

Indagine sul rapporto tra imprese profit e non profit (Social Procurement)

2015



www.impresasociale.net



www.righthub.it

Introduzione	3
Obiettivi & Metodologia	4
Dimensioni & Localizzazione sede legale	5
Presenza sul territorio (Unità locali/operative)	6
Principale settore di attività	7
Conoscenza cooperative sociali	8
Rapporti esistenti con cooperative sociali	9
Valutazioni prodotti/servizi cooperative sociali	10
Prodotti/servizi cooperative sociali interessanti	11
Numero di prodotti e/o servizi di interesse e livello di conoscenza	12
Tipologia prodotti/servizi di interesse	13
Province di interesse	14
Criteri di valutazione	15
Disponibilità a ricontatto	16
Principali perplessità ad avviare un rapporto di fornitura	17
Alcuni asset e piste di lavoro	18

Introduzione

Right Hub e Isnet a partire dalle specifiche competenze e finalità, con particolare riferimento alla volontà congiunta di favorire le partnership tra settore profit e non profit, desiderano sperimentare un format di intervento ricerca + formazione + consulenza per creare nuove opportunità per le imprese sociali e le aziende dei reciproci network.

⇒ **Per raggiungere questo obiettivo, è stata condotta una ricerca su base metodologica Isnet con questionario ed interviste dirette ad un campione di imprese rappresentative degli iscritti al network Right Hub.**

Obiettivi & Metodologia

L'indagine ha avuto i seguenti obiettivi conoscitivi:

- Verificare il livello di conoscenza delle cooperative sociali
- Disponibilità a considerare offerte di prodotti/servizi da parte delle cooperative sociali
- Prodotti/servizi sui quali sarebbero disponibili a valutare offerte di cooperative sociali
- Prodotto/servizio di maggiore interesse e aree in cui potrebbe essere attivato
- Importanza dei criteri di valutazione di un potenziale fornitore rispetto al prodotto/servizio di maggiore interesse
- Disponibilità ad essere ricontattato per fornire maggiore dettagli sui criteri di valutazione
- Principali perplessità ad avviare un rapporto di fornitura con le cooperative sociali

Nell'indagine, sono stati raccolti anche dati di carattere strutturale quali dimensioni dell'azienda, il settore principale di attività e la sede legale dell'impresa.

Metodologia

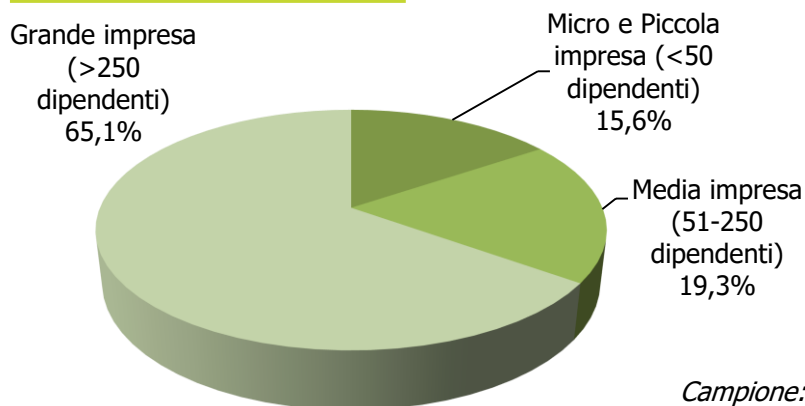
Per raggiungere gli obiettivi conoscitivi è stato definito un questionario strutturato, predisposto su modulo on line, e inviato via mail tramite tre differenti comunicazioni ad aziende del network Right Hub, indirizzato nello specifico a direttori e responsabili acquisti delle aziende.

A seguito dei tre lanci, sono state contattate le aziende che non avevano precedentemente compilato il questionario a cui è stato somministrato con tecnica CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing).

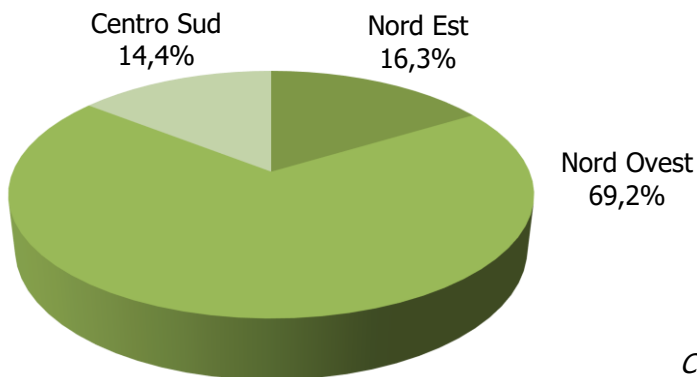
⇒ **In totale sono state raccolti 109 questionari (59 in auto compilazione, 38 tramite intervista diretta, 12 in auto compilazione a seguito di recall telefonico. Mediamente per il totale dei 50 contatti sviluppati sono stati necessari due recall .**

