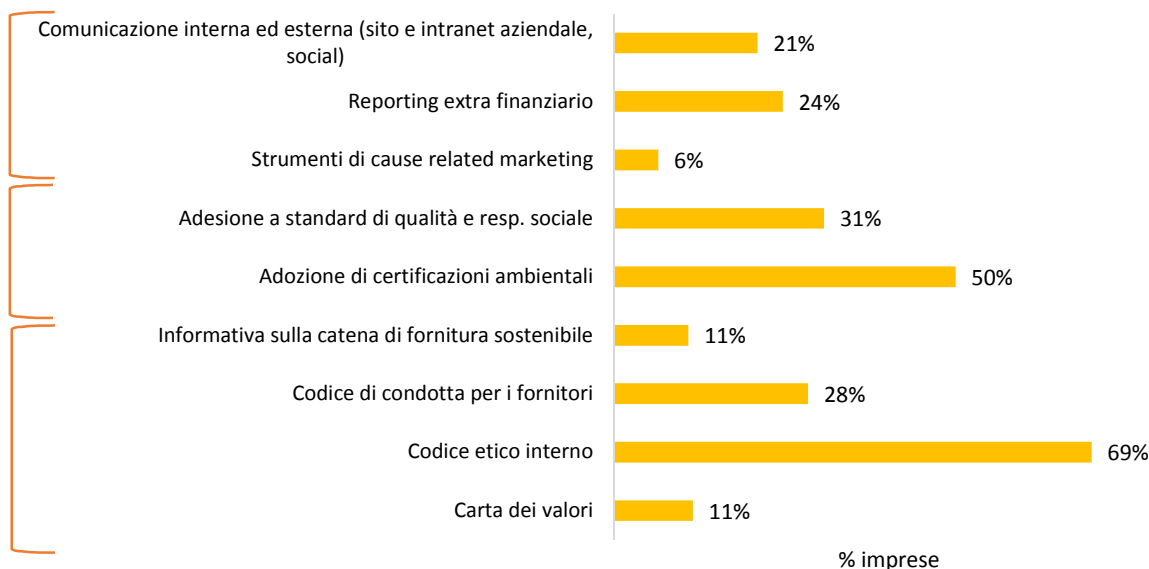
In ultimo, è utile comprendere se e in che modo le imprese diano visibilità alle azioni di innovazione sociale attuate al loro interno.

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**: 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 ambientale⁵ (il 50%), ma anche relativi agli obiettivi di responsabilità sociale e al rispetto delle metodologie di produzione⁶.

⁵ ISO14000, Ecolabel, EMAS.

⁶ ISO26000, SA8000, OHSAS18001, ISO9001, WCM.

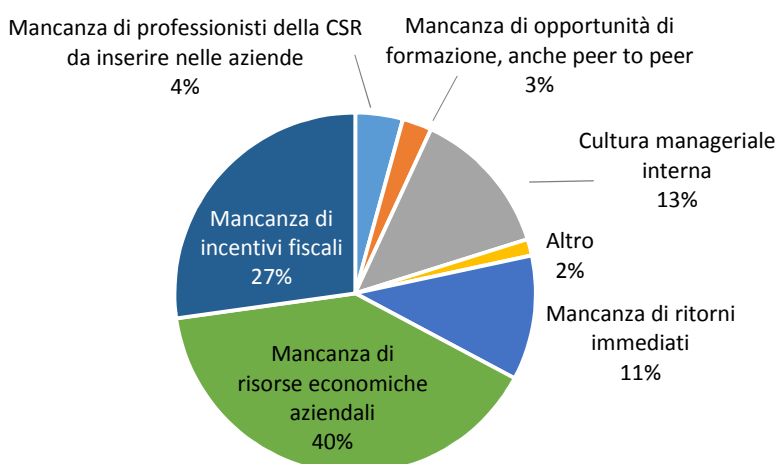
Di quali strumenti fa uso l'impresa per comunicare le azioni di innovazione sociale e di CSR attuate?



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

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.

