

Monitoraggio
sulla Responsabilità sociale d'impresa
nei territori transfrontalieri
di Piemonte, Savoia e Alta Savoia



Progetto Alcotra AlpCore

Novembre 2013

INDICE

Premessa metodologica	Pag. 3
Il campione oggetto di indagine	Pag. 3
Le sezioni tematiche	Pag. 5
1. Ambiente	Pag. 5
2. Comunità e territorio	Pag. 22
3. Acquisti e fornitori	Pag. 35
4. Clienti e portatori di interesse	Pag. 44
5. Risorse umane	Pag. 53
Conclusioni	Pag. 70

Premessa metodologica

L'indagine qualitativa sulla Responsabilità Sociale d'Impresa delle imprese del settore manifatturiero e dei servizi dei territori transalpini italiani e francesi coinvolti nel Progetto di cooperazione transfrontaliera AlpCore è stata condotta nei mesi di aprile e maggio 2013, con metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) e CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) a partire da un campione di imprese aventi sede legale nelle province italiane di Cuneo e Torino e nei dipartimenti francesi della Haute-Savoie e della Savoie, selezionate a partire dall'universo costituito dalle imprese con un numero di addetti compreso tra 5 e 250 per i dipartimenti francesi e numero di addetti superiore a 5 per le imprese delle province italiane registrate presso i Registri Imprese delle rispettive Camere di commercio.

Con l'obiettivo di analizzare i comportamenti responsabili, il grado di maturità nei confronti della CSR e valorizzare le buone pratiche è stato somministrato alle imprese un questionario strutturato in cinque sezioni (Ambiente, Comunità e territorio, Acquisiti e fornitori, Clienti e portatori d'interesse, Risorse umane) che rappresentano i principali ambiti di applicazione della responsabilità sociale d'impresa, sia nella sua dimensione interna che in quella esterna.

Il campione oggetto d'indagine

L'indagine ha visto la partecipazione di 792 imprese del settore manifatturiero e di quello dei servizi aventi sede legale nei dipartimenti francesi della Savoie e della Haute-Savoie e nelle province italiane di Cuneo e Torino.

La distribuzione territoriale rileva come 362 imprese abbiano sede legale nella provincia di Torino, 153 in quella di Cuneo, 141 nel dipartimento francese della Haute-Savoie e 136 in quello della Savoie.

Dall'analisi per composizione settoriale del campione si osserva come il comparto di attività economica dell'industria in senso stretto¹ convogli il 33% delle imprese (per un valore pari a 264 unità) rispondenti al questionario, seguito dai servizi² (il 27%, pari a 216 unità), dal commercio³ (il 17%, pari a 133 imprese), dalle costruzioni⁴ (il 12%, corrispondente a 95 imprese) e dal turismo⁵ (l'11%, pari a 84 aziende). Nel dettaglio territoriale, si nota una maggiore concentrazione di aziende operanti nel settore manifatturiero e in quello dei servizi nella provincia di Torino e una quota prevalente di imprese che svolgono la loro attività nei settori del commercio e del turismo nei dipartimenti francesi della Haute-Savoie e della Savoie.

¹ Sono ricompresi nell'industria in senso stretto le attività manifatturiere (sezione C della classificazione delle attività economiche ATECO 2007 per l'Italia e NAF rév. 2 per la Francia), quelle relative all'estrazione di minerali da cave e miniere (sezione B) e alla fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata e alla fornitura di acqua, reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento (rispettivamente sezione D ed E).

