

Azioni 1.2 e 1.3
R4 Ricerca fabbisogni formativi
Impresa
Analisi del questionario
imprese.

Azioni 1.2 e 1.3 - Ricerca fabbisogni Formativi Impresa (imprese)
Analisi del Questionario

partner



Provincia di
Pesaro e Urbino



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO



Camera
di Commercio
Ancona



Provincia
di Ancona



LinseT



























Consorzio
Navale
Marchigiano



ADRIATICFESTIVAL

Indice

	<i>Pagina</i>
 1.1	3
 1.2	4
 1.3	4
 1.4	5
 1.5	6
 1.6	6
 1.6.1	6
 1.6.2	7
 1.6.3	8
 1.6.4	9
 1.6.5	10
 1.6.6	10
 1.7	11
 1.7.1	11
 1.7.2	13
 1.7.3	15
 1.7.3.1	15
 1.7.3.2	17
 1.7.4	19
 1.7.5	20
 1.7.6	22
 1.8	26
 Allegato 1	28
 Allegato 2	35

Azioni 1.2 e 1.3

Ideazione di un programma di sensibilizzazione e di in-formazione delle PMI del settore nautico sull'integrazione delle problematiche ambientali nei processi aziendali, con particolare riguardo alla **direttiva 2005/32/EC sull'ECO-Design e suoi aggiornamenti, l'Impronta Ecologica, la Valutazione del Ciclo di Vita ed il Biomonitoraggio Umano.**

3

1.1 Introduzione

Il progetto ENA nella sua finalità di declinare lo sviluppo sostenibile nelle imprese del settore navale, prevede l'ideazione di un programma di sensibilizzazione e di in-formazione delle PMI del settore navale su come integrare le problematiche ambientali nei processi aziendali e nello specifico sulla Direttiva 2005/32/EC sull'eco-design, sull' Impronta Ecologica (CF), l'Eco-management, la Valutazione Ciclo Vita (LCA) ivi compreso il biomonitoraggio umano e la riduzione delle emissioni inquinanti.

L'ipotesi principale sulla quale si aggancia la nostra ricerca è di sostenere che l'integrazione nel processo aziendale, della direttiva 2005/32/EC sull'eco-design, potrà risultare utile nel settore della nautica se sarà accompagnato da un processo di sensibilizzazione e in-formazione a tutti gli stakeholders aziendali.

L'obiettivo è quello di migliorare le competenze degli operatori del settore, sulle tematiche concernenti lo sviluppo sostenibile nel suo approccio generale e in modo specifico sugli strumenti operativi del management ambientale.

Per verificare la nostra ipotesi di ricerca, è utile svolgere un'indagine conoscitiva presso l'apparato di governance delle imprese del settore nautico.

partner



Provincia di
Pesaro e Urbino



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO



Camera
di Commercio
Ancona



Provincia
di Ancona



LinseT



Consorzio
Navale
Marchigiano



ADRIATICFESTIVAL

1.2 Obiettivi dell'indagine

L'indagine rivolta all'apparato di governance coinvolgerà circa 25/50 imprenditori/manager del settore, che saranno chiamati attraverso un'indagine semi-strutturata a dare il loro parere sulle questioni riguardanti le tematiche del progetto ENA.

L'indagine si è svolta tra gennaio e maggio 2012.

1.3 Metodologia utilizzata

Dal punto di vista metodologico si è ritenuto opportuno operare con una ricerca ibrida di tipo quantitativo/qualitativo, attraverso la somministrazione di un questionario semi-strutturato ([Allegato 1](#)) accompagnato da una lettera di presentazione ([Allegato 2](#)).

Essa è stata articolata in tre sezioni che contengono¹:

SEZIONE A – CARATTERI GENERALI DELL'IMPRESA IN CUI SI OPERA

SEZIONE B – ASPETTI STRATEGICO COMPETITIVI

SEZIONE C – ORIENTAMENTO ALLA SOSTENIBILITA' E ALL'ECO-DESIGN

Le modalità di rilevazione sono state differenti²: interviste telefoniche e questionari auto-compilati (Corbetta, 1999). La somministrazione è stata effettuata secondo un campionamento casuale.

Occorre precisare che i dati raccolti si riferiscono a quanto dichiarato dagli intervistati (titolare, amministratore) quindi l'attendibilità delle informazioni raccolte risentono della propria discrezione nella compilazione della scheda.

L'analisi dei dati viene effettuata innanzitutto sul risultato globale delle interviste e per tipologia di impresa, per cercare di capire se "particolari" strutture mostrano una maggiore o minore sensibilità al tema della sostenibilità.

¹ Per un'analisi più dettagliata delle singole parti si rimanda al documento Report 01_ricerca fabbisogni conoscitivi_metodologia della ricerca e questionari.

² Corbetta P., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna 1999, pag 209-216.

1.4 Somministrazione del questionario

Sono stati utilizzati più canali per la somministrazione del questionario:

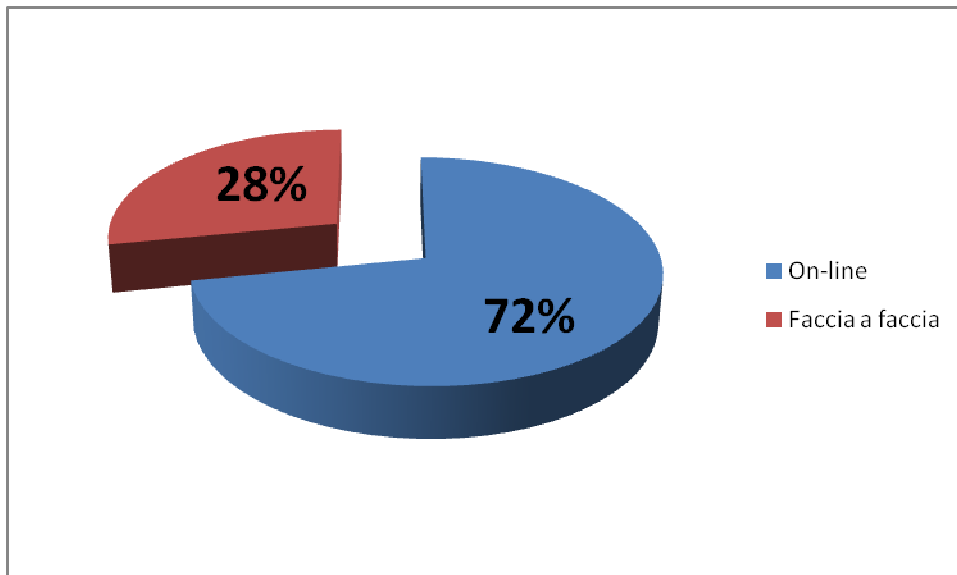
- Questionari compilati on-line
- Questionari compilati attraverso interviste

In totale i questionari raccolti sono stati 32 e le modalità di acquisizione principalmente due.

Come si può notare dal Grafico 1.1 la maggior parte delle interviste sono state effettuate attraverso la compilazione on-line (72%). Va sottolineato che delle 500 imprese contattate per fax, posta o e-mail, solo il 0,5% ha risposto al questionario, questo denota una scarsa attitudine del campione a partecipare alle interviste proposte.

Grafico 1.1

Modalità di somministrazione dei questionari.



1.5 Campione studiato

Il campione è stato selezionato attraverso un approccio casuale, le aziende contattate non sono state selezionate. L'unico criterio richiesto è la focalizzazione dell'attività di impresa all'interno della nautica.

L'analisi passa attraverso il risultato globale dei risultati, in generale sono stati interessati dall'intervista 32 aziende differenti del comparto della nautica.

1.6 Caratteri generali dell'impresa

In questa sezione vengono analizzate le caratteristiche quantitative delle aziende (fatturato, addetti, data inizio attività ecc.). Lo scopo è quello di tracciare i lineamenti generali delle imprese intervistate.

1.6.1 Localizzazione delle imprese intervistate

Dall'analisi risulta che le imprese intervistate sono localizzate per il 59% nella provincia di Pesaro e Urbino, se aggiungiamo a questo anche la percentuale delle Marche raggiungiamo il 72% del campione totale.

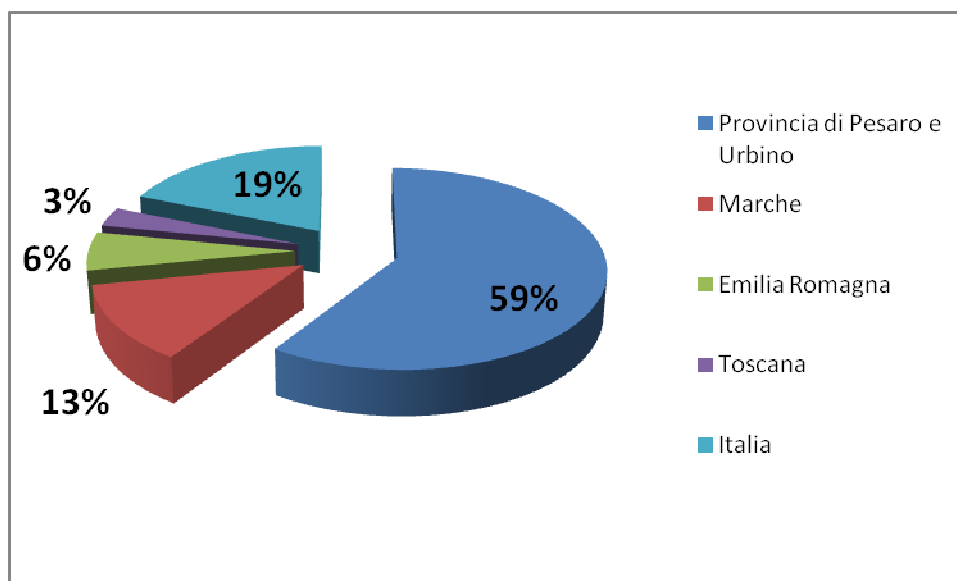
Ovviamente tale dato è compatibile con la localizzazione dei partners del progetto ENA nella regione Marche. Nel campione sono presenti anche attività localizzate in Toscana (3%) e Emilia Romagna (6%).

Infine sono state interessate dallo studio (19% del campione) aziende localizzate sul territorio nazionale (escluse le opzioni prese in considerazione prima), ma che ovviamente hanno interessi e attività legate ad aziende locali.

In generale il campione prende in considerazione le tre regioni che sono tra le più importanti nella produzione di imbarcazioni da diporto.

Grafico 1.2

Localizzazione delle imprese intervistate



partner

1.6.2 Tipologia di imprese intervistate

Le tipologie di imprese che compongono il campione, sono diversificate e comprendono quasi tutti gli stadi di costruzione di imbarcazioni da diporto.

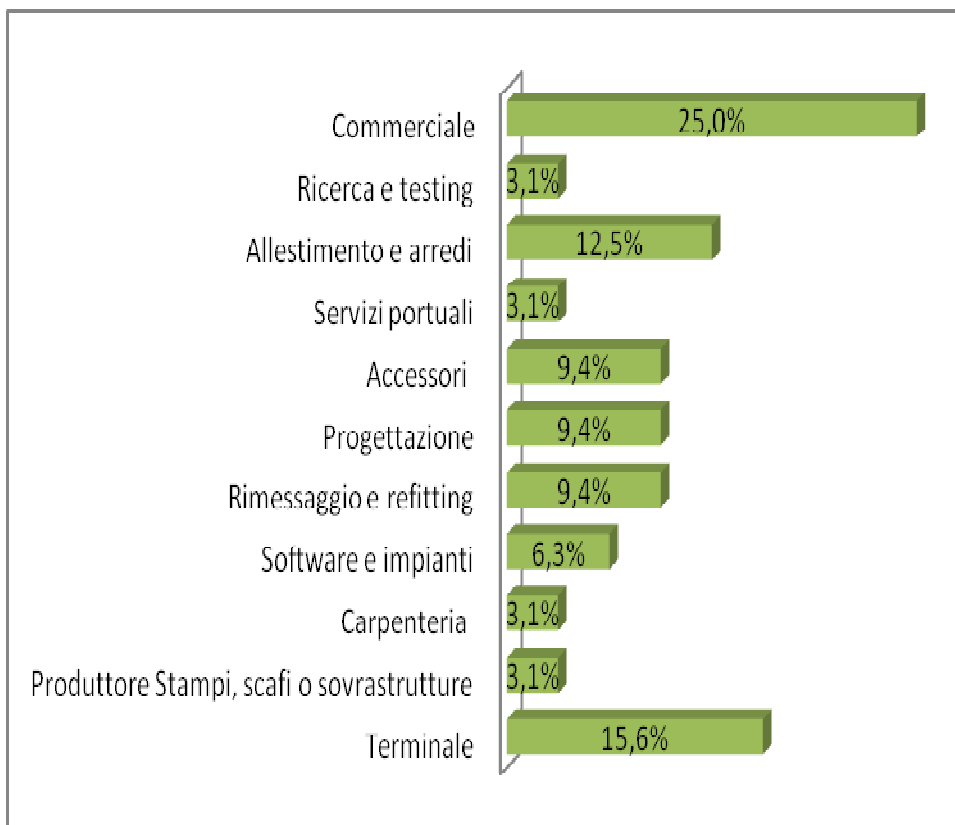
Ovviamente questo dato è in linea con gli obiettivi previsti, che prevedono di coinvolgere tutte le categorie di aziende che partecipano al processo di costruzione di imbarcazioni da diporto.