Dimensioni & Localizzazione sede legale

Dimensioni delle imprese



Sede legale



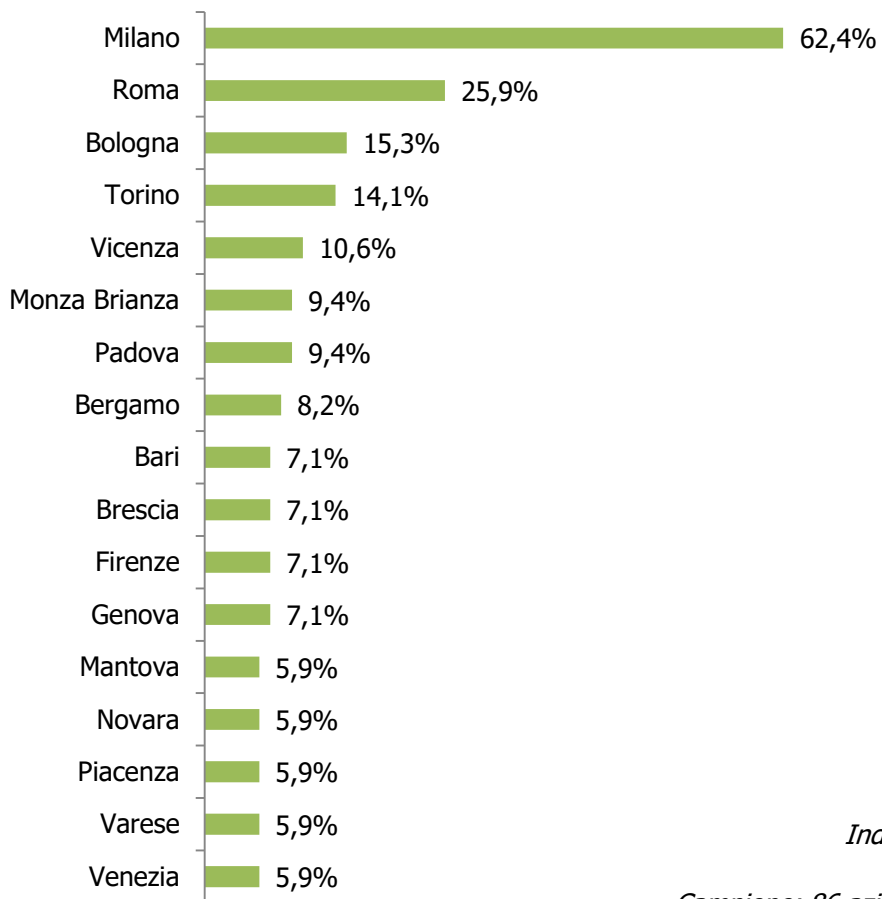
Quasi 2 imprese su 3 rientrano tra quelle di grandi dimensioni con più di 250 dipendenti. Quasi il 20,0% delle aziende ha tra i 51 e i 250 dipendenti mentre solo il 15,6% è una micro o piccola impresa.

La maggior parte delle imprese intervistate ha la propria sede legale nel Nord Ovest, in particolare in Lombardia (59,6%).

** Nota: Sono escluse cinque delle imprese intervistate che hanno compilato il questionario in modo anonimo non specificando la loro sede legale*

Presenza sul territorio (Unità locali/operative)

Province sulle quali sono presenti unità locali / unità operative



Indici di penetrazione

Campione: 86 aziende intervistate *

Quasi 2 imprese su 3 hanno una propria unità locale od operativa in provincia di Milano (62,4%).

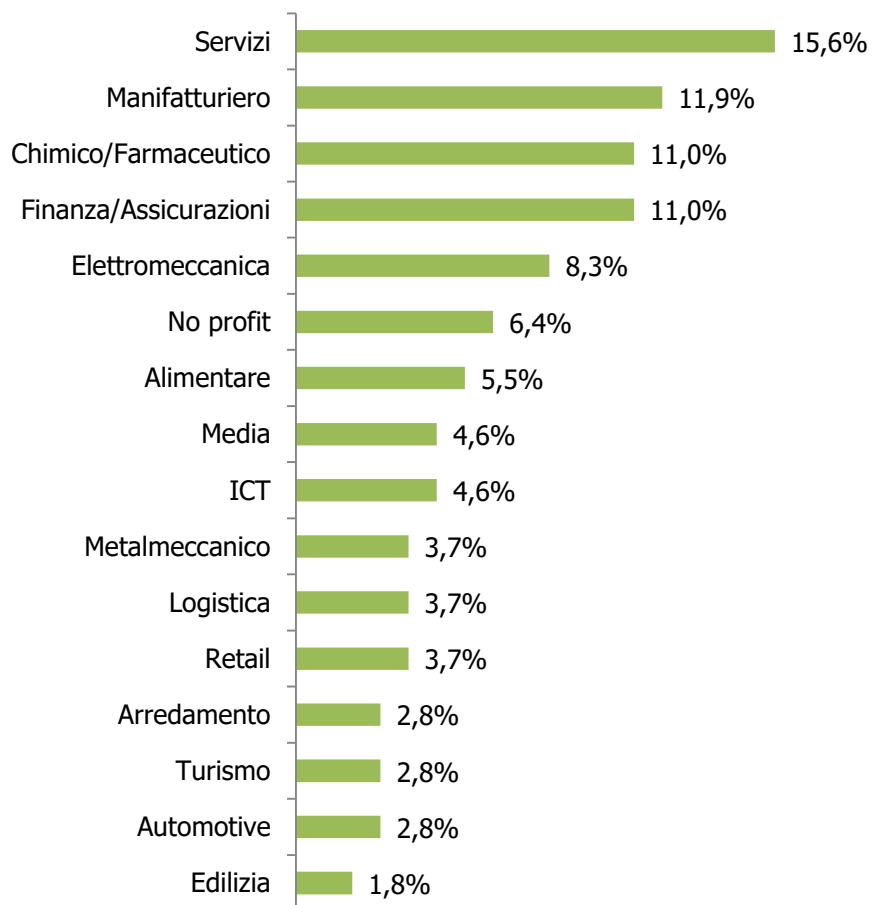
La Lombardia rappresenta la regione con il più alto livello di concentrazione con il 71,4% di imprese localizzate in regione.