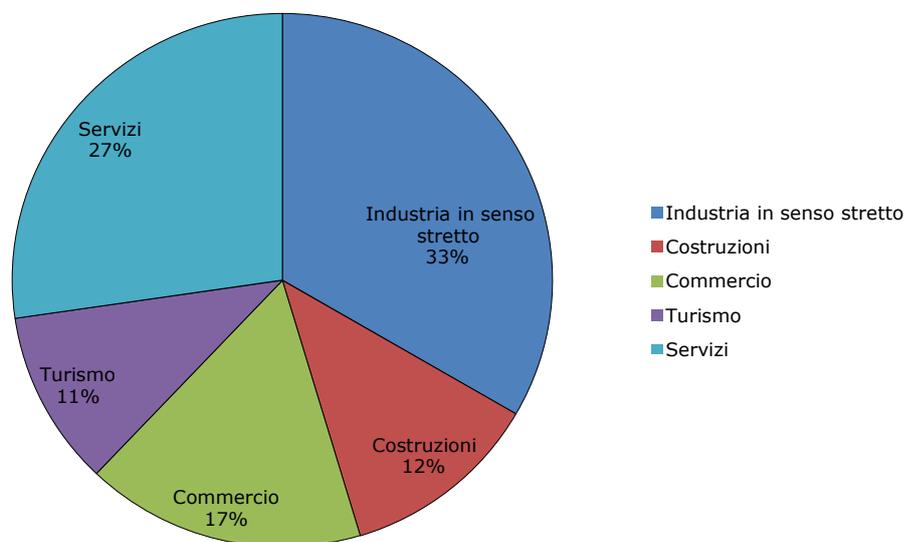
² Nei servizi si annoverano le attività economiche relative al trasporto e magazzinaggio (sezione H dell'ATECO 2007 e della NAF rév. 2), ai servizi di informazione e di comunicazione (sezione J), alle attività finanziarie e assicurative (sezione K), alle attività immobiliari (sezione L), alle attività professionali, scientifiche e tecniche (sezione M), al noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese (N), all'istruzione (sezione P), alla sanità e assistenza sociale (sezione Q), alle attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento (sezione Q), e alle altre attività di servizi (sezione S).

³ Sezione G della classificazione delle attività economiche ATECO 2007 e NAF rév. 2.

⁴ Sezione F della classificazione delle attività economiche ATECO 2007 e NAF rév. 2.

⁵ Sezione I della classificazione delle attività economiche ATECO 2007 e NAF rév. 2.

Composizione del campione di imprese rispondenti per settore di attività



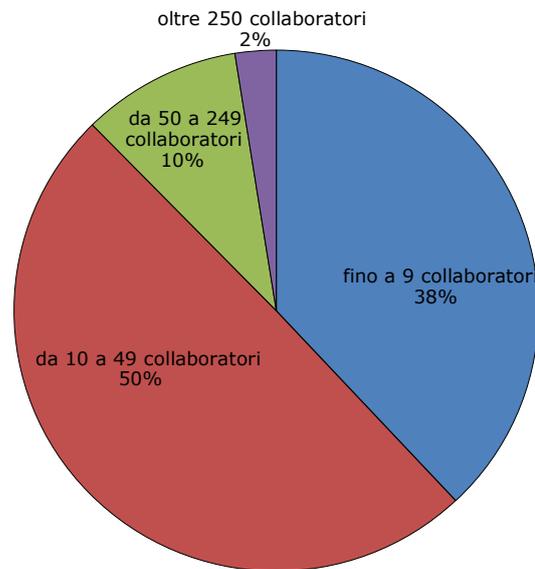
Quanto alla distribuzione per classe dimensionale dei collaboratori⁶ (categoria nella quale sono compresi non soltanto i dipendenti, ma anche gli apprendisti, gli stagisti, i lavoratori stagionali e quelli impiegati con altre forme di collaborazione), il campione oggetto dell'indagine si rileva rappresentativo della struttura imprenditoriale dei territori transalpini in esame.

Infatti, un'impresa su due (ovvero 301 aziende) impiega un numero di collaboratori compreso tra 10 e 49, il 33% (pari, in valori assoluti, a 393 unità) delle aziende può essere considerato appartenente alla classe delle micro-imprese (un numero di collaboratori inferiore a 10). Soltanto un'impresa su 10 (78 imprese) è di medie dimensioni (classe di collaboratori "da 50 a 249"), mentre il restante 2% si annovera tra le aziende di grandi dimensioni⁷ (oltre 250 collaboratori impiegati).

⁶ Dato un ricorso generalizzato a forme contrattuali diverse dai contratti di lavoro subordinati, si è scelto di considerare la dimensione dei collaboratori e non soltanto quella degli addetti, che solitamente si riferisce alla componente dipendente e indipendente.

⁷ Si specifica come 15 delle imprese di grandi dimensioni rispondenti abbiano sede legale in provincia di Torino e 3 in quella di Cuneo.