Com'è possibile osservare dal grafico 1.3 la prima distinzione generica che viene sottolineata è fra impresa terminale (15,6%) e impresa di fase (84,4%). Ovviamente la forte differenza fra le percentuali è motivata dal fatto che il settore nautico è caratterizzato da differenti piccole imprese di fase specializzate e da limitate imprese terminali che concludono il ciclo produttivo.

Fra i dati che emergono dallo studio possiamo notare la forte presenza di imprese che curano allestimenti e arredi (12,5%) e servizi commerciali (25,0%). Da sottolineare la buona presenza di imprese che svolgono rimessaggio e refitting (9,4%), accessori (9,4%) e progettazione (9,4%).

Grafico 1.3

Tipologia di imprese intervistate

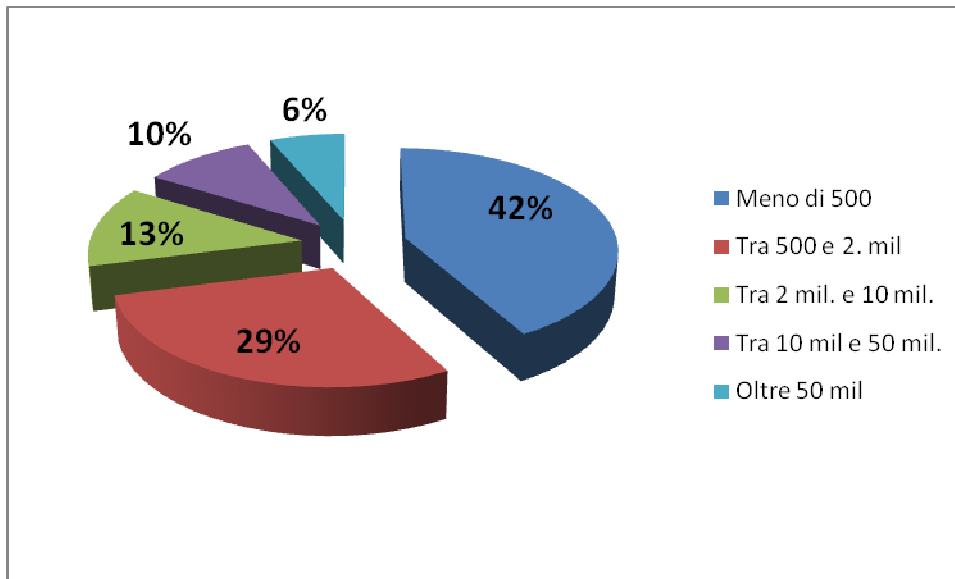


1.6.3 Fatturato aziendale nell'anno 2011

Il fatturato è uno degli elementi attraverso il quale è possibile valutare la dimensione delle imprese.

Grafico 1.4

Fatturato in migliaia di euro 2011



Alle imprese non è stato chiesto di indicare il fatturato numerico, ma solo di collocarsi in una delle cinque fasce rappresentate nel grafico 1.4.

Come si può riscontrare dal grafico la maggior parte delle strutture (71%) ha un fatturato minore di 2 milioni di euro all'anno. Il 13% si posiziona nella terza fascia(2 mil./10 mil.).

L'84% del campione analizzato rientra all'interno delle prime tre fasce prese in considerazione, quindi sotto i 10 milioni di fatturato. E' evidente che anche il settore nautico è caratterizzato dalla presenza di piccole/medie imprese, in linea con la struttura imprenditoriale italiana.

In particolare occorre sottolineare come la presenza di piccole/medie imprese si concentri nelle imprese di fase, che si caratterizzano per la forte specializzazione settoriale.

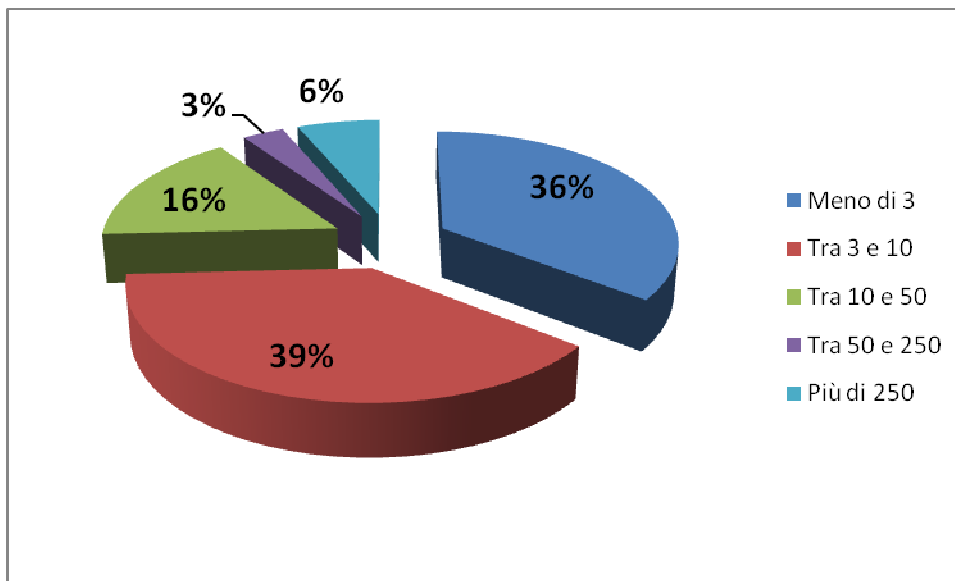
Le imprese che rappresentano un fatturato importante sopra i 10 milioni di euro rappresentano il 16% del campione analizzato. Ovviamente le aziende che si posizionano nelle fasce più alte di fatturato sono le imprese terminali.

1.6.4 Numero degli addetti

Il numero degli addetti è un ulteriore indice quantitativo che può dare importanti indicazioni circa le dimensioni delle imprese e la tipologia di gestione (società di persone, capitali, individuale).

Grafico 1.5

Fatturato in migliaia di euro 2010



Anche i dati sui dipendenti confermano le tendenze riscontrate nel fatturato. Il 75% delle aziende intervistate dichiara di avere meno di 10 dipendenti, mentre solo il 9% dichiara di avere più di 50 dipendenti.

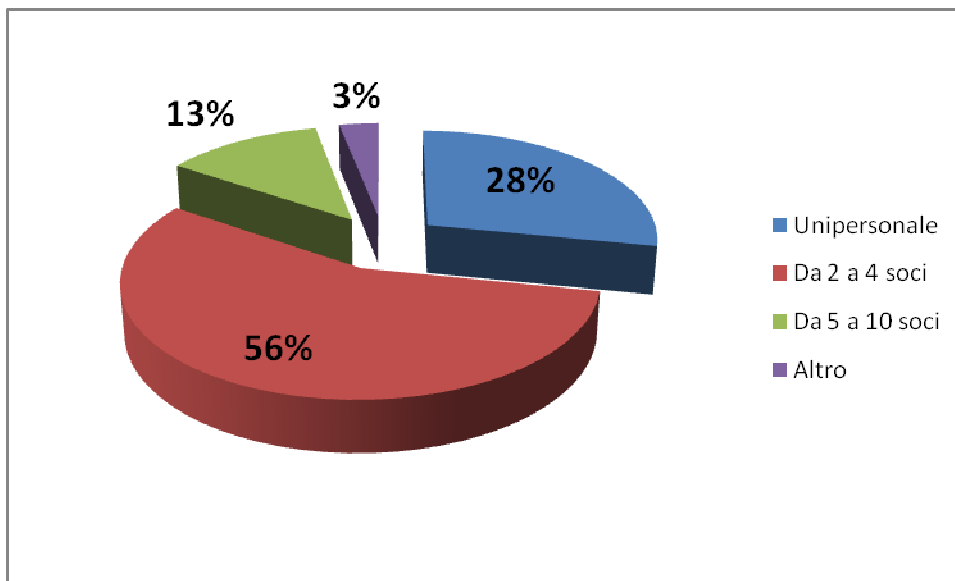
Ovviamente le aziende che si posizionano nelle fasce più alte di fatturato sono le imprese terminali.

1.6.5 Composizione della proprietà

La composizione della proprietà è un ulteriore fattore che delinea il profilo delle aziende intervistate. Nel caso com'è possibile osservare il 28% delle aziende ha un unico proprietario. Il 56% è formato da 2 a 4 soci, mentre il 13% da 5 a 10 soci.

Grafico 1.6

Sesso delle persone intervistate



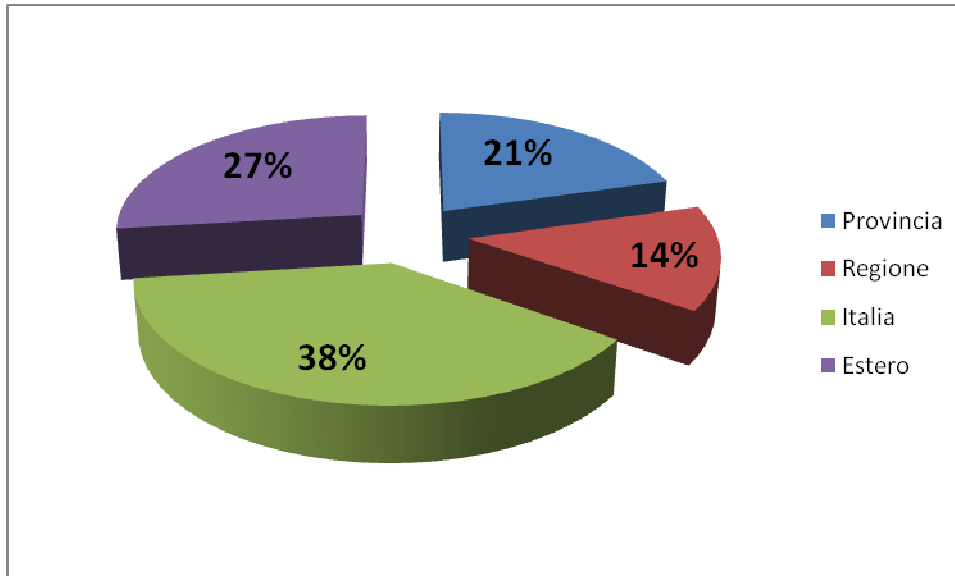
1.6.6 Localizzazione fatturato

Com'è possibile vedere dal grafico 1.7 il fatturato delle aziende intervistate viene principalmente realizzato sul territorio nazionale. In particolare questo dato è significativo per le aziende di fase, infatti se si prendono in considerazione solo le imprese terminali, il fatturato si concentra per la totalità dei casi all'estero.

partner

Grafico 1.7

Localizzazione fatturato



1.7 Sviluppo sostenibile

Quali sono le strategie che le imprese , possono attuare per la salvaguardia dell’ambiente naturale e sociale e in che modo riesce a comunicare i principi e valori a cui si lega.

Cercheremo di approfondire come e in che modo le imprese turistiche possono contribuire alla pianificazione e al raggiungimento di obiettivi in un ottica di sostenibilità.

