

Imprenditori socialmente responsabili – Questionario



Commissione europea
Direzione generale Imprese



1. Introduzione

Il presente questionario La aiuterà a comprendere se la Sua impresa attua - anche se talvolta solo in maniera inconsapevole - alcune iniziative in tema di responsabilità sociale (CSR) e a riflettere su quali possano essere i vantaggi e benefici legati a una gestione aziendale che tenga in debita considerazione questo tema. Il questionario La aiuterà inoltre ad individuare ulteriori azioni da intraprendere al fine di potenziare la reputazione e le prestazioni dell'azienda.

Per compilare il questionario non sono necessari più di dieci minuti, indicando le risposte più adeguate per Lei e la Sua azienda. Non vi sono risposte giuste o sbagliate: le diverse domande l'aiuteranno semplicemente a valutare quali azioni la Sua azienda può intraprendere nel campo della responsabilità sociale delle imprese (CSR).

Una volta completato, il questionario potrà tornarLe utile quale riferimento per il futuro, in modo da monitorare nel tempo le azioni realizzate in tema di CSR. Pertanto, esso è ad uso personale e non deve essere presentato o consegnato agli organizzatori dell'evento, che sono comunque a Sua disposizione per qualsiasi chiarimento.

2. Politiche di gestione del personale

1. Incoraggiate i vostri dipendenti a sviluppare le loro competenze e incentivate carriere a lungo termine? (per es. attraverso piani di formazione, riconoscimenti in base ai risultati conseguiti, ecc.)?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
2. Esistono politiche di tutela contro tutte le forme di discriminazione, sia sul posto di lavoro che al momento dell'assunzione (per es. contro le donne, gruppi etnici, disabili, ecc.)?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
3. Vi consultate con il vostro personale sulle questioni importanti?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
4. L'azienda adotta misure adeguate riguardo alle norme sulla salute e sulla sicurezza, che forniscano una tutela sufficiente del lavoratore?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
5. L'azienda garantisce un giusto equilibrio tra lavoro e vita privata per il proprio personale, per esempio studiando orari di lavoro flessibili o consentendo ai dipendenti di lavorare da casa?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>

Come può contribuire al successo dell'azienda lo sviluppo di adeguate strategie nei confronti del personale?

Il successo a lungo termine della vostra impresa e l'efficacia della gestione aziendale dipendono spesso dalle conoscenze, dalle competenze, dal talento, dalla creatività e, in particolare, dalla motivazione delle risorse umane di cui disponete. Più l'azienda cresce, più vi è la necessità di disporre di persone sulle quali contare e alle quali delegare alcune attività, al fine di rafforzare le prestazioni dell'azienda.

Anche se la legislazione inerente al lavoro, alla salute e alla sicurezza sul posto di lavoro tutela già di per sé le risorse umane e soddisfa le loro esigenze fondamentali, un impegno tangibile verso il miglioramento della soddisfazione sul luogo di lavoro, la crescita professionale e il benessere in generale dimostreranno la grande considerazione verso le proprie risorse umane, riconoscendo il valore del loro contributo al successo dell'azienda. Il coinvolgimento del personale potrà garantire un ulteriore apporto di idee, impegno, fedeltà, aumentando la vostra capacità di gestione aziendale.

Le risorse umane sono “i soldati” in prima linea nella maggior parte delle aziende e possono spesso vedere i problemi – e le relative soluzioni – prima di voi. Assicurandovi che essi comprendano i valori dell'azienda e i modi di operare, e permettendo loro di contribuire attraverso le loro idee, sarà possibile la migliore gestione dei cambiamenti nelle diverse fasi di evoluzione dell'impresa.

Quelli che seguono sono alcuni consigli per costruire una “buona partnership” con il proprio personale:

- Garantire la fiducia tra manager e risorse umane
- Consultarsi con le risorse umane sulle questioni aziendali (dove utile) e cercare la loro collaborazione nelle questioni di importanza riguardanti la azienda;
- Considerare come la formazione e la crescita professionale delle singole risorse umane possa portare vantaggi a lungo termine per la vostra azienda.

Le partnership interne realmente efficaci facilitano inoltre la creazione di rapporti che possono aumentare la flessibilità e la possibilità di condividere le informazioni con i propri dipendenti. Questo contribuisce altresì a motivare fortemente lo staff e, di conseguenza, a migliorare la reputazione dell'azienda.

3. Politiche ambientali

6. Avete cercato di ridurre l'impatto ambientale dell'azienda in termini di:				
○ Risparmio energetico?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
○ Ottimizzazione e riciclaggio dei rifiuti?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
○ Prevenzione dell'inquinamento (per es. emissioni verso aria ed acqua, discariche, inquinamento acustico, ecc.)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
○ Tutela dell'ambiente naturale?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
○ Possibilità di trasporto sostenibile (dal punto di vista dell'impatto ambientale)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
7. Può l'azienda risparmiare denaro attraverso la riduzione dell'impatto ambientale (per es. riciclando, riducendo il consumo energetico, prevenendo l'inquinamento)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
8. Considerate il potenziale impatto ambientale nel momento in cui sviluppate nuovi prodotti e servizi (per es. effettuando una valutazione dell'uso energetico, il riciclaggio o la produzione di inquinamento)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
9. L'azienda fornisce informazioni chiare e precise sul possibile impatto ambientale dei propri prodotti, servizi e attività a clienti, fornitori, comunità locale, ecc.?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>

10. Conoscete dei modi attraverso i quali l'azienda potrebbe utilizzare la sostenibilità dei suoi prodotti e servizi per trarne un vantaggio sulla concorrenza (per es. riciclaggio dei prodotti, risparmio energetico, ecc.) ?