Oltre alle 17 province riportate nel grafico, le imprese hanno indicato altre 59 province in cui sono presenti proprie unità locali e/o operative.

** Nota: Sono escluse ventitré delle imprese intervistate che affermano di avere unità locali e/o operative su tutto il territorio.*

Principale settore di attività

Settore principale di attività

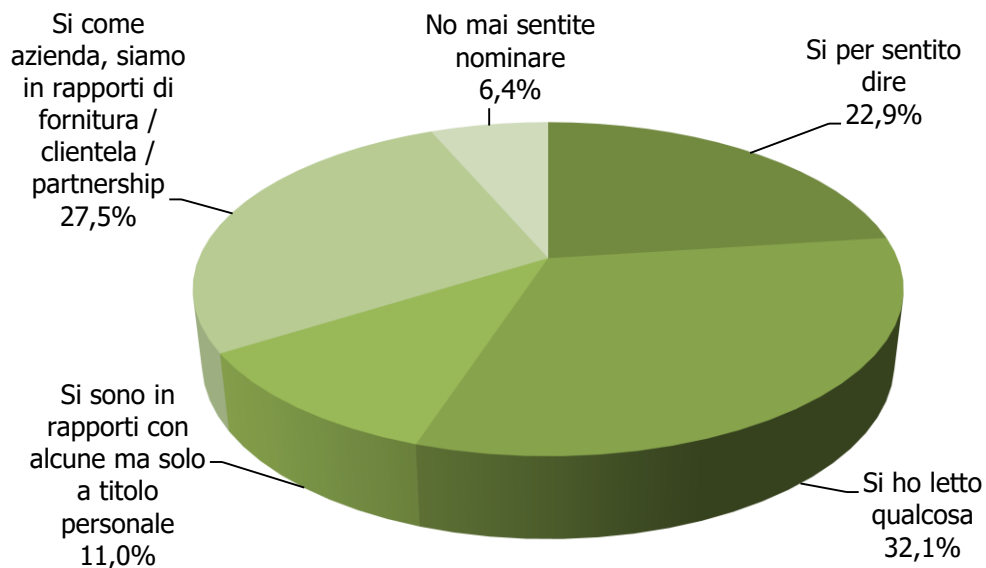


Campione: 109 aziende intervistate

Tra i settori principali di attività il più diffuso è quello dei servizi, a seguire il settore manifatturiero, chimico/farmaceutico e della finanza/assicurazioni.

Conoscenza cooperative sociali

Conosce le cooperative sociali?



Campione: 109 aziende intervistate

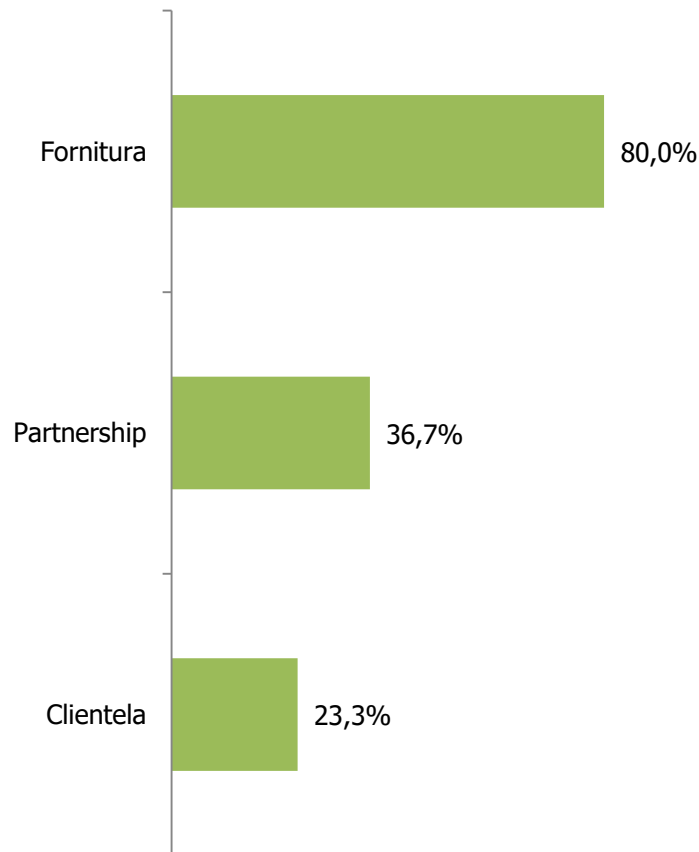
Oltre la metà delle imprese intervistate ha una conoscenza superficiale delle cooperative sociali («Sì, per sentito dire» e «Sì, ho letto qualcosa») mentre solo una piccola parte del campione non ne ha nessuna conoscenza (6,4%).