1.7.1 Dimensione di sostenibilità

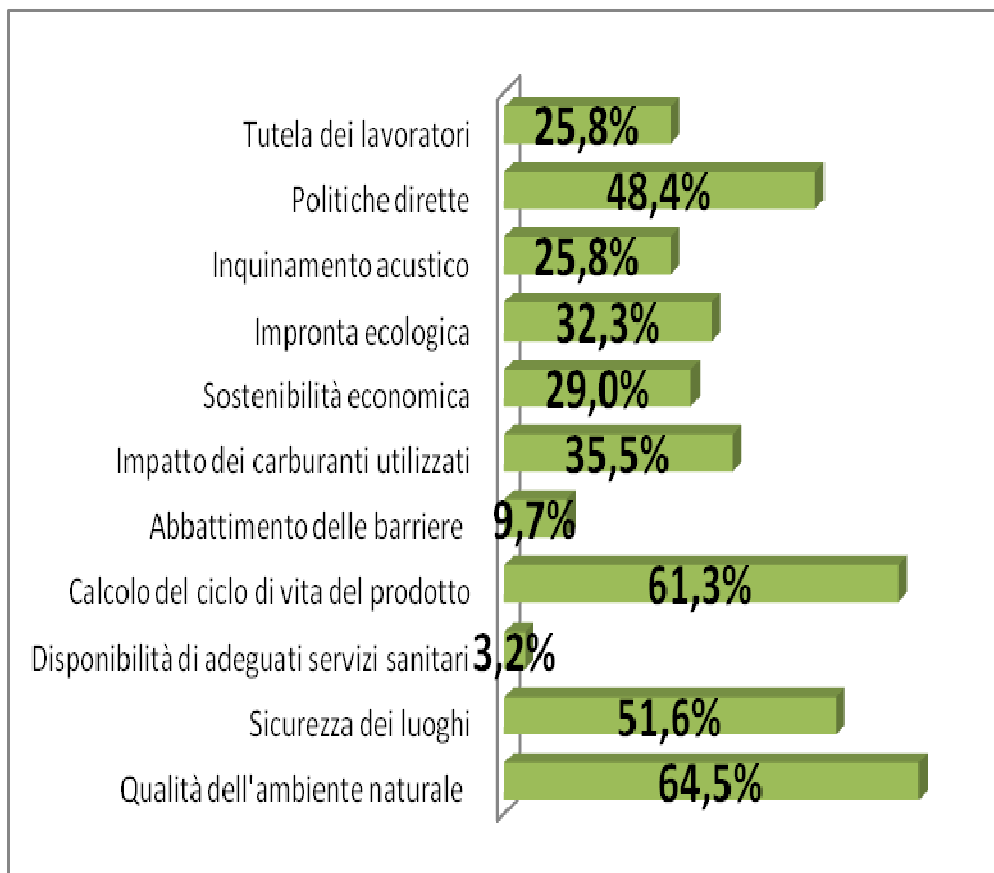
Le imprese che vogliono contribuire positivamente ad uno sviluppo sostenibile devono prendere come punto di riferimento indicatori di tipo multidimensionale, capaci di integrare l’equilibrio e la coesione sociale, la sostenibilità ambientale e la competitività economica.

In primo luogo cercheremo di definire la “dimensione di sostenibilità” in termini di eco-design degli imprenditori, per questo è stato chiesto alle imprese di valutare indici che riguardano la sostenibilità, attraverso una selezione.

Gli intervistati dovevano selezionare fra una serie di indici, i quattro fattori sulla quale si dovrebbe implementare un processo di Eco-design all’interno dell’azienda.

Grafico 1.8

Indici legati al tema del eco-design secondo gli imprenditori



I quattro indici che ottengono punteggi più alti sono: qualità dell'ambiente naturale (64,5%), calcolo del ciclo di vita del prodotto (61,3%), sicurezza dei luoghi (51,6%) e le politiche dirette da parte delle imprese (48,4%).

Dall'analisi dei primi quattro indici emergono chiaramente gli elementi che sono alla base del progetto ENA (eco-design): valutazione del ciclo di vita, le politiche dirette svolte direttamente dalle imprese (risparmio energetico, idrico e raccolta differenziata) e la sicurezza dei luoghi in termini di qualità e salubrità.

In conclusione è possibile affermare che le imprese sono consapevoli della dimensione che richiede un strategia rivolta alla sostenibilità, in particolare per l'implementazione di un processo di eco-design.

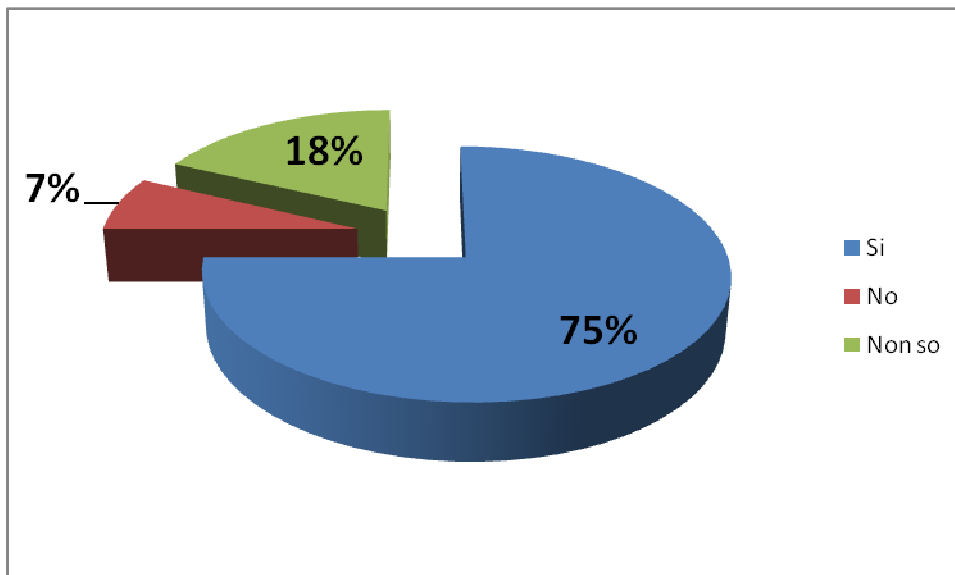
1.7.2 In generale vale investire in politiche per la sostenibilità ambientale e sociale?

Attraverso questa domanda si è cercato di capire se le imprese ritengono importante, in un ottica futura, investire in politiche sostenibili.

La domanda non cerca di analizzare la sostenibilità dal punto di vista generico, ma in un ottica più aziendale nella quale il rispetto degli equilibri ecologici, sociali ed economici, può trasformarsi in un fattore critico di successo.

Grafico 1.9

Si ritiene importante investire nella sostenibilità.



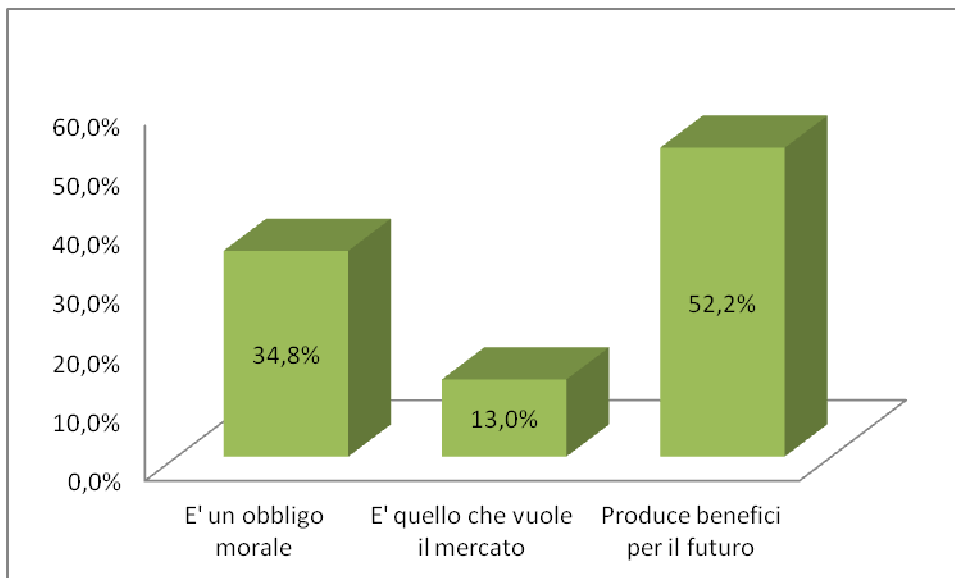
Esaminando il grafico 1.9 è possibile constatare che buona parte del campione intervistato (75%), ritiene basilare pianificare strategie future in un ottica di sostenibilità.

Si sottolinea che il 18% degli intervistati non ha una posizione netta su questi temi, preferendo posizionarsi nella categoria "non so".

Se si analizzano le singole motivazioni (grafico 1.10), emerge chiaramente come l'opzione maggiormente selezionata (produce benefici per il futuro 52,2%) ha un carattere futuro e non immediato. A consolidare il dato è l'opzione percentualmente più bassa, ovvero che la sostenibilità si possa trasformare in un vantaggio nel breve periodo (13,0%). Infine va sottolineato che il 34,8%, un terzo del campione intervistato ritiene un obbligo morale perseguire politiche rivolte alla sostenibilità.

Grafico 1.10

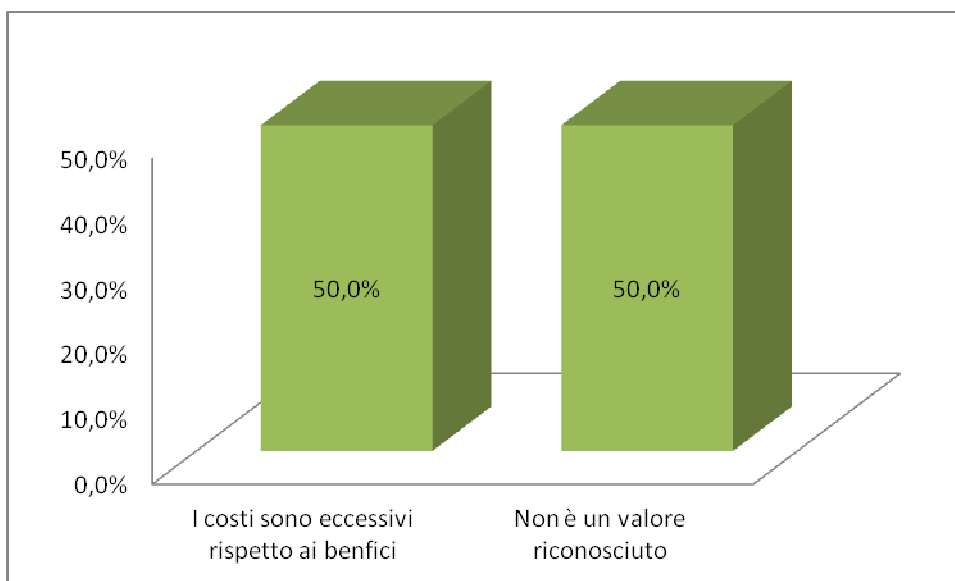
Motivazioni per la quale si ritiene importante investire nella sostenibilità



Per quanto concerne le uniche due interviste dove emergono risposte negative, la motivazione vede le politiche rivolte alla sostenibilità troppo onerose rispetto ai benefici e come un valore che non è riconosciuto dai clienti (grafico 1.11) .

Grafico 1.11

Motivazioni per la quale non si ritiene importante investire nella sostenibilità



In conclusione è possibile affermare che è generalmente diffusa una visione sensibile ai temi della sostenibilità, non solo legata al fenomeno aziendale, ma legata alle quotidiane attività ordinarie.

1.7.3 Politiche legate allo sviluppo sostenibile

Le imprese possono direttamente contribuire ad uno sviluppo sostenibile della destinazione con misure volte alla responsabilità sociale d'impresa, tra le quali interventi strutturali, certificazioni e buone pratiche. Ora analizzeremo quante e quali attività vengono svolte dalle imprese nautiche intervistate. L'analisi verrà effettuata su due livelli, in primo luogo si cercherà di evidenziare quali strumenti vengono utilizzati dall'impresa per comunicare le politiche di sostenibilità effettuate (politiche di RSI), in secondo si cercherà di evidenziare le politiche realizzate al di là della loro reale comunicazione esterna.

1.7.3.1 Responsabilità sociale d'impresa (RSI)

La RSI si sta diffondendo rapidamente anche in Italia, come un approccio innovativo alla gestione aziendale. Si tratta di un tema molto attuale con grandi potenzialità future e destinato a crescere nel tempo. Esso si colloca all'interno della vasta problematica concernente lo sviluppo sostenibile e l'importanza dell'opinione pubblica o meglio, della società civile, nell'ambiente competitivo attuale.