I freni allo sviluppo di azioni di CSR aziendale



Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

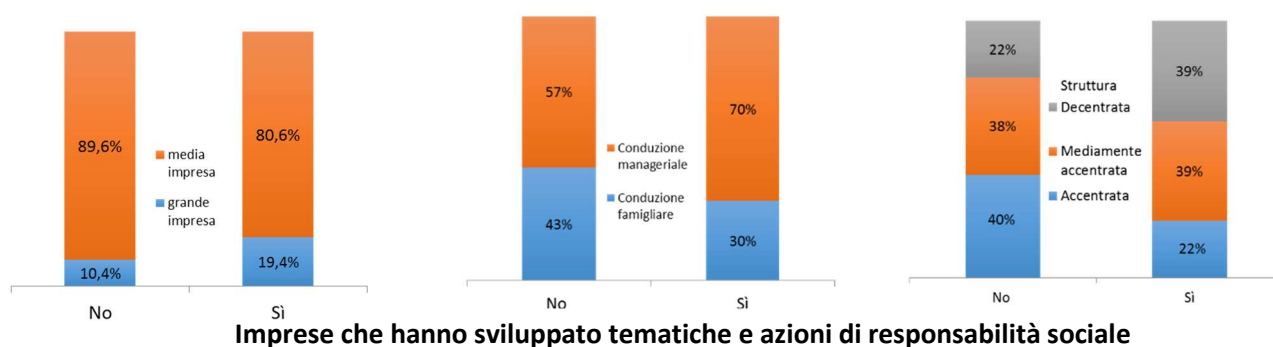
La dimensione formativa e culturale sembra avere un impatto minore, tuttavia il tema di una maggiore disseminazione della cultura della sostenibilità e della responsabilità sociale alla base delle strategie imprenditoriali non è secondario. **Solo 132 imprese**

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. Fra di esse, **il 36% (48 imprese) 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.

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.

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%).

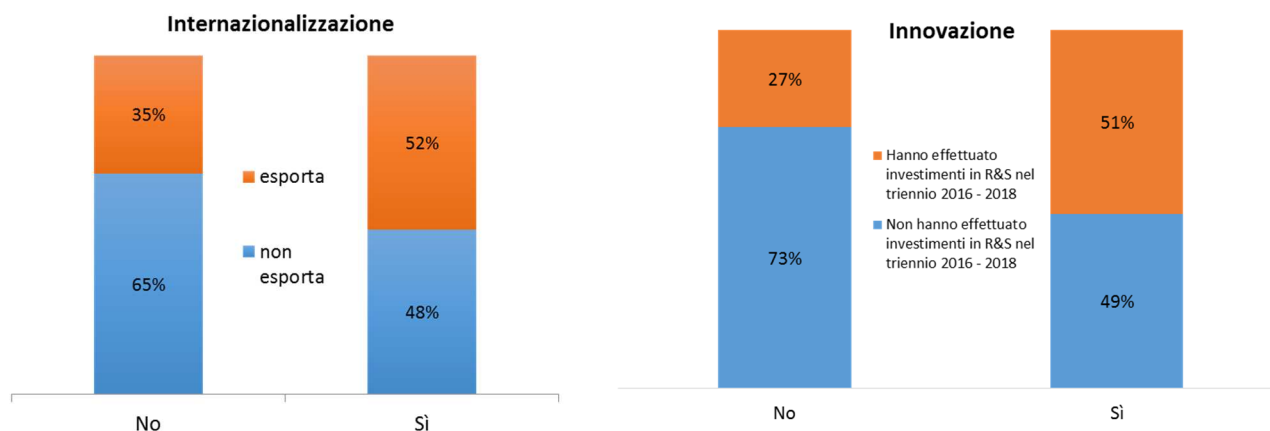


Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

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).

Oltre alla dimensione più ampia, vi 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.