Composizione del campione per classe dimensionale di collaboratori



Le sezioni tematiche

Come descritto nella premessa metodologica, il questionario somministrato alle imprese che hanno partecipato all'indagine è stato strutturato in cinque sezioni tematiche, al fine di indagare i principali ambiti che, congiuntamente, costituiscono la Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR), che in questa sede viene considerata così come definita dalla Comunicazione della Commissione Europea del 25 ottobre 2011, COM(2011) 681: *"La responsabilità sociale delle imprese consiste nell'impatto che esse hanno sulla società"*. In questo senso, pertanto, la CSR si configura come una scelta che trascende le ordinarie prescrizioni di legge e va ad individuare le prassi e i comportamenti che un'azienda adotta su base volontaria, nella convinzione di ottenere benefici e vantaggi a se stessa e al contesto in cui opera. Quindi, viene riposta attenzione sui rapporti che l'impresa intrattiene con i propri portatori d'interesse, vale a dire i collaboratori, i fornitori, i clienti, la comunità e le istituzioni locali. In altri termini, la Responsabilità Sociale d'Impresa si configura come l'adozione di una politica aziendale che sappia perseguire contemporaneamente e in modo complementare gli obiettivi economici, ambientali e sociali del territorio di riferimento, perseguendo il fine ultimo di uno sviluppo sostenibile, orientato quindi al lungo termine.

Di seguito vengono illustrati, per ogni sezione tematica individuata, i risultati delle domande sottoposte alle imprese

Si specifica che per la corretta interpretazione dei dati dettagliati per classe dimensionale occorre tenere in debito conto come le imprese siano di piccola dimensione per l'88% dei casi osservati.

1. Ambiente

La dimensione ambientale della Responsabilità Sociale d'Impresa costituisce uno degli ambiti più caratterizzanti la CSR stessa. La riduzione degli impatti ambientali (che costituiscono delle esternalità negative per il contesto, interno ed esterno, in cui le imprese operano) lungo tutte le fasi del ciclo di vita dei prodotti e dei processi produttivi potrebbe configurarsi come un'opportunità di innovazione dell'impresa e

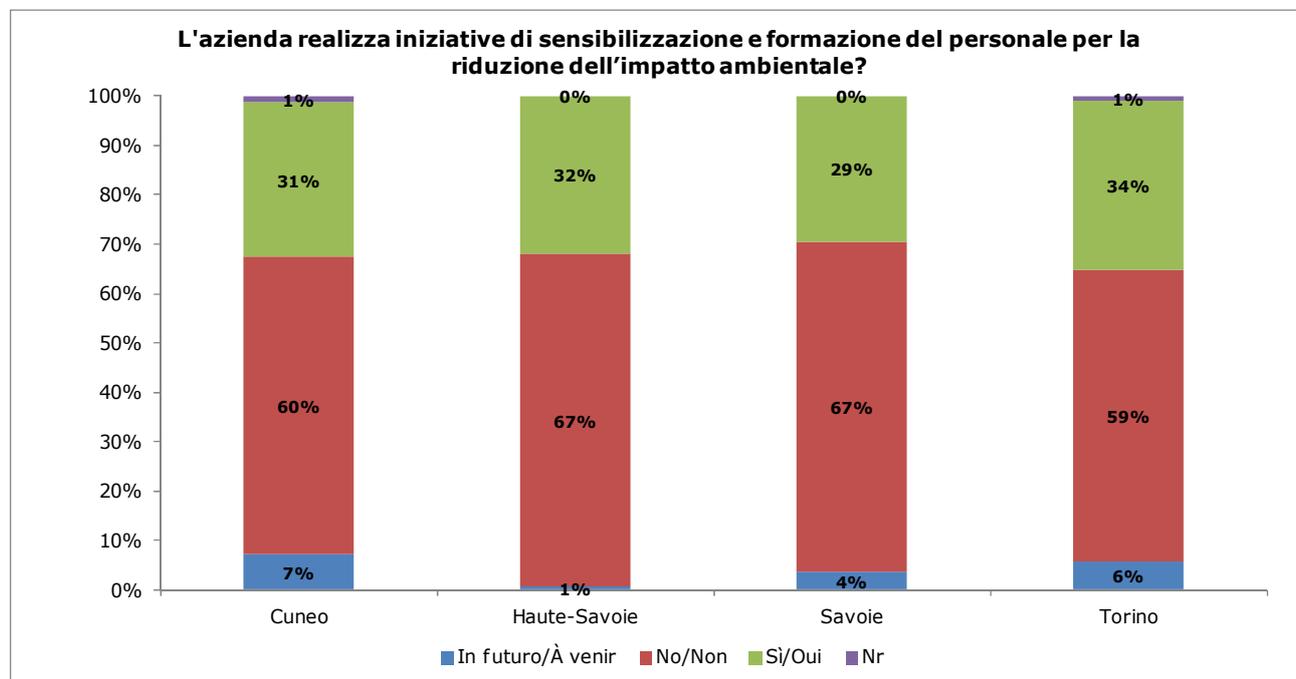
di coinvolgimento delle risorse umane, attraverso specifici percorsi di formazione, nel perseguimento di un'azione che potrebbe apportare all'azienda benefici non soltanto di natura economica, ma anche reputazionali e, più in generale, per il territorio in cui essa opera.