Dopo decenni di consumismo frenetico, di comportamenti irresponsabili nell'uso dei beni, nella produzione dei rifiuti, nel consumo energetico, è sempre più spesso avvertita l'esigenza di far proprio il concetto di consumo sostenibile, nel suo significato di consumo razionale, capace di prevedere e governare le proprie conseguenze in termini di impatto ambientale e sociale.

Numerose ricerche italiane ed europee mostrano, infatti, che i consumatori tendono a premiare le imprese socialmente responsabili. Anche per questo, un numero sempre maggiore di imprese europee sta iniziando a promuovere strategie di responsabilità sociale in risposta ad una serie di pressioni sociali, ambientali ed economiche, con lo scopo di inviare un segnale ai vari stakeholders³ (portatori di interesse) con cui intrattengono rapporti, quali i lavoratori dipendenti, gli azionisti, gli investitori, i consumatori e i poteri pubblici.

Fatta questa breve premessa, è necessario soffermarsi sulla nozione di responsabilità sociale, ossia sulla definizione e sul contenuto ad essa relativo. La definizione più utilizzata è quella che definisce la RSI come *"l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate"* (definizione tratta dal Libro verde⁴). Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi

³ Il termine stakeholder è "nato" negli studi sulle strategie aziendali, pubblicamente comparve per la prima volta in un memorandum della Stanford Research Institute del 1963 per indicare quei gruppi senza il cui appoggio un'organizzazione non è in grado di sopravvivere.

Con questa accezione si intendono tutti coloro che, coscienti o meno, detengono uno "stake" (una posta, una scommessa) nell'azienda e che sono in qualche modo interessati alla sua attività. L'approccio strategico agli stakeholder consiste in un allargamento del concetto di interlocutore dell'impresa anche ad istituzioni e persone i cui legami con il soggetto aziendale non sono di carattere strettamente economico. Nella definizione di Erik Rhenman, riportata da Freeman, il termine designa "gli individui ed i gruppi che dipendono dall'impresa per la realizzazione dei loro obiettivi personali e da cui l'impresa è dipendente. In questo caso i dipendenti, i proprietari, i clienti, i fornitori, i creditori, così come altri gruppi possono essere tutti considerati come azionisti dell'impresa".

⁴ Cfr. 2001, Libro Verde, Commissione delle Comunità Europee. Pag. 7.

giuridici applicabili, ma anche andare al di là investendo “di più” nel capitale umano, nell’ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate. Le imprese decidono quindi di propria iniziativa di contribuire a migliorare la società e l’ambiente socio-economico locale e “globale”.

Quindi per rimanere competitive, le aziende devono sapersi adattare alle nuove esigenze del mercato odierno e della società in cui operano. La natura flessibile e familiare di molte piccole e medie imprese (PMI) consente loro di reagire rapidamente a questi cambiamenti, dal momento che esse possono individuare e sfruttare le opportunità di mercato più velocemente e facilmente rispetto a molte grandi imprese.

Per rendere omogenee tra loro le attività svolte in ottica di responsabilità sociale e per sensibilizzare e pubblicizzare azioni di questo tipo, sono stati istituiti diversi strumenti, documenti e certificazioni concesse a tutte quelle imprese che dimostreranno di possedere determinati requisiti.

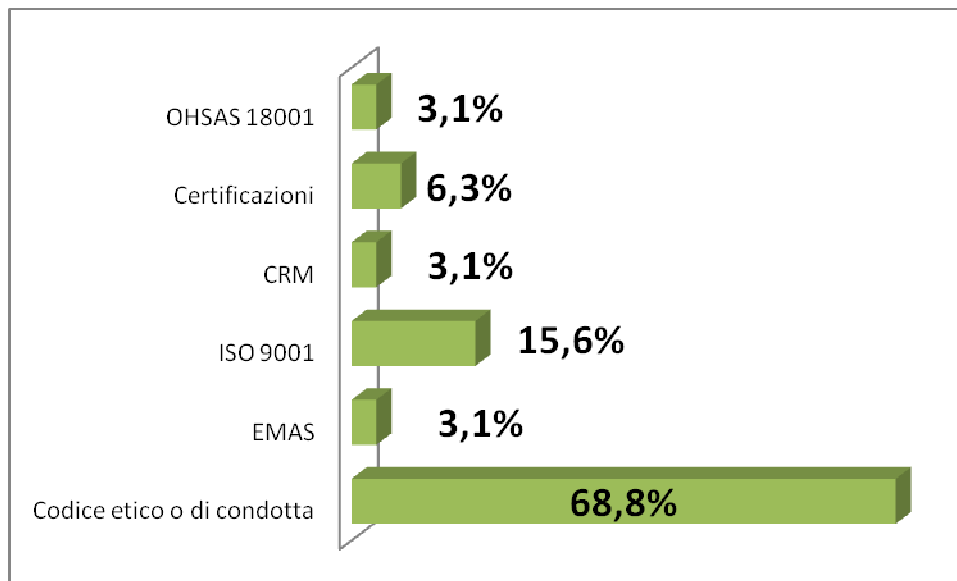
Eccone un’elencazione prese in considerazione nello studio:

- il Libro verde della Commissione delle Comunità europee, edito nel luglio del 2001 nell’intento di porre ufficialmente il tema della responsabilità sociale all’attenzione delle imprese europee, e divenuto ormai un punto di riferimento sull’argomento. Tale libro si propone di lanciare un ampio dibattito sui modi nei quali l’UE potrebbe promuovere la responsabilità sociale delle imprese a livello sia europeo che internazionale, ed in particolare su come sfruttare al meglio le esperienze esistenti, incoraggiando lo sviluppo di prassi innovative, migliorando la trasparenza e rafforzando l’affidabilità della valutazione e della convalida delle varie iniziative realizzate in Europa. Il documento propone un approccio basato su partnership più strette nell’ambito delle quali tutti gli interessati hanno un ruolo attivo da svolgere;
- il codice etico (o codice di comportamenti o codice di autoregolamentazione), che costituisce uno strumento a disposizione delle imprese per esplicitare i propri valori di riferimento, dichiarare le proprie responsabilità verso tutti gli interlocutori, esporre le politiche in materia di etica e le norme di comportamento alle quali i dipendenti devono attenersi;
- il bilancio ambientale, con cui l’impresa comunica le attività di pianificazione, gestione e di rendiconto poste in essere per ridurre l’impatto negativo esercitato sull’ambiente dalla propria attività produttiva;
- il bilancio sociale (o di sostenibilità), che rappresenta un modello di rendicontazione quantitativo e qualitativo sulle relazioni tra l’impresa e i gruppi di riferimento, secondo gli assi economico, ambientale e sociale;
- la certificazione sociale SA8000 (Social Accountability 8000), standard internazionale elaborato nel 1997 dall’ente americano SAI (Social Accountability International) che si propone di valorizzare le organizzazioni che volontariamente forniscono garanzia di eticità della propria filiera produttiva e del proprio ciclo produttivo;
- la norma OHSAS 18001:1999 è stata emanata dal BSI nel 1999 e rivista nel 2007, così da poter disporre di uno standard per il quale potesse essere rilasciata una certificazione di conformità. La certificazione OHSAS attesta l’applicazione volontaria, all’interno di un’organizzazione, di un sistema che permette di garantire un adeguato controllo riguardo alla Sicurezza e la Salute dei Lavoratori, oltre al rispetto delle norme cogenti.
- ISO 9001, dal titolo *Sistemi di gestione per la qualità - Requisiti*: emessa nel 1987, rivista una prima volta nel 1994 e revisionata sostanzialmente nel 2000; ultima revisione nel 2008 (ISO 9001:2008), recepita nello stesso anno dall’UNI (UNI EN ISO 9001:2008); la norma definisce i requisiti di un sistema di gestione per la qualità per una organizzazione. I requisiti espressi sono di “carattere generale” e possono essere implementati da ogni tipologia di organizzazione.
- le certificazioni e/o registrazioni per la tutela ambientale: EMAS (Eco-Management and Audit Scheme), regolamento 761/2001 emanato dal Consiglio Europeo in merito all’adesione volontaria delle imprese industriali e di servizi ad un sistema comunitario di eco-gestione e di Audit; ISO 14001, standard relativo ai sistemi di gestione ambientale prodotto dall’ente di formazione internazionale ISO (International Standard Organization).

Dopo aver elencato gli strumenti della RSI si valuteranno i risultati della ricerca, infatti nel grafico 1.12 è possibile rilevare i risultati dell'indagine.

Grafico 1.12

Strumenti utilizzati dalle imprese per la RSI



Com'è possibile analizzare dal grafico 1.12 gli strumenti utilizzati per diffondere e comunicare le politiche RSI all'interno all'impresa risultano deboli e poco diffuse.

Infatti a parte il codice etico e di condotta (che non sempre è formalizzato in un documento, ma spesso inteso come regole "non scritte") che risulta diffuso (68,8) dei casi, i restanti strumenti risultano sporadicamente presenti.

Nel dettaglio si può sottolineare che la ISO 9001 è l'unica certificazione presente almeno in più di un'impresa.

Da un'analisi più approfondita emerge che gli strumenti di RSI sono utilizzati in maggior misura da imprese con caratteristiche quantitative maggiori (fatturato, dipendenti) e quindi coincidenti con le imprese terminali del settore.

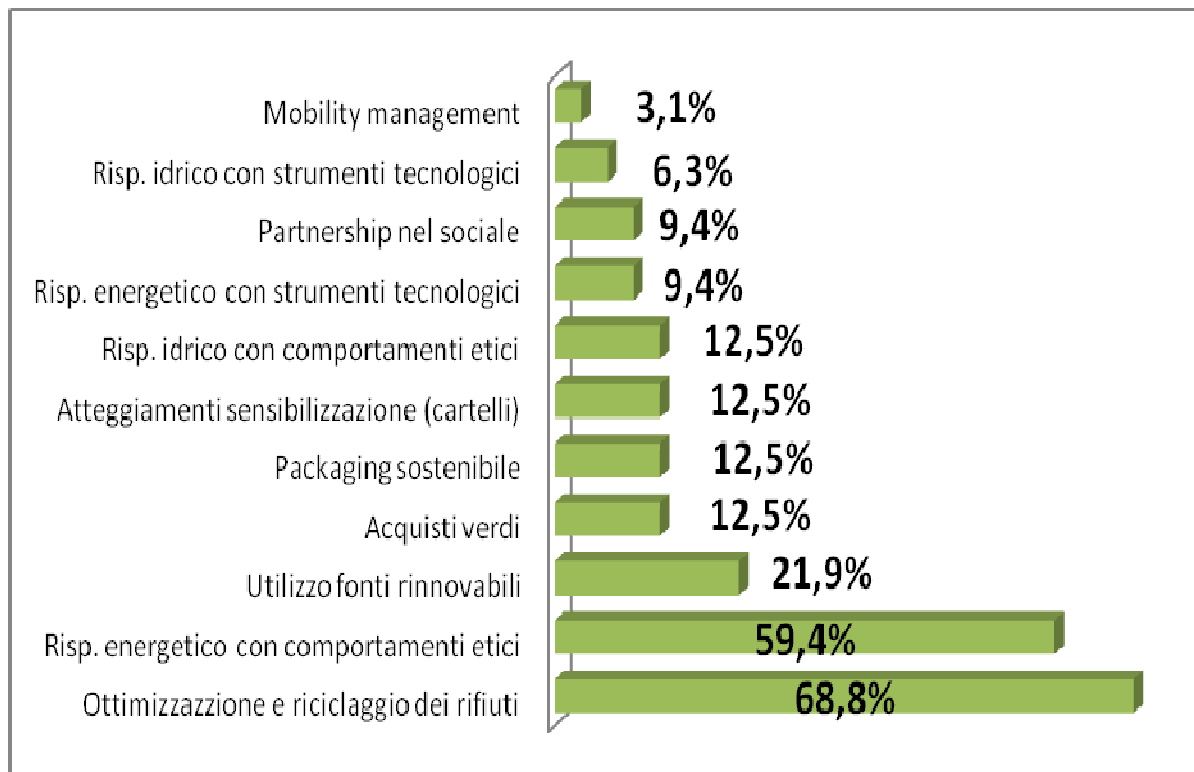
1.7.3.2 Politiche dirette

Le politiche dirette rivolte alla sostenibilità, possono offrire dei benefici a tutta l'impresa. I benefici sono molteplici, da una parte rafforzano il brand e l'organizzazione dell'impresa, dall'altra attivano percorsi imprenditoriali e operativi che contribuiscono fortemente ad uno sviluppo culturale interno ed esterno.