Poco più di impresa su 4 tra quelle intervistate, ha già in essere rapporti di clientela, fornitura o partnership con cooperative sociali.

La percentuale di collaborazioni risulta più elevata tra le imprese di minori dimensioni (meno di 50 dipendenti) e tra le imprese che operano nel settore della finanza/assicurazioni ed elettromeccanico.

Rapporti esistenti con cooperative sociali

Che tipologia di rapporti intrattenete con le cooperative sociali?



Campione: 30 aziende che già intrattengono rapporti con cooperative sociali

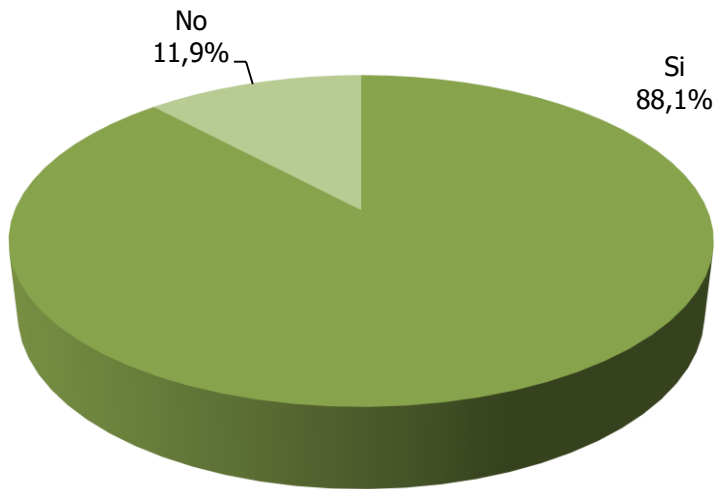
Tra le imprese che hanno rapporti con le cooperative sociali, prevalgono le forniture di prodotti e/o servizi: servizi di back office, pulizia, gestione e smaltimento rifiuti, sartoria, assemblaggio, facchinaggio, imballaggi, attività di lavorazione conto terzi, manutenzione verde, catering, servizi di confezionamento e servizi di stampa (gli ambiti di lavoro sono stati suggeriti in maniera libera dagli intervistati).

A seguire rapporti di partnership (partnership legate a progetti di CSR, progetti di filantropia strategica, attività progettuali per lo svolgimento di percorsi di sensibilizzazione con educatori, organizzazione eventi benefici).

Per il 23,3% degli intervistati le cooperative sociali sono dei clienti. Nella maggior parte dei casi, si tratta di imprese che operano nel settore della finanza/assicurazioni e della vigilanza privata.

Valutazioni prodotti/servizi cooperative sociali

Saresti disposto a valutare offerte delle cooperative sociali per prodotti e/o servizi?



Campione: 109 aziende intervistate

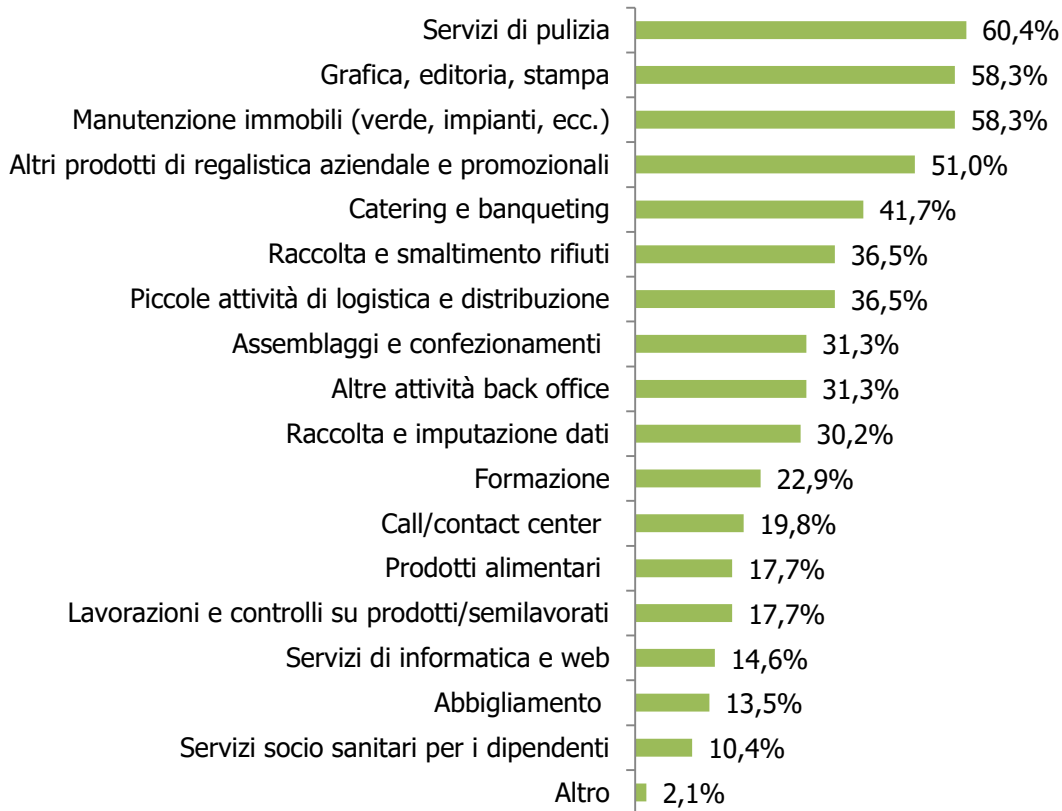
Quasi 9 imprese intervistate su 10 si dichiara disponibile a valutare offerte di prodotti e servizi di cooperative sociali.