L'impresa può comportarsi ed agire in modo responsabile rispetto all'ambiente limitando i consumi di energia e di materie prime utilizzate, tramite l'impiego di sistemi di smaltimento e di riciclaggio dei rifiuti che tutelino l'ambiente, ponendo attenzione all'impatto ambientale e alle innovazioni ad esso collegate.

1.1 L'azienda realizza di iniziative di sensibilizzazione e di formazione del personale per la riduzione dell'impatto ambientale?

Le aziende che hanno partecipato alla compilazione del questionario, nel loro complesso, fanno poco ricorso alla realizzazione di iniziative di sensibilizzazione e di formazione per la riduzione dell'impatto ambientale: il 62% (pari, in valori assoluti, a 492 imprese) delle rispondenti afferma, infatti, di non effettuarne. La quota delle aziende coinvolte nell'indagine che afferma di averne realizzate risulta pari al 32% (256 imprese), mentre soltanto il 5% ne prevede nel prossimo futuro.

Il dettaglio territoriale non evidenzia un significativo scostamento tra le imprese aventi sede legale nelle province italiane e quelle che hanno la propria sede nei dipartimenti francesi: la quota delle aziende che non realizzano iniziative per sensibilizzare e formare il proprio personale sulla riduzione degli impatti ambientali si attesta attorno al 59% per le imprese della provincia di Torino e al 67% per quelle dei dipartimenti della Haute-Savoie e della Savoie. Parallelamente, risulta omogenea per tutti i territori esaminati la quota delle imprese che hanno risposto affermativamente, compresa tra il 29% per quelle della Savoie e il 34% per quelle della provincia di Torino.



Dall'analisi per classe dimensionale dei collaboratori, non emergono sostanziali differenze tra le micro e le piccole imprese quanto all'indicazione della mancata realizzazione di iniziative di formazione e sensibilizzazione.