In particolare si ritiene utile sottolineare le politiche che presentano una maggiore diffusione applicativa, per valutare eventuali connessioni e elementi che favoriscono lo svolgimento di queste ordinarie attività.

Grafico 1.13

Politiche dirette svolte all'intero dell'impresa



Com'è possibile analizzare dal grafico 1.13 emerge chiaramente come all'interno dell'impresa ci siano alcune politiche svolte abitualmente.

Fra queste annoveriamo l'ottimizzazione e il riciclaggio dei rifiuti (68,8%) e il risp. energetico con comportamenti etici (59,4%).

Elemento estremamente importante è l'utilizzo delle fonti rinnovabili, che diventa una fra le principali politiche attuate dalle imprese (21,9%). Infatti in questo caso è utile sottolineare che tale politica ha avuto un forte sviluppo grazie agli incentivi garantiti dallo stato per la loro attuazione. In generale quindi è doveroso sottolineare l'importanza delle politiche statali per lo svolgimento delle attività rivolte ad uno sviluppo sostenibile.

Le altre opzioni sono presenti fra le politiche rivolte alla sostenibilità, ma non dimostrano di essere parte integrante della vision aziendale.

Un altro dato che è bene sottolineare è la differenza fra le politiche che vengono svolte attraverso comportamenti etici e quindi senza necessitare di dotazioni tecnologiche.

Le politiche svolte con comportamenti etici (idrico sommato all'energetico 71,9%) sono fondamentalmente maggiori delle politiche svolte con dotazione di strumenti tecnologici (idrico sommato all'energetico 15,7%)

E' evidente quindi che da un lato il livello di politiche rivolte alla sostenibilità è fortemente legato alle politiche d'impresa che devono favorire attraverso la sensibilizzazione e il materiale e le condizioni per svolgere le attività stesse, dall'altro le imprese risultano poco strutturate per svolgere un livello consistente di risparmio energetico e idrico.

In conclusione è possibile affermare che emerge un profilo debole delle imprese che non sembrano attuare significativi livelli di attività rivolte alla sostenibilità.

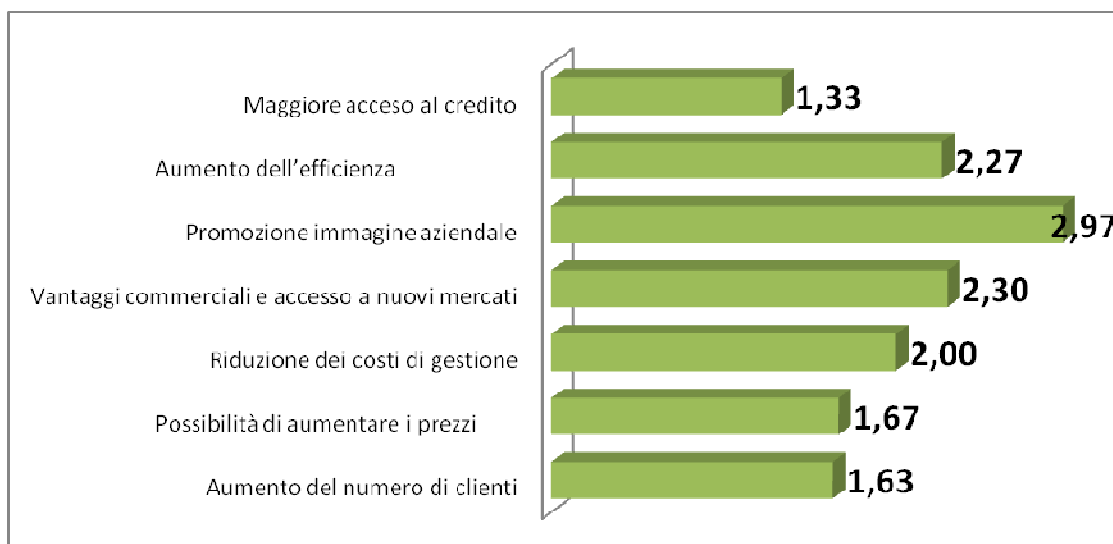
1.7.4 Riflesso delle politiche rivolte alla sostenibilità

Dopo aver valutato la dimensione e le politiche rivolte alla sostenibilità da parte delle imprese intervistate, si è cercato di determinare se la sostenibilità ha un riscontro in termini aziendali (performance, vantaggi commerciali, efficientamento). Quindi non solo aspetti che riguardano l'immagine dell'azienda nei confronti di tutti gli stakeholders territoriali, ma anche sostenibilità come visione strategica, in grado di creare vantaggi competitivi di breve e lungo periodo.

Alle imprese è stato chiesto di valutare gli indici attraverso una scala di valutazione che va da 1 a 5. Nei casi in cui un indice non sia stato ritenuto inerente al tema della sostenibilità, si è attribuito un valore pari a zero. Come si può notare dal grafico 1.14, il i valori medi risultano essere molto bassi.

Grafico 1.14

Riflesso delle politiche rivolte alla sostenibilità su alcune variabili aziendali



Infatti le imprese riconoscono, in modo chiaro, un debole effetto delle politiche di sostenibilità nei confronti di alcune tematiche affrontate (Maggiore accesso al credito, aumento dell'efficienza, vantaggi commerciali, accesso a nuovi mercati e riduzione dei costi di gestione).

La questione ambientale viene ancora percepita dai molti imprenditori del settore come un costo per l'impresa e non come un'opportunità per innovare e conquistare nuovi mercati.

Dato che conferma quanto appena detto emerge anche da due indici che misurano la sensibilità del mercato a queste tematiche, difatti le politiche rivolte alla sostenibilità sembrano avere un debolissimo effetto sulla capacità di poter fornire il prodotto ad un prezzo maggiore e sulla possibilità di attrarre nuovi clienti.

A conferma di tutto ciò l'indice che presenta il valore più alto è "promozione immagine azienda".

Quindi possiamo affermare che la RSI e le politiche rivolte alla sostenibilità vengono viste dalle imprese come politiche per l'immagine aziendale nei confronti degli stakeholders, piuttosto che come reali strumenti di innovazione capaci di garantire un fattore critico di successo.

1.7.5 La domanda

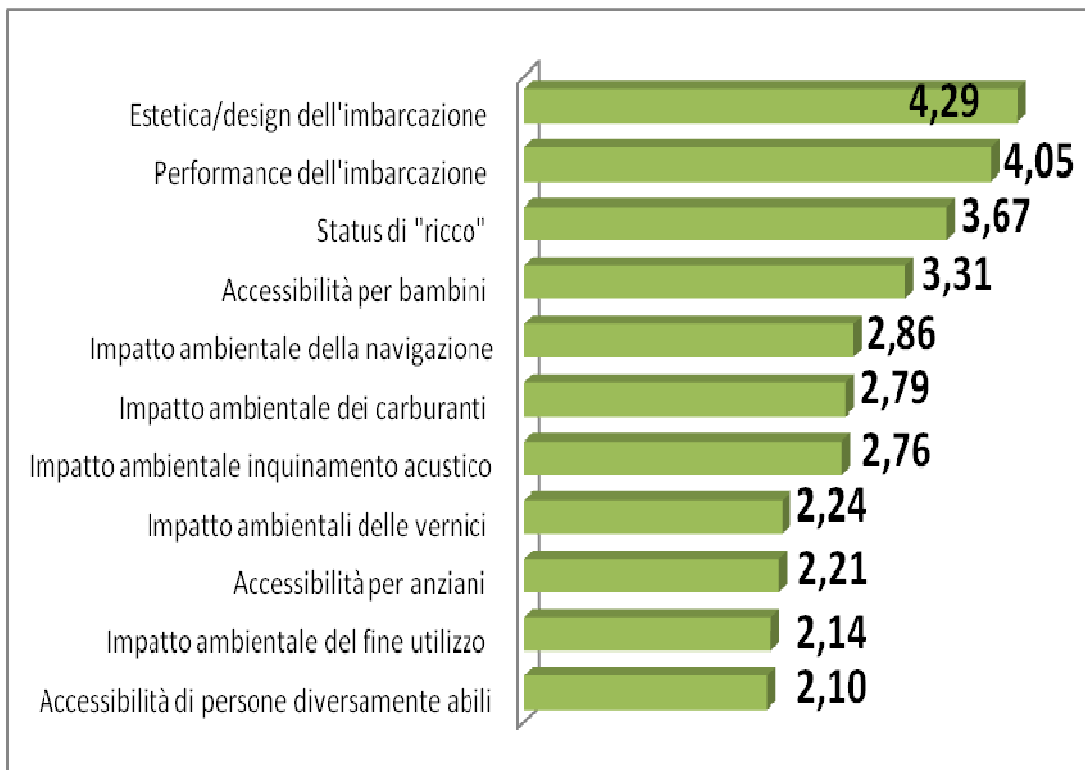
Lo scopo del questionario è quello di valutare i fattori che vengono presi in considerazione nell'acquisto o utilizzo delle imbarcazioni, da potenziali fruitori (intesi come titolari di barche, potenziali clienti, utilizzatori), secondo le imprese intervistate.

L'obiettivo è quello di evidenziare l'eventuale esistenza di un segmento di mercato che risponde positivamente alle innovazioni di prodotto e processo rivolte alla sostenibilità.

Alle imprese è stato chiesto di valutare gli indici attraverso una scala di valutazione che va da 1 a 5. Nei casi in cui un indice non sia stato ritenuto inerente al tema della sostenibilità, si è attribuito un valore pari a zero. Come si può notare dal grafico 1.15 il i valori medi risultano essere molto diversi fra loro.

Grafico 1.15

Fattori presi in considerazione nell'acquisto di una imbarcazione dalla clientela, secondo le imprese intervistate



In primo luogo si sottolineare la natura dei fattori che sono stati presi in considerazione nel questionario, infatti è possibile segmentarli in tre gruppi principali, come da tabella 1.16.

Il criterio di divisione dei gruppi è il rapporto del fattore con lo sviluppo sostenibile.

Tabella 1.16

Divisione dei fattori in relazione al tema della sostenibilità

Categoria	Rapporto fattore/sostenibilità	Fattore
1	Fattori non legati allo sviluppo sostenibile	Estetica/design dell'imbarcazione
		Performance dell'imbarcazione
		Status di "ricco"
2	Fattori legati allo sviluppo sostenibile (dimensione ambientale)	Impatto ambientali delle vernici
		Impatto ambientale inquinamento acustico
		Impatto ambientale dei carburanti
		Impatto ambientale della navigazione
		Impatto ambientale del fine utilizzo
3	Fattori legati allo sviluppo sostenibile (dimensione sociale)	Accessibilità di persone diversamente abili
		Accessibilità per anziani
		Accessibilità per bambini

A questo punto analizzando il grafico 1.15 emerge con chiarezza che i fattori che vengono considerati importanti, per i potenziali fruitori di imbarcazione, sono esclusivamente quelli del gruppo 1.

Quindi è consolidata l'idea che l'estetica, il design, la performance e la proprietà di una imbarcazione a prescindere dalla specifiche, siano i fattori rilevanti sulla quale i fruitori di imbarcazioni selezionano i prodotti.

I fattori del gruppo 2 (sostenibilità ambientale) si posizionano in una fascia centrale, dimostrando un debole profilo e una bassa incidenza nelle scelte dei fruitori.

In particolare i potenziali clienti di imbarcazioni, sono poco interessati dall' l'impatto ambientale che deriva dal fine dallo smaltimento, questo perché tale processo (smaltimento) è a carico delle aziende produttrici e non dei proprietari.

Infine per quanto riguarda i fattori del gruppo 3, si sottolinea che a parte la buona sensibilità nei confronti dell'accessibilità dei bambini (che fra gli indici che fanno riferimento alla sostenibilità sociale, risulta il più generale e trasversale) non sembra interessare minimamente una progettazione architettonica che permetta una maggiore e migliore accessibilità alle categorie più svantaggiate (disabili e anziani).

In conclusione emerge chiaramente. secondo le imprese, che i fruitori di imbarcazioni sono esclusivamente interessati all'estetica e alle performance dell'imbarcazione, non riconoscendo nella sostenibilità (nelle sue diverse dimensioni) un valore.

1.7.6 L'orientamento strategico

Obiettivo del lavoro è descrivere ed interpretare l'orientamento strategico attuato dalle imprese intervistate nel periodo successivo alla crisi economica globale del 2009.