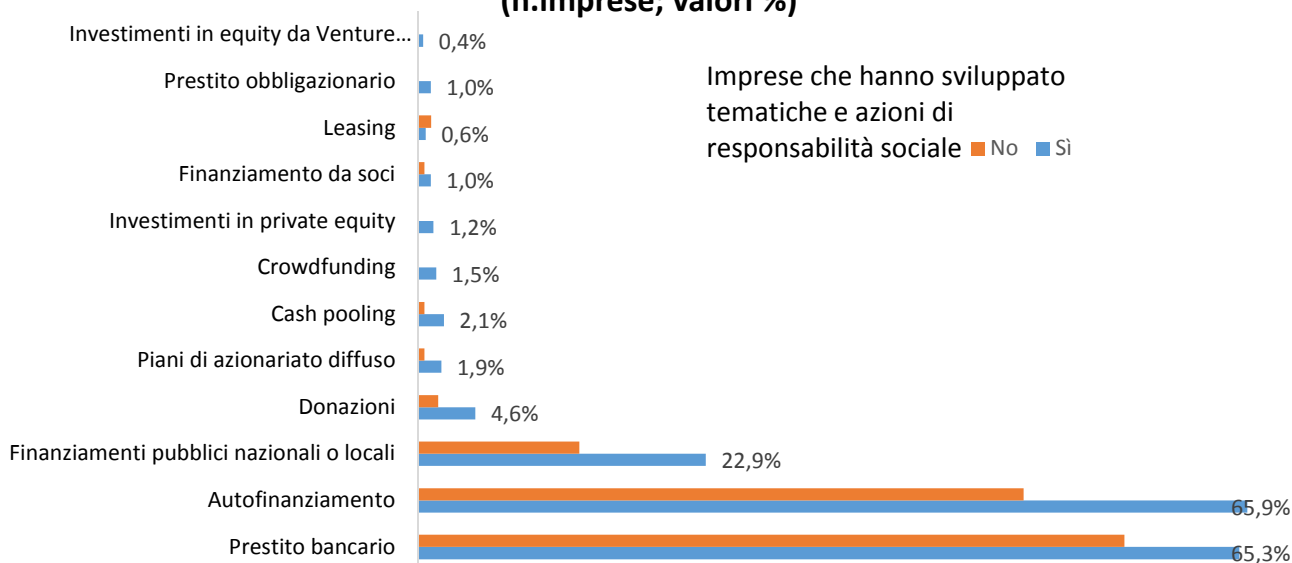


Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

Fra le imprese orientate all'innovazione sociale, 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%).

Nel delineare, infine, **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 %)

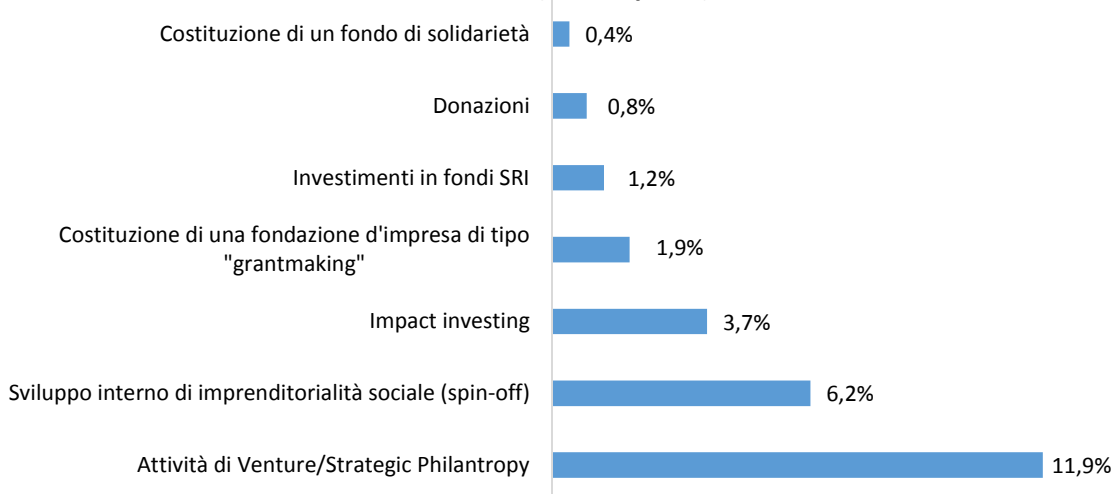


Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

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 Philantrophy** - 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