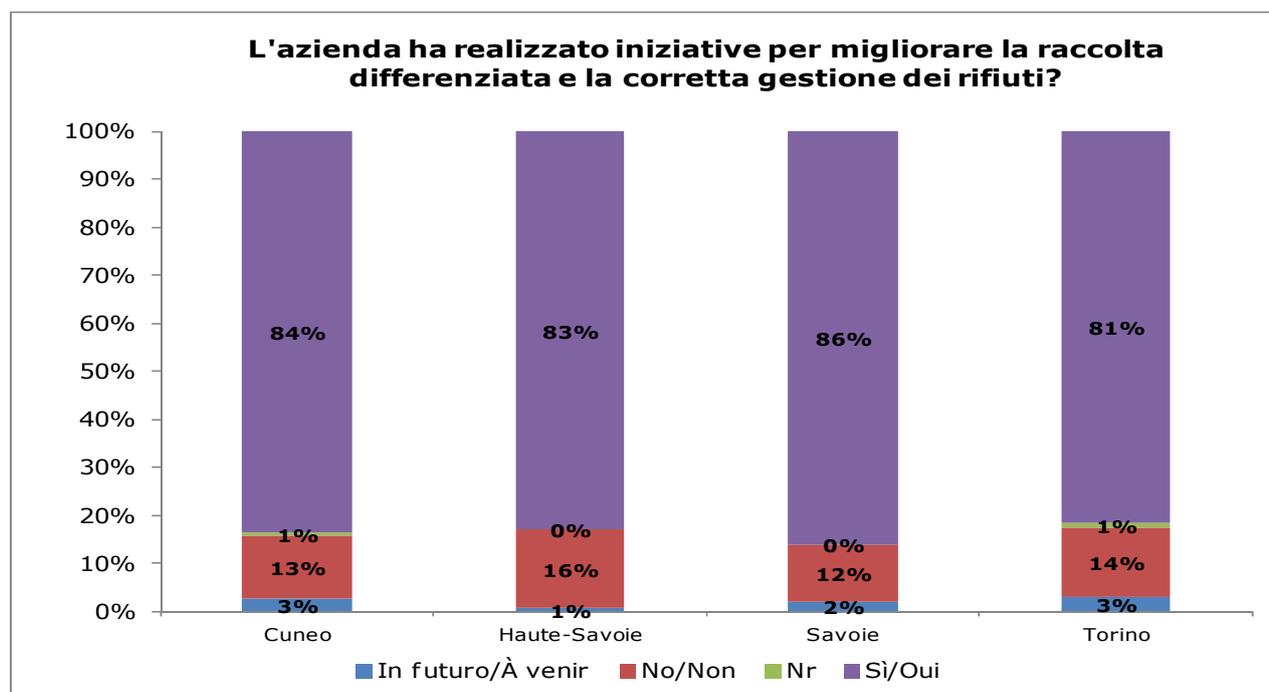
Il ricorso a tali iniziative, invece, aumenta al crescere della classe dimensionale: infatti, il 44% delle imprese che impiegano un numero di collaboratori compreso tra 50 e 249 ha risposto affermativamente a tale quesito e l'8% ha segnalato la volontà di realizzarne nel prossimo futuro. Se si scende nel dettaglio territoriale emerge come siano prevalentemente le medie imprese della Haute-Savoie e della Savoie ad avere realizzato tale tipologia di iniziative (rispettivamente il 78% e il 50% delle imprese appartenenti alla classe dimensionale "da 50 a 249 collaboratori"). Si ricorda come, tuttavia, le imprese di medie dimensioni costituiscano una quota limitata delle imprese coinvolte nel monitoraggio.

Quanto, infine, all'analisi per settore di attività economica, si rileva come la quota delle imprese che hanno risposto negativamente sia superiore al dato medio per quelle operanti nel comparto del commercio (il 71%), mentre non emergono differenze settoriali degne di nota per quanto concerne il numero delle imprese che, invece, hanno risposto affermativamente.

1.2 L'azienda ha realizzato iniziative per migliorare la raccolta differenziata e la corretta gestione dei rifiuti?

Le aziende coinvolte nell'indagine, nel loro complesso, si contraddistinguono per un'alta adesione alla realizzazione di iniziative per migliorare la raccolta differenziata e la corretta gestione dei rifiuti: ben l'83% (657 imprese) del totale dei rispondenti afferma, infatti, di aver attuato tale tipologia di azione. Viceversa, la quota delle aziende rispondenti che segnala di non averne realizzate risulta ridotta e pari al 14% (111 aziende).

Il dettaglio territoriale mostra una sostanziale omogeneità nell'adozione di tale azione tra le imprese aventi sede legale nelle province italiane e quelle che hanno la propria sede nei dipartimenti francesi: è minima, infatti, la distanza che intercorre tra la quota delle aziende che realizzano iniziative per migliorare la raccolta differenziata e la corretta gestione dei rifiuti della Savoie (86%) e della provincia di Torino (81%), rispettivamente i territori che hanno totalizzato il minore e maggior numero di risposte affermative.