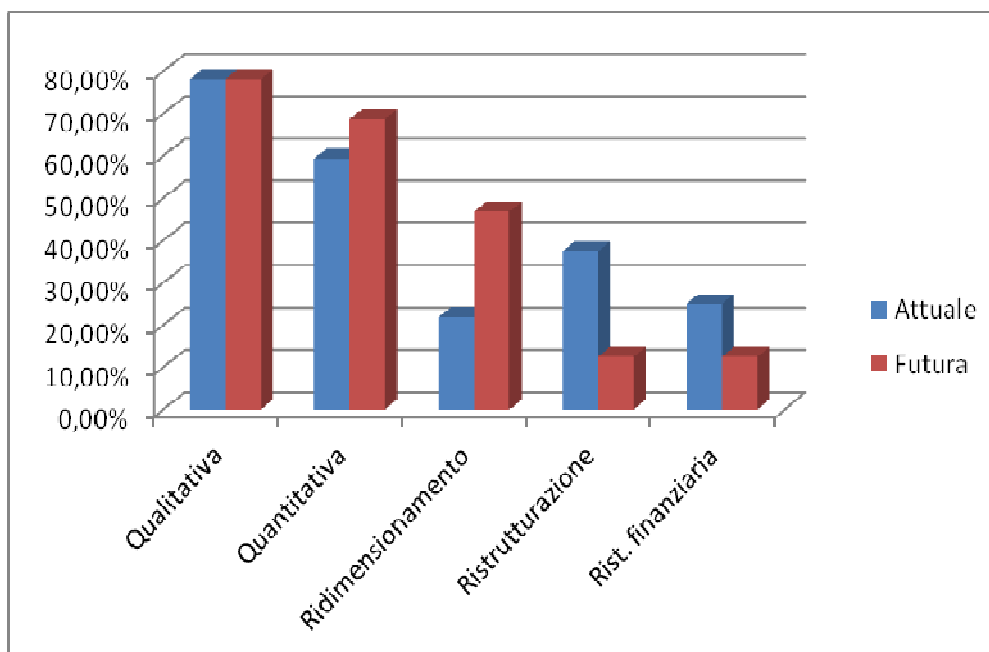
In particolare nella ricerca si cercherà di capire e valutare se l'orientamento strategico delle imprese è focalizzato su percorsi di crescita innovativi improntati allo sviluppo sostenibile.

La prima distinzione che viene effettuata fra le diverse strategie è suddivisa in cinque categorie:

- Crescita qualitativa dell'azienda (esempio: Sviluppare competenze distintive, investire in ricerca e sviluppo per ottenere innovazione di prodotti, introduzione di nuove figure manageriali, ripensare al prodotto in termini di eco-design, organizzazione delle attività commerciali/di marketing, potenziare la dimensione sociale d'impresa (bilancio sociale), aumentare l'efficienza tecnico-produttiva, aumentare la qualità delle produzioni, formazione/qualificazione delle Risorse Umane)
- Crescita quantitativa dell'azienda (esempio: crescita dei dipendenti, crescita del fatturato, entrare in nuovi mercati-Paese, accrescere la quota del venduto sui clienti attuali, strategie di integrazione verticale, nuovi investimenti in impianti)
- Ridimensionamento (esempio: consolidare mercati attuali, de-localizzare alcune fasi produttive all'estero, abbassare i fatturati per limitare il rischio degli insoluti, outsourcing, uscire da mercati di rischio, licenziamento dei dipendenti)
- Ristrutturazione (esempio: ri-organizzazione assetto aziendale)
- Ristrutturazione finanziaria (esempio: ricapitalizzazione, allungamento scadenza debiti, gestione circolante)

Grafico 1.17

Orientamento strategico attuale e futuro sulle cinque macrocategorie



L'analisi viene effettuata su due periodi, le strategie adottate nella fase acuta di crisi e le strategie che verranno adottate in prospettiva futura.

Dal grafico 1.17 è possibile valutare l'orientamento strategico delle imprese nei confronti della crisi che ha colpito il settore della nautica

Il primo dato che emerge positivamente vede le strategie qualitative come orientamento strategico di base sia nel breve che lungo periodo.

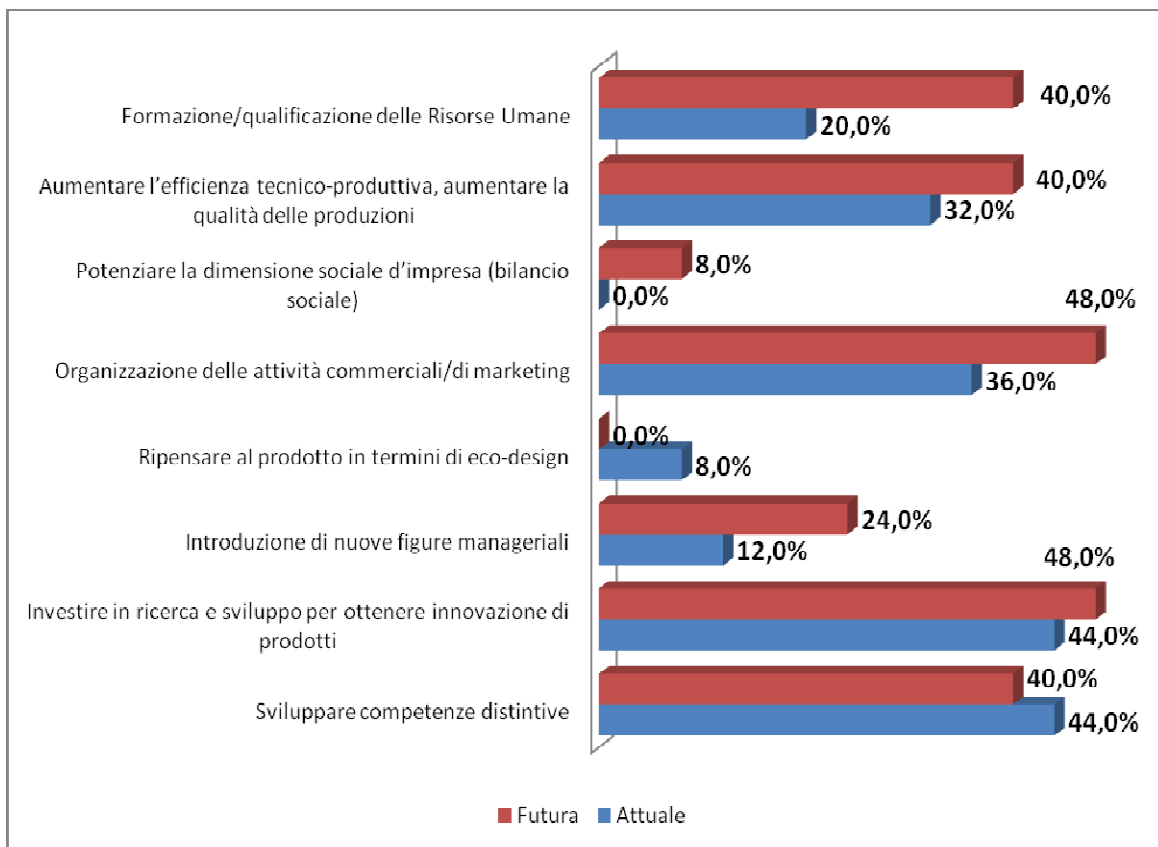
Occorre però sottolineare due aspetti, nelle strategie attuate fino a questo momento ricopre estrema importanza la ristrutturazione organizzativa e finanziaria (queste politiche sono dettate dal fatto che con il crollo dei fatturati si è reso necessario intervenire duramente sulla struttura dei costi aziendali).

Il secondo aspetto riguarda l'orientamento strategico futuro, le aziende constatando il persistere delle difficili condizioni di settore, focalizzano una strategia improntata sul ridimensionamento della struttura aziendale.

Allo stesso tempo però nel ridimensionare la struttura, le imprese sottolineano la necessità di crescere quantitativamente, ampliando i mercati di riferimento e gli investimenti tecnologici.

Grafico 1.18

Dettaglio delle strategie qualitative



Dal Grafico 1.18 è possibile analizzare nel dettaglio le politiche qualitative che gli intervistati hanno e intendono attuare.

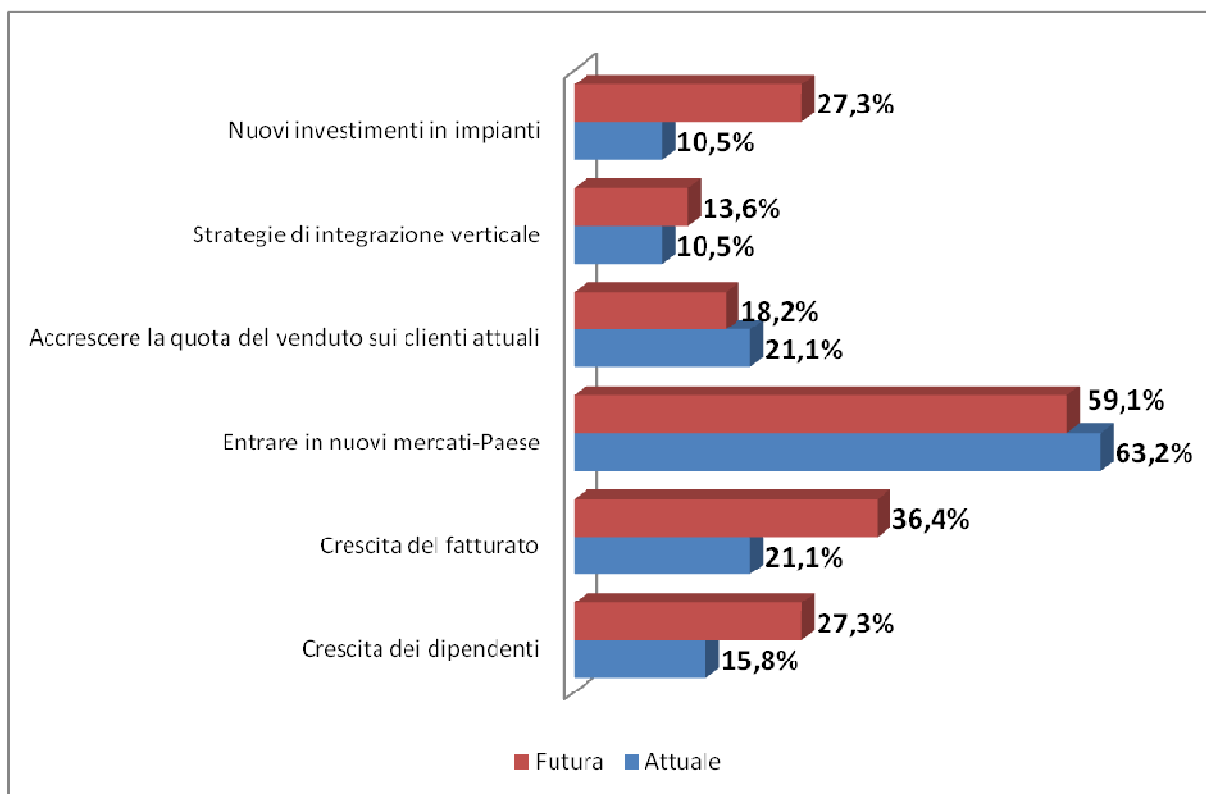
Il dato medio generale in prospettiva futura e che le aziende ritengono di dover investire maggiormente in risorse umane, efficienza tecnico produttiva, dimensione sociale, organizzazione delle attività di marketing, figure manageriali e investimenti in ricerca e sviluppo per innovazione di prodotto.

Dato estremamente negativo è la voce "ripensare al prodotto in termini di eco-design" che in prospettiva futura ottiene lo zero percento.

Questa voce è direttamente legata all'oggetto del progetto ENA, ma purtroppo emerge una completa bocciatura da parte delle imprese.

Grafico 1.19

Dettaglio delle strategia quantitative



Dal Grafico 1.19 è possibile analizzare nel dettaglio le politiche quantitative che gli intervistati hanno e intendono attuare.