Si

No

In parte

Non so

Non applicabile

In che modo le politiche ambientali possono contribuire al successo dell'azienda?

Il degrado ambientale è un problema sempre più rilevante a livello sia locale, sia globale; risulta quindi importante aumentare la consapevolezza su questo tema da parte delle aziende e, di conseguenza, anche dei consumatori. Inoltre, una efficace politica ambientale influisce sulle questioni finanziarie. L'ottimizzazione energetica, la minimizzazione della produzione dei rifiuti e il riciclaggio possono tradursi in una riduzione significativa dei costi dell'azienda, nonché in vantaggi quali, ad esempio, la conformità alle norme sull'ambiente, migliorando in tal modo i rapporti con la comunità locale, motivando le risorse umane ed aumentando la fiducia dei clienti. Tutti questi vantaggi contribuiscono alla sostenibilità e al successo dell'azienda.

Tutte le aziende – a prescindere dalle dimensioni o dal settore – possono avere impatti positivi o negativi sull'ambiente. Gli impatti negativi derivano dal consumo diretto o indiretto dell'energia e delle risorse, dalla generazione di rifiuti e inquinanti e dalla distruzione dell'habitat naturale.

Sebbene il potenziale per ridurre gli impatti negativi sull'ambiente appaia alquanto limitato nelle piccole imprese, ciascuna impresa può comunque ridurre il consumo energetico, minimizzando i rifiuti e riciclando i materiali. Persino i miglioramenti più esigui possono fare una profonda differenza se combinati agli sforzi delle altre imprese.

 **4. Politiche di mercato**

11. L'azienda garantisce l'onestà e la qualità in tutti i contratti, gli accordi e le campagne pubblicitarie (per es. un'equa politica di acquisto, disposizioni per la tutela del consumatore, ecc.)?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
12. L'azienda offre informazioni chiare e precise sui prodotti e servizi, compresi gli obblighi relativi al customer care e all'assistenza post-vendita?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
13. L'impresa garantisce il pagamento puntuale delle fatture ai fornitori?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
14. L'impresa attua una strategia per garantire un efficace feedback, assistenza e/o dialogo con i clienti, i fornitori e le altre persone interessate?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
15. L'impresa registra e risolve eventuali reclami da parte dei clienti, fornitori e partner commerciali?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
16. L'azienda collabora con altre aziende o organizzazioni su uno o più temi legati alla responsabilità sociale delle imprese?	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>

Come può contribuire al successo dell'azienda lo sviluppo di adeguate politiche di mercato?

Le imprese, di base, sono delle organizzazioni “umane” che si affidano ad una rete di rapporti interni ed esterni di vitale importanza per la crescita reciproca. Il modo in cui questi rapporti vengono gestiti è spesso fondamentale ai fini del successo di un'impresa. Buoni rapporti con i clienti ed i fornitori si traducono in guadagno per entrambe le parti e sono di fondamentale importanza per il successo di un'azienda.

Un modo efficace per migliorare la performance aziendale si basa, quindi, sulla condivisione delle esperienze con i fornitori, con i clienti, con le altre aziende e le organizzazioni commerciali locali. Ci sono molti esempi di buone pratiche che possono contribuire al raggiungimento degli obiettivi aziendali. Potrebbe pertanto tornare utile aiutare le altre imprese, condividendo con loro la propria esperienza.

Al fine di consolidare la propria reputazione, è importante “fare la cosa giusta” in modo costante rispetto a tutti i rapporti di lavoro. In pratica, la buona reputazione può essere raggiunta attraverso la soddisfazione dei clienti, il pagamento puntuale delle fatture e impegnandosi in iniziative di etica aziendale. Una simile reputazione è fondamentale al fine di garantire il successo dell'azienda.

 **5. Politiche per la comunità locale**

17. L'azienda offre opportunità di formazione alle persone appartenenti alla comunità locale (per es. apprendistati o stage lavorativi per i giovani o per i gruppi svantaggiati?)
<p> <input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> In parte <input type="checkbox"/> Non so <input type="checkbox"/> Non applicabile </p>
18. Esiste un dialogo aperto con la comunità locale su questioni avverse, controverse o sensibili che coinvolgano l'azienda (per es. accumulazione dei rifiuti all'esterno dei locali aziendali, veicoli che ostruiscono il passaggio o i marciapiedi)?
<p> <input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> In parte <input type="checkbox"/> Non so <input type="checkbox"/> Non applicabile </p>
19. L'azienda effettua acquisti a livello locale?
<p> <input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> In parte <input type="checkbox"/> Non so <input type="checkbox"/> Non applicabile </p>
20. Il personale aziendale è incoraggiato a partecipare alle attività della comunità locale (per es. offrendo il proprio tempo e le proprie competenze o altri aiuti di tipo pratico)?
<p> <input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> In parte <input type="checkbox"/> Non so <input type="checkbox"/> Non applicabile </p>
21. L'azienda offre un contributo finanziario costante alle attività e ai progetti della comunità locale (per es. attraverso donazioni e sponsorizzazioni)?
<p> <input type="checkbox"/> Sì <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> In parte <input type="checkbox"/> Non so <input type="checkbox"/> Non applicabile </p>

Come può contribuire al successo dell'azienda lo sviluppo di adeguate politiche per la comunità locale?