In particolare le imprese più «disponibili» sono quelle che hanno già in essere rapporti con le cooperative sociali, a dimostrazione che una volta avviato un primo contatto le imprese trovano nelle cooperative dei potenziali partner.

Le più restie a valutare offerte da parte delle cooperative sociali sono le imprese che operano nel settore manifatturiero e quelle che non hanno nessuna conoscenza delle cooperative sociali.

Prodotti/servizi cooperative sociali interessanti

Per quali di questi prodotti e/o servizi sareste disponibili a valutare offerte dalle cooperative sociali ?



Campione: 96 aziende disposte a valutare offerta coop. sociali

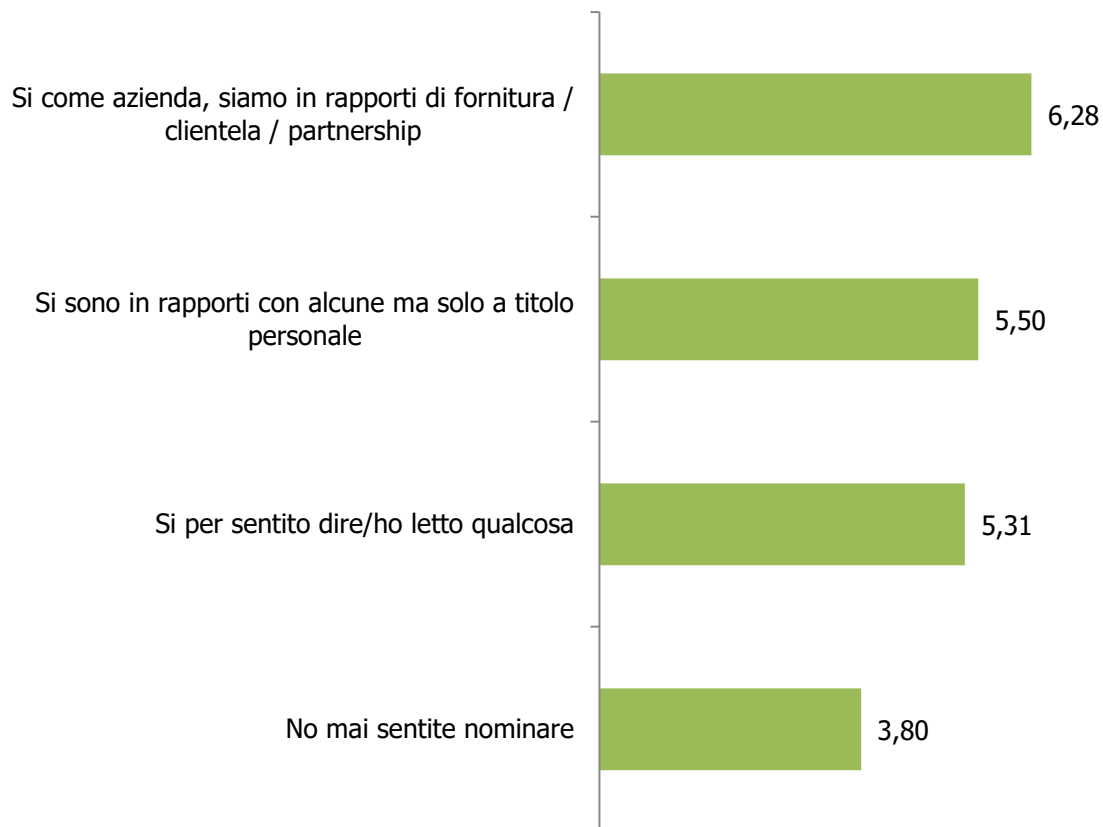
Indici di penetrazione

Mediamente le imprese dichiarano interesse per 6 categorie di servizi.

Ai primi posti nella graduatoria delle valutazioni i servizi di pulizia, quelli di grafica, editoria e stampa e la manutenzione degli immobili (verde, impianti, ecc.) che sono tra i servizi già al momento più diffusi nei rapporti di fornitura da parte delle cooperative sociali. L'interesse ai prodotti e ai servizi varia in base al settore di attività dell'impresa: le imprese che operano nel chimico/farmaceutico sono maggiormente interessate alla manutenzione degli immobili (impianti, verde, ecc) mentre chi opera nella finanza/assicurazioni alle pulizie.