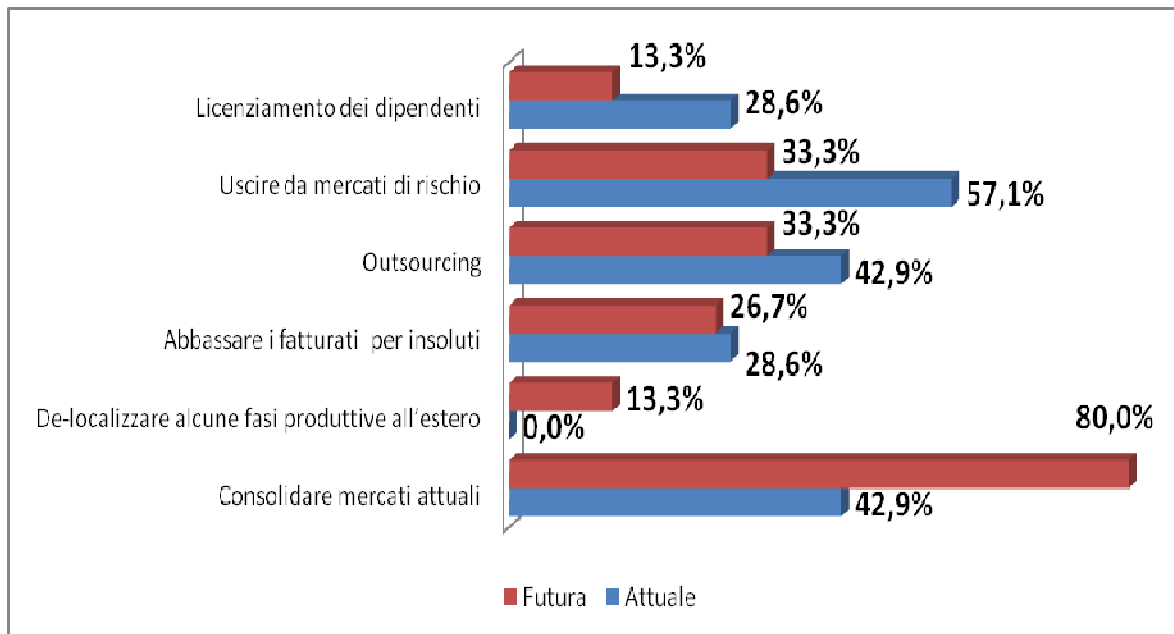
Si sottolinea positivamente la volontà da parte delle imprese di investire in impianti e nuove tecnologie.

Tuttavia emerge un'incoerenza significativa, da un lato le imprese vogliono crescere dal punto di vista del fatturato e dei dipendenti, dall'altro non si identifica una chiara strategia di attuazione di tali obiettivi.

Infatti sia la voce "accrescere la quota del venduto sui clienti attuali" e "entrare in nuovi mercati paesi" ottengono valori minori rispetto alle politiche attuali.

Grafico 1.20

Dettaglio delle strategie di ridimensionamento



Infine dall'analisi delle politiche di ridimensionamento emerge chiaramente il vero obiettivo delle imprese in questo momento, che è quello di consolidare i mercati attuali.

Tale strategia risulta meramente difensiva, dimostrando una debole volontà di crescita tramite l'internazionalizzazione, finalizzata all'ingresso della posizione competitiva nei mercati esteri.

1.8 Conclusioni

Obiettivo dell'indagine è valutare i fabbisogni conoscitivi prioritari relativi agli argomenti del progetto ENA presso le imprese del settore nautico.

In primo luogo in questo studio sono state prese in considerazione esclusivamente le politiche attuate e la consapevolezza della governance d'impresa indirizzate alle tematiche di coesione sociale, sostenibilità ambientale e competitività economica.

Dallo studio emerge che gli intervistati mostrano un' ampia dimensione e consapevolezza alle tematiche che riguardano lo sviluppo sostenibile e sono al corrente dell' impegno che richiede un strategia rivolta alla sostenibilità, in particolare per l'implementazione di un processo di eco-design.

Tuttavia considerata questa consapevolezza, da un lato si manifesta un debole approccio agli strumenti di responsabilità sociale (RSI) e dall'altro non sembrano emergere significativi livelli di attività rivolte alla sostenibilità da parte delle imprese.

La ragione di questa debolezza è da riscontrarsi in parte nei seguenti assunti emersi dall'indagine rivolta al personale dipendente:

- mancanza di competenze, conoscenze concernenti l'eco-innovazione di prodotto;
- debole aggiornamento del personale interno e mancanza di personale qualificato nel settore dell'eco-management;
- debole investimento già realizzato per ridurre l'impatto ambientale ottimizzando la progettazione di prodotto, con il miglioramento del ciclo di vita;
- mancanza allo stato attuale di una strategia da parte delle imprese del settore nautico per una gestione ambientale snella che possa proporre sul mercato prodotti eco-sostenibili.

Ma principalmente è dovuta a due nuovi elementi emersi all'interno di questa indagine:

- la RSI e le politiche rivolte alla sostenibilità vengono viste dalle imprese come esclusive politiche a sostegno dell'immagine aziendale nei confronti degli stakeholders. Il dato che conferma quanto appena sostenuto emerge da un lato dai due indici, che ottengono i valori più bassi e che misurano la sensibilità del mercato alle tematiche ambientali (possibilità di vendere il prodotto ad un prezzo maggiore e di attrarre nuovi clienti). Dall'altro dall'indice che ottiene un valore maggiore "promozione immagine aziendale". Quindi un debole effetto, delle politiche ambientali e sociali, in relazione alle scelte dei consumatori.
- Dal lato della domanda i fruitori di imbarcazioni da diporto sono esclusivamente interessati alla pura estetica e alle performance dell'imbarcazione. Non riconoscono nella sostenibilità, nelle sue diverse dimensioni, un valore. Infatti analizzando il grafico 1.14 emerge con chiarezza che i fattori che vengono considerati importanti, per i potenziali fruitori di imbarcazione, sono l'estetica e il design dell'imbarcazione (indipendentemente dalla sostenibilità), la performance dell'imbarcazione e lo status di ricco che deriva dalla proprietà della stessa.

Quindi si può affermare che non esiste una clientela "responsabile", infatti le imprese sostengono che i potenziali fruitori appaiono troppo deboli e incoerenti per rinunciare autonomamente agli elementi "tradizionali" di una imbarcazione, indirizzandosi da solo verso la ricerca di prodotti eco-sostenibili.

Infine anche dall'analisi dell'orientamento strategico emerge positivamente la forte necessità di investire in ricerca e sviluppo per innovazione di prodotto, formazione e sviluppo competenze distintive. Tuttavia però tali innovazioni non sono programmate in un ottica di sviluppo sostenibile, infatti l'attività "ripensare al prodotto in termini di eco-design" ottiene lo zero per cento.

Questa voce è direttamente legata all'oggetto del progetto ENA, ma purtroppo emerge una completa bocciatura da parte delle imprese.

Quindi la questione ambientale è ancora percepita dai molti imprenditori del settore come un costo per l'impresa e non come un'opportunità per innovare e conquistare nuovi mercati.

La recente direttiva comunitaria sull'eco-design può essere uno strumento strategico per avviare un processo di innovazione nella produzione nell'industria nautica perché l'aumento della produttività in questo settore è direttamente o indirettamente all'origine dell'inquinamento e del depauperamento delle risorse naturali.

Il raggiungimento di uno sviluppo sostenibile richiede che il miglioramento economico avvenga nel rispetto dell'ambiente, comporti un progresso tecnologico e un livello di crescita in grado di migliorare la qualità complessiva di vita.

Tuttavia per costruire questo passaggio è necessario sostenere la costruzione di una vision condivisa di sviluppo sostenibile sia dal lato della domanda che da quella dell'offerta.

Sarebbe necessario intervenire, da un lato attraverso l'attivazione di politiche e attività rivolte concretamente alla sostenibilità (percorsi sensibilizzazione e in-formazione sulle tematiche) che cercano di accrescere la cultura imprenditoriale, dall'altro attivare un processo di induzione di bisogni (consumo sostenibile), capace di influenzare la domanda di imbarcazioni da diporto a considerare la sostenibilità come elemento imprescindibile nell'acquisto (accostare la sostenibilità alla performance, al design e allo status di ricco).

Questa considerazione sui consumatori di beni di lusso non può non partire dall'assunto di fondo che la nuova figura del consumatore postmoderno, risulta molto più attento che in passato all'aspetto simbolico/comunicativo di beni acquistati, traducendo questa esigenza nella necessità di acquistare beni e servizi capaci di identificare un "valore d'uso o di possesso" non legato alle caratteristiche intrinseche del bene stesso.

In conclusione la sostenibilità deve diventare simbolicamente (in un contesto di beni non primari) uno status imprescindibile per chi deve acquistare una imbarcazione da diporto.

Quindi l'eco-management non si ferma solo a integrare aspetti ambientale nella gestione dell'impresa e nella produzione di beni ecologici ma è necessario che si attivino per alimentare un proprio e vero cambiamento culturale, dove un prodotto sostenibile (eco-imbarcazione) diventa imprescindibile per un mercato di beni di lusso.

Tale cambiamento è possibile, oltre che per mezzo di politiche di marketing interno e di marketing esterno rivolte a tutti gli stakeholders, attraverso un percorso di apprendimento collettivo, finalizzato a creare una visione condivisa da tutti gli attori del settore nautica, che consideri centrali i temi della sostenibilità fin tanto da includerli all'interno del processi produttivi.

Sicuramente i corsi di sensibilizzazione e informazione organizzati nell'ambito del progetto ENA alimentano questa "rivoluzione culturale" (che noi chiamiamo Progetto ENA) e che possono stimolare gli imprenditori a questa nuova prospettiva.

ALLEGATO 1

QUESTIONARIO RILEVAZIONE DATI
UNIVERSITA' DI URBINO "CARLO BO"
Progetto ENA Ecodesign per la nautica

Ricerca sui fabbisogni conoscitivi prioritari relativi all'argomento del progetto ENA presso tutte le categorie di aziende e le varie fasce di personale che intervengono nel sistema di produzione di imbarcazioni da diporto.

GRAZIE DELLA COLLABORAZIONE

Referente Dott. Dini Mauro

N.....

Nome referente interno _____
Funzione/ruolo _____
Telefono/fax _____
E-mail _____

A. CARATTERI GENERALI DELLE IMPRESE

1. Azienda: _____
2. Sede (amministrativa/legale) _____
3. Attività dell'impresa
 - Terminale _____
 - Impresa di fase (Specificare) _____
 - Produttore stampi Produttore scafi e sovrastrutture Lavorazioni complementari
 - Servizi alla produzione Allestimento e arredi Altro _____
4. Sito internet _____
5. Data inizio attività _____
6. Forma giuridica
 - Impresa individuale
 - Impresa di persone (Specificare) S.S. S.n.c. S.a.s
 - Impresa di capitali (Specificare) S.r.l S.p.a S.a.p.a
 - Società operativa
 - Impresa familiare
7. Indicare il fatturato aziendale nel triennio 2009-2011 espressi in migliaia di euro;

partner

Anno	Meno di 500	Tra 500 e 2 mil.	Tra 2 e 10 mil.	Tra 10 e 50 mil.	Più di 50 mil.
2009					
2010					
2011					

8. Indicare il numero dei dipendenti nel triennio 2009-2011:

Anno	Meno di 3	Tra 3 e 10	Tra 10 e 50	Tra 50 e 250	Più di 250
2009					
2010					
2011					

29

9. Com'è composta la proprietà?

- Unipersonale
 Da 2 a 4 soci
 Da 5 a 10 soci
 Diffusa (più di 10 soci)
 Altro

10. A chi è affidata la gestione strategica della società?

- Imprenditore - proprietario
 Consiglio di amministrazione
 Figura esterna alla proprietà dell'azienda
 Altro _____

B. ASPETTI STRATEGICI COMPETITIVI

11. Indicare come si distribuisce (in %) il fatturato aziendale dell'anno 2011 rispetto alla localizzazione dei clienti:

Localizzazione clienti	% sul fatturato 2011
Provincia	
Regione	
Italia	
Estero	

12. Nel complesso, come valuta i risultati economici (utile) della sua azienda negli ultimi 3 anni:

(1 per niente soddisfacente – 5 molto soddisfacente)

Anno 2009 1 2 3 4 5

partner



Provincia di Pesaro e Urbino



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO



Camera di Commercio Ancona



Provincia di Ancona



Linset
Laboratorio
di innovazione
per imprese
e territorio



Consorzio Navale Marchigiano



ADRIATIC FESTIVAL

Anno 2010	1	2	3	4	5
Anno 2011	1	2	3	4	5

13. Come valuta l'impatto della crisi globale sull'attività della sua impresa da 1 a 5?

(1 ininfluente – 5 dirompente)

1 2 3 4 5

30

14. Quali sono state le strategie adottate sino ad ora per affrontare tale crisi?

(Dopo aver barrato l'opzione corretta, sottolineare all'interno delle parentesi le strategie perseguite.)