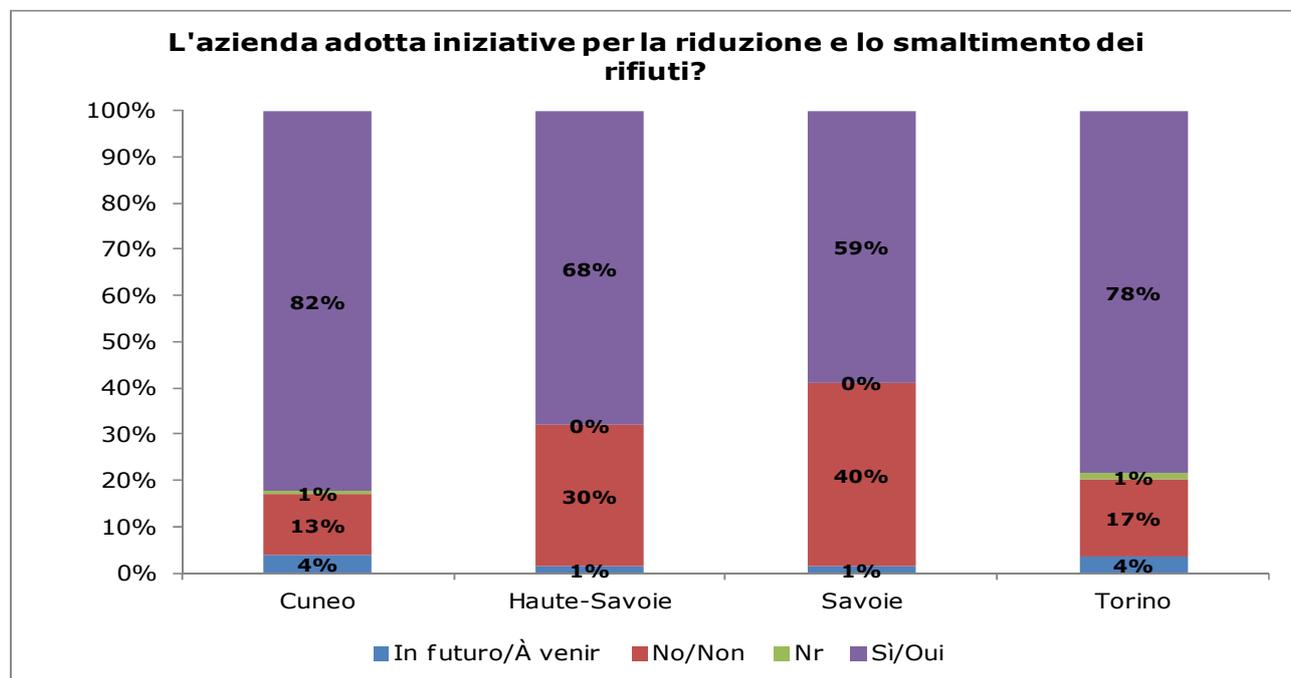
Dall'analisi per classe dimensionale dei collaboratori, si nota come il ricorso alla realizzazione di iniziative per migliorare la raccolta differenziata e la corretta gestione dei rifiuti avvenga indipendentemente dalla classe dimensionale di appartenenza delle imprese intervistate: la quota delle imprese che hanno risposto affermativamente si attesta, infatti, tra l'81% delle micro imprese (fino a 9 collaboratori) e l'85% delle medie e grandi aziende.

Quanto, infine, all'analisi per settore di attività economica, si rileva come la quota delle imprese che hanno risposto affermativamente sia superiore al dato medio soprattutto per quelle operanti nel comparto del turismo (l'89%), mentre quella delle imprese che dedicano le proprie attività al settore dei servizi risulta lievemente inferiore (il 75%).

1.3 L'azienda adotta iniziative per la riduzione e lo smaltimento dei rifiuti?

Le aziende che hanno partecipato all'indagine hanno segnalato complessivamente, un buon livello di adozione di iniziative per la riduzione o lo smaltimento dei rifiuti: il 74% di esse (pari, in valori assoluti, a 586 unità) ha, infatti, risposto affermativamente a tale quesito. Al contrario, la quota delle aziende che non ha adottato iniziative di questo tipo si attesta al 22% (177 imprese).