Non vi è una connessione evidente tra un'attività imprenditoriale redditizia e il benessere della comunità che la circonda. La maggior parte delle piccole imprese sono parte integrante della propria comunità e hanno un coinvolgimento attivo con le aspirazioni e le attività locali. Tali imprese traggono dei benefici quali:

- Migliorare i legami e i rapporti con le altre imprese locali;
- Accrescere la stima e il riconoscimento da parte dei clienti;
- Consolidare la reputazione aziendale;
- Un coinvolgimento maggiore e una conseguente fidelizzazione delle risorse umane

Ma essere un “buon vicino” non significa soltanto rispettare i propri “dirimpettai”. Il supporto alla comunità può infatti comprendere qualsiasi cosa porti vantaggio alla comunità stessa, come per es. sponsorizzazioni o la condivisione di tempo ed esperienze. Può altresì riguardare la partecipazione ad eventi sportivi locali o l'organizzazione di iniziative culturali. L'aiuto nelle problematiche sociali, come la prevenzione del crimine o la disoccupazione, può contribuire ad un successo finanziario a lungo termine.

L'impegno nell'ambito della comunità locale può inoltre contribuire all'individuazione di nuovi mercati, clienti o opportunità commerciali, alla costruzione di contatti con le autorità e gli opinion-leader locali e può facilitare inoltre nuove partnership con altre aziende, anche per partecipare a programmi promossi dalla Commissione Europea.

E' tuttavia necessario scegliere essenzialmente quelle attività che siano in linea con gli obiettivi aziendali (per es. attività che interessino potenziali clienti o che affrontino le esigenze di formazione e di occupazione), che siano rilevanti per la comunità locale, che coinvolgano le risorse umane e che, in buona sostanza, rientrino nelle possibilità effettive dell'azienda.

 **6. Valori aziendali**

22. Sono stati chiaramente definiti valori e regole di condotta?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
23. Comunicate i valori aziendali ai clienti, ai partner commerciali, ai fornitori e alle altre parti interessate (per es. nelle presentazioni delle vendite, nel materiale pubblicitario o nelle comunicazioni informali)?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
24. I clienti conoscono i valori e le regole di condotta dell'azienda?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
25. Il personale aziendale conosce i valori e le regole di condotta dell'azienda?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>
26. Realizzate attività di formazione delle risorse umane sull'importanza dei valori e delle regole di condotta aziendali?				
Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	In parte <input type="checkbox"/>	Non so <input type="checkbox"/>	Non applicabile <input type="checkbox"/>

In che modo lo sviluppo di valori aziendali può contribuire al successo dell'azienda?

La maggior parte delle piccole imprese già “fa la cosa giusta” o, perlomeno, numerose cose buone! Le piccole e medie aziende riflettono spesso i valori ed i principi del titolare/manager. Alcune imprese hanno fissato i propri valori con un codice di condotta, con un rapporto sulle buone pratiche aziendali o, addirittura, hanno istituito una serie di semplici regole che articolano la visione dell'azienda, i suoi valori, le sue responsabilità e ambizioni.

La definizione e la comunicazione di tali valori contribuirà al rispetto di quello in cui voi e i vostri dipendenti credete, nonché alla costruzione della reputazione aziendale, offrendo uno strumento ed una affermazione di intenti rispetto alle persone e ai partner con cui avete a che fare. Alle persone piace lavorare insieme ad altri con cui possono condividere i propri valori. Pertanto, comportandovi in tal modo, attirerete risorse umane, clienti, fornitori e potenziali investitori che approvano i vostri principi.

Assicuratevi che i valori dell'azienda riflettano realmente l'impresa e il suo contesto. Occorre promuovere standard elevati ed affrontare positivamente gli interessi e le problematiche delle risorse umane, dei clienti, dei fornitori e della comunità locale.

Una chiara definizione dei valori è un buon punto di partenza. La regola generale è che tali valori dovrebbero offrire una guida coerente e chiara su come gestire le situazioni laddove presentano dubbi o conflitti di interesse. I migliori risultati si otterranno convincendo gli altri sull'impegno dell'azienda verso tali valori, attraverso:

- Un impegno personale affinché l'azienda stessa sia da modello per altre;
- L'invito al dialogo;
- La comunicazione dei propri valori all'interno e all'esterno dell'azienda.

I valori ed i principi fondamentali di un'azienda – e il suo impegno verso essi – sono profondamente legati alla sua reputazione.