Il Focus

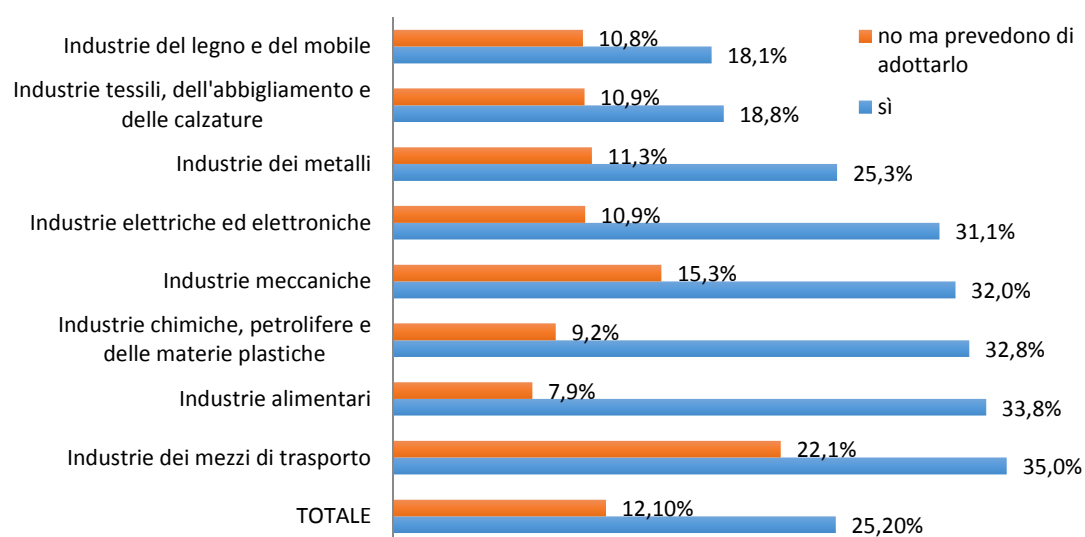
Le imprese della manifattura piemontese e i rapporti di fornitura

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. 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 Piemonte⁷⁷, sottoponendo loro 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). 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. **All'aumentare del numero di fornitori, tuttavia, 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.

Adozione del codice di condotta con i fornitori



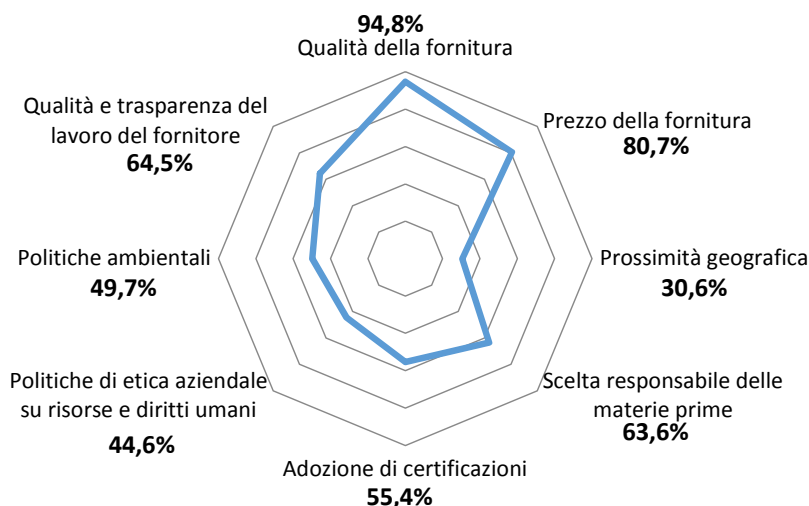
Fonte: Osservatorio imprenditorialità sociale 2019

⁷⁷ Indagine congiunturale n. 191 sull'industria manifatturiera piemontese

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. 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.