Numero di prodotti e/o servizi di interesse e livello di conoscenza

Numero di prodotti e/o servizi di interesse e livello di conoscenza



Campione: 96 aziende disposte a valutare offerta coop. sociali

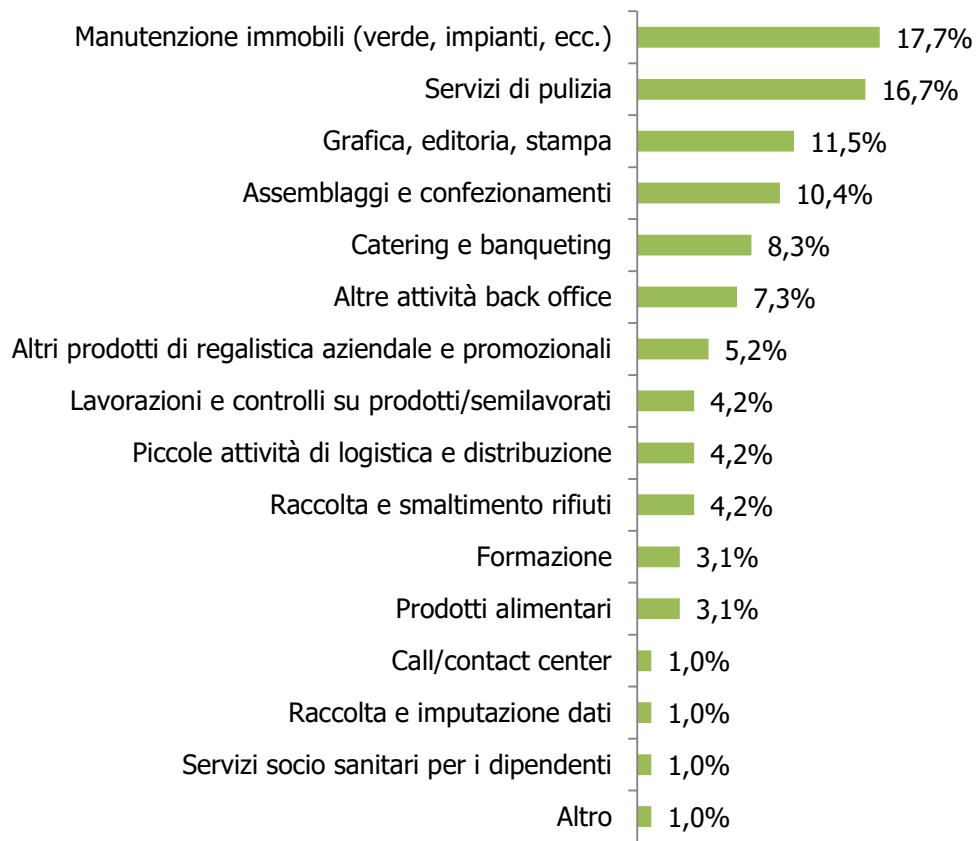
Il numero di categorie di prodotti o servizi aumenta al crescere del livello di conoscenza «pregressa» del mondo cooperativo.

Le imprese che non conoscono le cooperative sociali in media ritengono di poter valutare 3,8 prodotti e/o servizi mentre per chi è già in rapporti con le cooperative sociali il valore aumenta a 6,3 prodotti e/o servizi.

Per chi ha già avviato rapporti di fornitura, i servizi di maggiore interesse sono quelli legati alla grafica, editoria, stampa e alla manutenzione immobili (verde, impianti, ecc.).

Tipologia prodotti/servizi di interesse

Può dirmi di questi che ha indicato quale secondo lei potrebbe essere il più adatto per avviare un rapporto di fornitura con una cooperativa sociale?



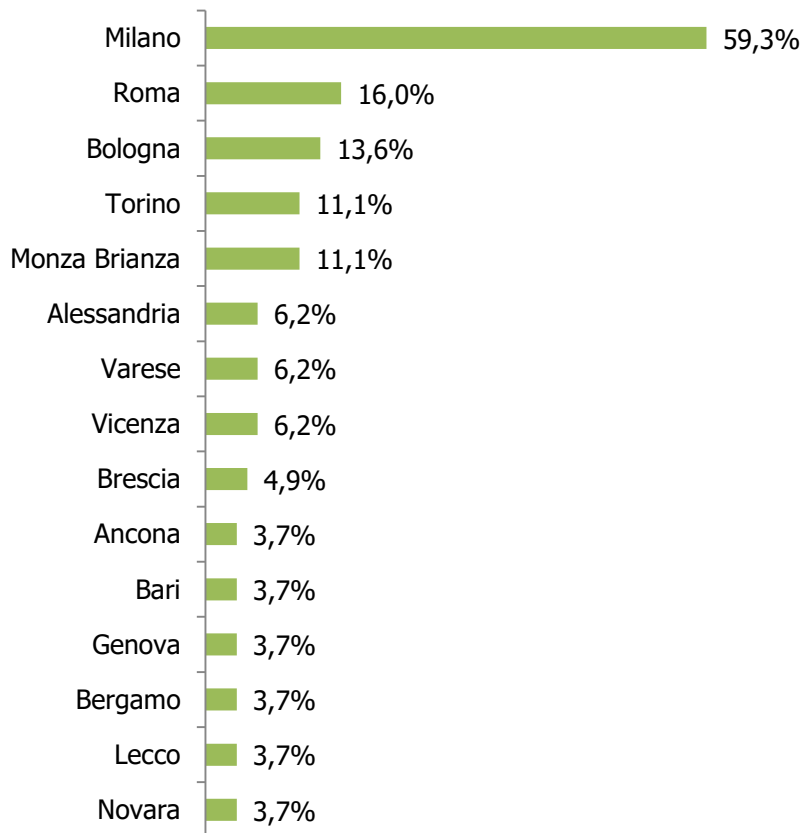
Campione: 96 aziende disposte a valutare offerta coop. sociali