- Crescita qualitativa dell'azienda** (esempio: Sviluppare competenze distintive, investire in ricerca e sviluppo per ottenere innovazione di prodotti, introduzione di nuove figure manageriali, ripensare al prodotto in termini di eco-design, organizzazione delle attività commerciali/di marketing, potenziare la dimensione sociale d'impresa (bilancio sociale), aumentare l'efficienza tecnico-produttiva, aumentare la qualità delle produzioni, formazione/qualificazione delle Risorse Umane)
- Crescita quantitativa dell'azienda** (esempio: crescita dei dipendenti, crescita del fatturato, entrare in nuovi mercati-Paese, accrescere la quota del venduto sui clienti attuali, strategie di integrazione verticale, nuovi investimenti in impianti)
- Ridimensionamento** (esempio: consolidare mercati attuali, de-localizzare alcune fasi produttive all'estero, abbassare i fatturati per limitare il rischio degli insoluti, outsourcing, uscire da mercati di rischio, licenziamento dei dipendenti)
- Ristrutturazione** (esempio: ri-organizzazione assetto aziendale)
- Ristrutturazione finanziaria** (esempio: ricapitalizzazione, allungamento scadenza debiti, gestione circolante)
- Nessuna strategia**
- Altro** _____

15. Quali saranno invece le strategie che adatterà nel futuro per affrontare la crisi?

(Dopo aver barrato l'opzione corretta, sottolineare all'interno delle parentesi le strategie perseguite.)

- Crescita qualitativa dell'azienda** (esempio: Sviluppare competenze distintive, investire in ricerca e sviluppo per ottenere innovazione di prodotti, introduzione di nuove figure manageriali, ripensare al prodotto in termini di eco-design, organizzazione delle attività commerciali/di marketing, potenziare la dimensione sociale d'impresa (bilancio sociale), aumentare l'efficienza tecnico-produttiva, aumentare la qualità delle produzioni, formazione/qualificazione delle Risorse Umane)
- Crescita quantitativa dell'azienda** (esempio: crescita dei dipendenti, crescita del fatturato, entrare in nuovi mercati-Paese, accrescere la quota del venduto sui clienti attuali, strategie di integrazione verticale, nuovi investimenti in impianti)
- Ridimensionamento** (esempio: consolidare mercati attuali, de-localizzare alcune fasi produttive all'estero, abbassare i fatturati per limitare il rischio degli insoluti, outsourcing, uscire da mercati di rischio, licenziamento dei dipendenti)
- Ristrutturazione** (esempio: ri-organizzazione assetto aziendale)
- Ristrutturazione finanziaria** (esempio: ricapitalizzazione, allungamento scadenza debiti, gestione circolante)

partner



Provincia di Pesaro e Urbino



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO



Camera
di Commercio
Ancona



Provincia
di Ancona



Linset



Consorzio
Navale
Marchigiano



ADRIATICFESTIVAL

- Nessuna strategia**
- Altro** _____

16. Da 1 a 5 quanto ritiene vera la seguente affermazione: “ i rapporti di cooperazione (contratti di rete, accordi, ecc) con altre imprese (italiane e europee) favoriscono il raggiungimento di condizioni di elevata flessibilità strategica, operativa e soprattutto permettono di essere maggiormente competitivi nel mercato”.

(1 poco vera – 5 molto vera)

1 2 3 4 5

31

C. ORIENTAMENTO ALLA SOSTENIBILITA' E ALL'ECO-DESIGN

17. A mai sentito parlare di eco-design?

Si No

18. Mi potrebbe descrivere il concetto di eco-design in massimo tre righe?

19. Ritiene utile per la sua impresa inserire elementi strumenti e processi rivolti all'eco-design?

- SI, PERCHE'?** (indicare una sola risposta)
 - E' quello che vuole il mercato
 - Maggiore soddisfazione dei dipendenti
 - Produce benefici per il futuro
 - Incentivi fiscali pubblici
 - Produce benefici immediati
 - È un obbligo morale
 - Altro: _____
- NO, PERCHE'?** (indicare una sola risposta)
 - I costi sono eccessivi rispetto ai benefici
 - E' solo una perdita di tempo
 - Non è un valore riconosciuto
 - È solo una moda
 - Altro: _____
- NON SO**

partner

20. Secondo lei i fruitori della nautica (intesi come titolari di barche, potenziali clienti, utilizzatori) a che livello sono sensibili ai seguenti temi che riguardano lo sviluppo sostenibile?

(1 per niente sensibili: 5 molto sensibili)

Completamente disinteressati	1	2	3	4	5	
Impatto ambientale dei carburanti utilizzati	1	2	3	4	5	
Impatto ambientale derivante dall'inquinamento acustico (motori)	1	2	3	4	5	
Impatto ambientali delle vernici e dei materiali utilizzati	1	2	3	4	5	
Impatto ambientale derivante dai consumi energetici	1	2	3	4	5	
Accessibilità di persone diversamente abili	1	2	3	4	5	
Accessibilità per anziani	1	2	3	4	5	
Accessibilità per bambini	1	2	3	4	5	
Impatto ambientale dei rifiuti durante la navigazione	1	2	3	4	5	
Impatto ambientale del fine utilizzo dell'imbarcazione	1	2	3	4	5	
Performance dell'imbarcazione (velocità, ecc)	1	2	3	4	5	
Status di "ricco" che deriva dall'acquisto di una imbarcazione	1	2	3	4	5	
Estetica/design dell'imbarcazione (indipendentemente dalla eco-sostenibilità)			1	2	3	4

Altro (specificare) _____

21. Un processo di Eco-design implementato all'interno dell'azienda su quali quattro fattori dovrebbe essere focalizzato?

(Barrare solo quattro fattori)

- Qualità dell'ambiente naturale (aria, acqua, ecc.)
- Sicurezza dei luoghi
- Disponibilità di adeguati servizi sanitari
- Ciclo di vita del prodotto
- Abbattimento delle barriere architettoniche
- Livello di impatto ambientale dei carburanti utilizzati
- Sostenibilità economica
- Impronta ecologica
- Impatto ambientale derivante dall'inquinamento acustico (motori)
- Impegno da parte delle imprese in politiche di sostenibilità (risparmio energetico, raccolta differenziata, ecc)
- Tutela dei lavoratori

partner

Altro (specificare):

22. In generale, ha mai pensato al problema dello eco-design nel corso della sua vita?

- Sì
 No

23. Quali strumenti di Responsabilità Sociale d'Impresa adottate nella sua azienda?

- Codice etico e/o di condotta
 Bilancio sociale e/o di sostenibilità,
 Bilancio del capitale intangibile
 Certificazione etica SA8000
 Certificazione CSC9000T
 Certificazione EMAS
 Sistema di gestione ISO 14001
 Sistema di gestione ISO 9001
 Cause Related Marketing
 Partnership nel sociale
 Fondazione d'impresa
 Certificazioni _____
 Altro _____

24. Quali delle seguenti misure adottate nella sua azienda per ridurre l'impatto ambientale?

- Risparmio energetico con comportamenti etici
 Risparmio energetico con introduzione di strumenti tecnologici
 Risparmio idrico con comportamenti etici
 Risparmio idrico con introduzione di strumenti tecnologici
 Ottimizzazione e riciclaggio dei rifiuti
 Mobility management (car pooling, car sharing)
 Packaging sostenibile
 Atteggiamenti di sensibilizzazione sulle tematiche rivolte alla sostenibilità (cartelli, ecc)
 Sviluppo di prodotti e/o servizi eco-compatibili
 Valutazione nei processi del Life Cycle Assesment (LCA- Ciclo di vita del prodotto)
 Sistemi di gestione ambientale
 Utilizzo fonti rinnovabili
 Acquisti verdi
 Calcolo dell'impronta ecologica

partner



Provincia di
Pesaro e Urbino



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO



Provincia
di Ancona



Linset



Consorzio
Navale
Marchigiano



ADRIATICFESTIVAL

Altro

25. A suo parere le politiche adottate dall'azienda in termini di Responsabilità Sociale d'Impresa e in generale in tutte le politiche rivolte ad uno sviluppo sostenibile (buone pratiche, eco-design) in che misura hanno influito sulle seguenti variabili ?

(1= per niente; 5= molto)

Aumento del numero di clienti	1	2	3	4	5
Possibilità di aumentare i prezzi	1	2	3	4	5
Riduzione dei costi di gestione	1	2	3	4	5
Vantaggi commerciali/accesso a nuovi mercati	1	2	3	4	5
Promozione immagine aziendale	1	2	3	4	5
Aumento dell'efficienza	1	2	3	4	5
Maggiore accesso al credito	1	2	3	4	5

34

26. Complessivamente, quante risorse assorbono le politiche rivolte alla sostenibilità in termini percentuali rispetto al fatturato?

- Zero
- 1-5%
- 5 -10%
- Altro: _____

27. Esistono all'interno della sua azienda processi o prodotti "sostenibili" che possano essere definiti prodotti di "eco-design" . Se si in quali dei seguenti elementi riconosce tali aspetti:

- Progettazione (specificare) _____
- Nei materiali (specificare) _____
- Consumi energetici (specificare) _____
- Ergonomia dell'imbarcazione (specificare) _____

28. Quali buone pratiche ritiene di svolgere nell'sua aziende in favore di uno sviluppo sostenibile che non sono state prese in considerazione in questo studio?

29. E' a conoscenza dell'esistenza del Progetto ENA (Eco-sostenibilità nella NAutica)?

SI NO

30. Quali tipo di imbarcazione produce o contribuite a produrre?

partner



Provincia di Pesaro e Urbino



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO



Camera
di Commercio
Ancona



Provincia
di Ancona



Linset



Consorzio
Navale
Marchigiano



ADRIATICFESTIVAL

ALLEGATO 2

Università "Carlo Bo" Urbino
Facoltà di Economia

35

Oggetto: Richiesta di informazioni per ricerca universitaria sullo sviluppo sostenibile

Nell'espletamento del progetto ENA (Eco-sostenibilità nella Nautica), il sottoscritto Dini Mauro, collaboratore per l'Università degli studi di Urbino, richiede gentilmente la Vostra disponibilità nel fornire alcune informazioni sulla vostra impresa per una ricerca riguardante **lo sviluppo sostenibile e l'eco-design nel settore della nautica**.

Il progetto-ricerca ENA ha come scopo principale di migliorare il rendimento ambientale delle aziende del settore nautico marchigiano, implementando, in modo organico, sin dalla fase progettuale, l'applicazione dell'Impronta Ecologica (Carbon Footprint), della gestione ambientale mediante la Valutazione del Ciclo-Vita (Life Cycle Assessment LCA) e degli Acquisti Verdi (Green Procurement).

Alla luce dell'importanza che il tema della sostenibilità sta acquistando negli ultimi anni, la ricerca ha l'obiettivo di:

- analizzare e mappare le politiche rivolte allo sviluppo sostenibile attuate dalle imprese del settore nautico;
- cercare di evidenziare se tali politiche riguardano esclusivamente particolari categorie oppure interessano tutte le imprese indipendentemente dalle caratteristiche quantitative (dimensioni, fatturato, ecc);
- valutare i reali fabbisogni conoscitivi degli operatori del settore nautico.

Si precisa che la ricerca viene svolta e coordinata dal Prof. Tonino Pencarelli, docente di strategie d'impresa presso l'Università di Urbino e che i dati che gentilmente vorrete fornirci saranno utilizzati esclusivamente in forma anonima e aggregata.

Se vorrete collaborare a questo importante studio per il nostro territorio, vi prego di compilare l'allegata scheda inviandola all'indirizzo: Dini Mauro - Via Garibaldi n°15 - 61020 Lunano, oppure richiedendo il testo in formato elettronico all'indirizzo e-mail maurmauro.dini.research@gmail.com, compilarlo in formato word e poi rinviarlo al medesimo indirizzo o in ultima soluzione inviando il test compilato al n° di fax 0722/721945.

Ne ringrazio per la preziosa collaborazione, La invito a contattarmi al numero 3287245186 per qualsiasi eventuale esigenza di chiarimento.

Cordiali Saluti
Dott. Mauro Dini

partner



Provincia di
Pesaro e Urbino



1506
UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI URBINO
CARLO BO



Camera
di Commercio
Ancona



Provincia
di Ancona



Linset
Laboratorio
di ricerca
per imprese
e territorio



Consorzio
Navale
Marchigiano



ADRIATICFESTIVAL