I servizi best sono: la manutenzione degli immobili, i servizi di pulizia e di grafica editoria e stampa.

Si denotano differenze a seconda delle dimensioni delle imprese (micro, piccole e medie imprese più interessate a manutenzione immobili mentre le grandi imprese ai servizi di pulizia) e degli ambiti di attività (le imprese che operano nel chimico/farmaceutico sono maggiormente interessate alla manutenzione degli immobili mentre chi opera nella finanza/assicurazioni è più interessato a servizi di pulizia).

Province di interesse

In quali province ritiene possa essere avviato questo rapporto di fornitura?



Campione: 81 aziende disposte a valutare offerta coop. sociali *

Indici di penetrazione

La provincia di Milano è la zona in cui le imprese intervistate pensano di poter avviare un ipotetico rapporto di fornitura (59,3%), seguita con percentuali molto più basse dalla provincia di Roma e di Bologna. Il 72,5% delle imprese interessate ad avviare un rapporto di fornitura indica la Lombardia. **Oltre alle 15 province riportate nel grafico, le imprese hanno individuato altre 37 province in cui attivare rapporti di fornitura.**

A partire da queste è possibile identificare delle aree operative in cui organizzare attività di incontro tra imprese e cooperative.

** Nota: Sono escluse quattro delle imprese intervistate che ritengono di poter avviare il prodotto/servizio su tutto il territorio nazionale e 11 aziende che non riescono a identificare una o più province in cui potrebbe essere attivato il prodotto/servizio.*

Criteria di valutazione

Quanto sono importanti i seguenti criteri di valutazione di un potenziale fornitore per il prodotto/servizio indicato nella domanda precedente?



Campione: 96 aziende disposte a valutare offerta coop. sociali

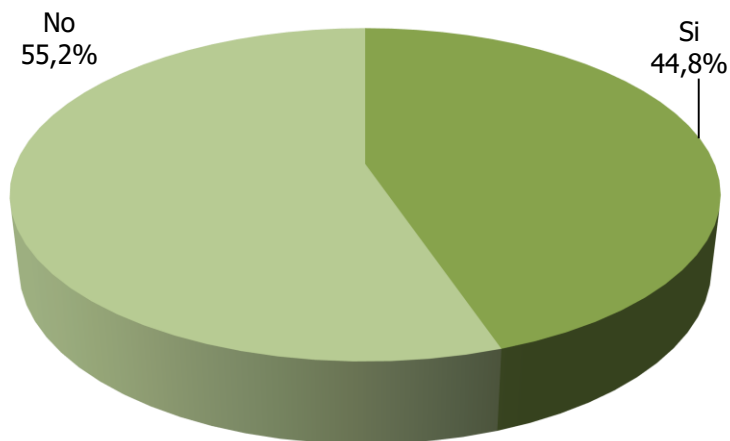
Indici di penetrazione

Le discriminanti principali in termini di valutazione di un potenziale fornitore sono il prezzo competitivo, i tempi brevi tra richiesta e intervento e la presenza sul territorio in cui viene richiesta l'attività.

L'importanza dei diversi elementi varia a seconda del prodotto/servizio da valutare. Ad esempio per i servizi di pulizia, di assemblaggi e confezionamenti e per le altre attività back office risulta particolarmente importante la discriminante del prezzo mentre per la manutenzione immobili (verde, impianti, ecc.) e per il catering e banqueting risulta molto più rilevante la presenza sul territorio in cui viene richiesta l'attività. Per il servizio di grafica, editoria, stampa è l'innovazione a risultare come la variabile più importante nel processo di scelta e valutazione di un fornitore.

Disponibilità a ricontatto

È disponibile ad essere ricontattato per fornirmi un maggior dettaglio di questi criteri di valutazione?

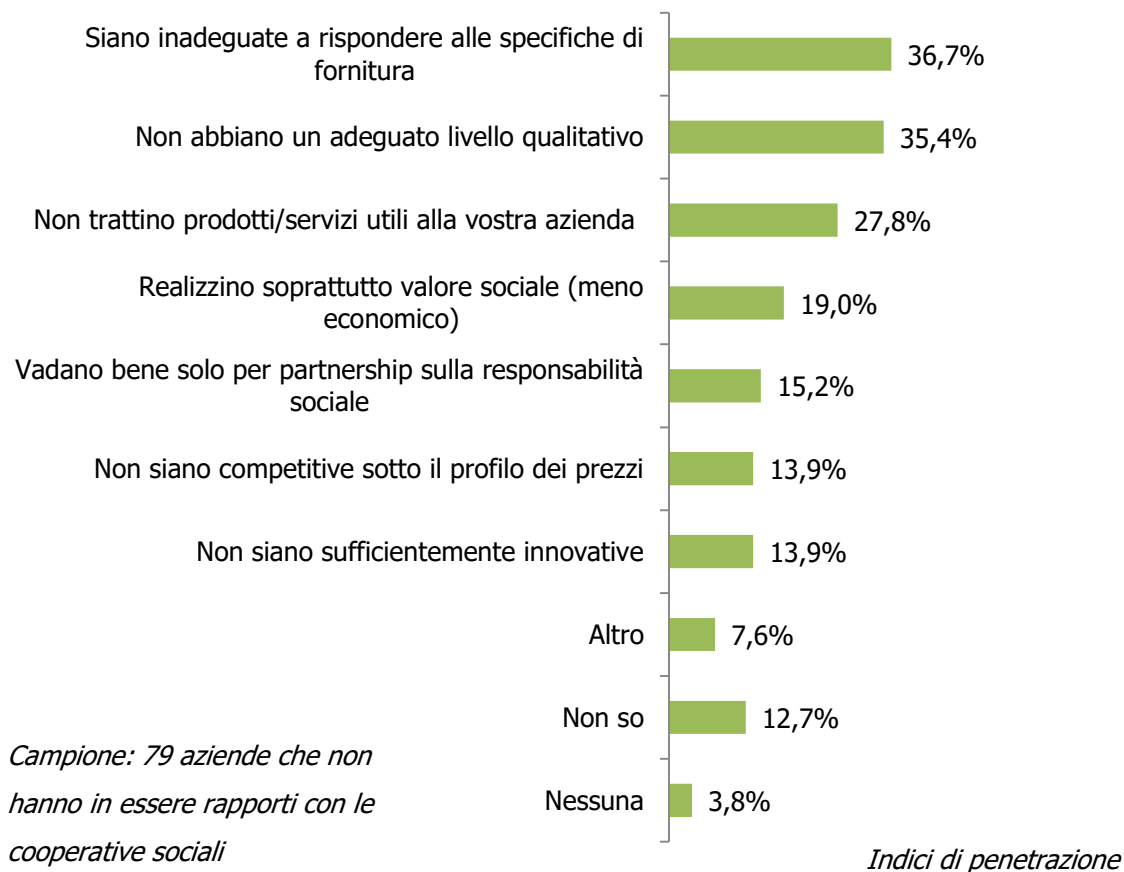


Campione: 96 aziende disposte a valutare offerta coop. sociali

Poco meno della metà delle imprese intervistate si dimostrano disponibili a essere ricontattate per fornire un maggior dettaglio dei criteri di valutazione dei fornitori. Sono maggiormente disponibili ad approfondire questo aspetto le medie imprese (51-250 dipendenti), le imprese che operano nel no profit, nel turismo e quelle imprese in cui il referente ha già rapporti a titolo personale con cooperative sociali. I più restii sono invece le grandi imprese (più di 250 dipendenti), quelle che operano nella finanza/assicurazioni, nell'alimentare e quelle che non hanno mai sentito nominare le cooperative sociali.

Principali perplessità ad avviare un rapporto di fornitura

Quanto sono importanti i seguenti criteri di valutazione di un potenziale fornitore per il prodotto/servizio indicato nella domanda precedente?



Per la porzione di campione che non ha in essere rapporti con le cooperative sociali l'inadeguatezza a rispondere alle specifiche di fornitura, rappresenta la principale perplessità.

All'interno di questa porzione, per chi dichiara di non conoscere le cooperative sociali i principali ostacoli riguardano il fatto che siano inadeguate e che facciano più valore sociale che economico.

Tra chi dichiara di non essere interessato ad avviare un rapporto di fornitura (11,9% del campione), la convinzione è che le cooperative sociali non trattino prodotti/servizi utili all'azienda, segue tra le criticità, lo scarso livello di innovatività.

Tra le variabili «altro»: mancanza di conoscenza delle cooperative sociali, mancanza di garanzia di affidabilità e una preferenza a dialogare con soggetti strutturati essendo grandi imprese.

Alcuni asset e piste di lavoro

1

9 imprese sociali su 10 sono disponibili a valutare proposte di collaborazione con le cooperative sociali.

2

I prodotti e/o servizi più interessanti per le imprese sono quelli di pulizie, manutenzione degli immobili (impianti, verde, ecc) e della grafica editoria e stampa. Sono i prodotti «classici» delle cooperative sociali di tipo B.

3

Emerge una visione statica del mondo cooperativo (sia tra le imprese che già collaborano che tra quelle che non hanno esperienze pregresse) e una mancata riconoscibilità della sua dinamicità che ha portato a una notevole differenziazione dei servizi/prodotti proposti.

4

I parametri di valutazione di un potenziale fornitore più importanti sono il prezzo, la tempistica di intervento e la presenza sul territorio.

5

Le principali perplessità riguardano l'inadeguatezza del servizio.

6

Tra chi non conosce le cooperative è maggiormente diffusa la convinzione che le cooperative sociali facciano soprattutto valore sociale e meno economico.