Nel dettaglio territoriale, si nota una maggiore adozione di iniziative volte alla riduzione e allo smaltimento dei rifiuti da parte delle imprese delle province di Cuneo (l'82% del totale delle imprese aventi sede legale nel territorio cuneese) e di Torino (il 78%). D'altra parte, per i territori transalpini dell'Haute-Savoie e della Savoie, pur prevalendo la numerosità delle risposte affermative (rispettivamente per il 68% e il 59% delle imprese rispondenti di ciascun dipartimento), si nota una maggiore numerosità di risposte negative.



Quanto alla classe dimensionale, analogamente a quanto osservato per la realizzazione di iniziative volte a migliorare la raccolta differenziata e la corretta gestione dei rifiuti, l'adozione di iniziative per la riduzione e lo smaltimento dei rifiuti è fatta propria dalle imprese appartenenti a tutte le classi dimensionali, anche se si osserva come essa cresca al crescere della dimensione, passando dal 70% delle micro-imprese al 79% di

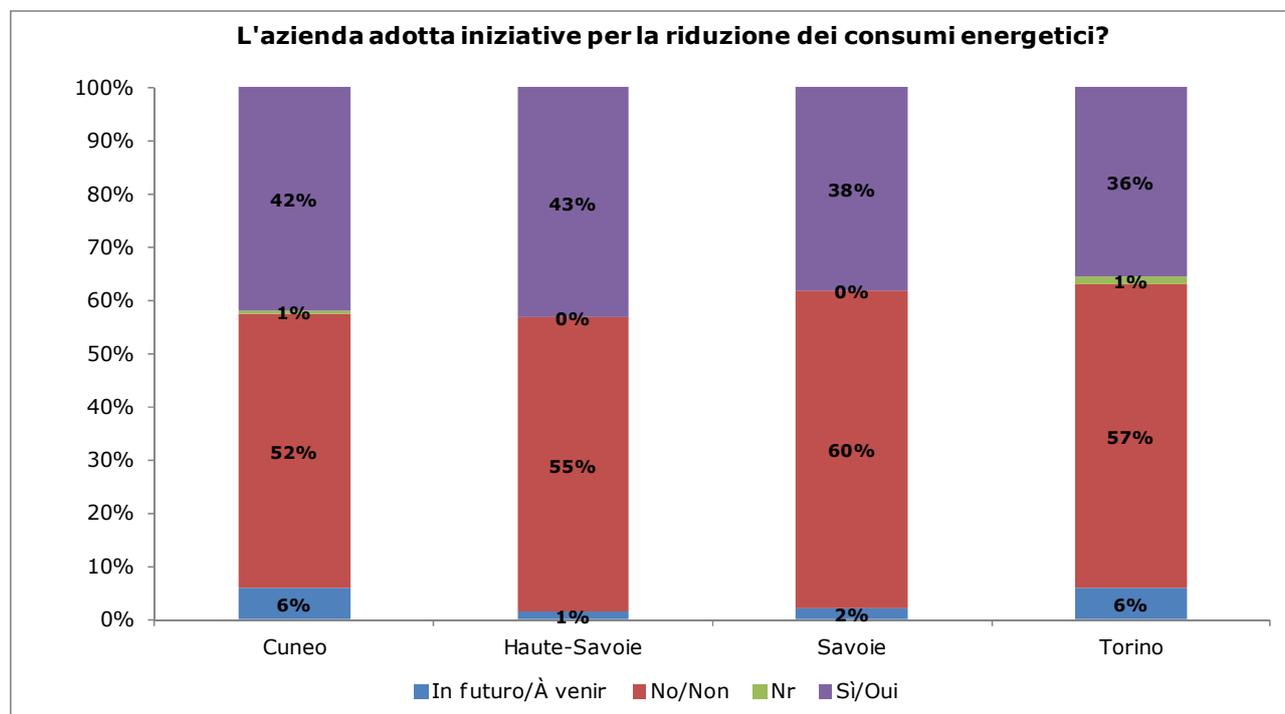
quelle medie. Con riferimento a queste classi dimensionali, si osserva un maggior impiego di tali iniziative da parte delle micro-imprese della provincia di Cuneo e di Torino (rispettivamente il 77% e il 79%), mentre per quanto concerne le medie imprese sono le aziende della Haute-Savoie e della provincia di Cuneo a segnalarne una maggiore adozione (rispettivamente l'89% e l'84%). Si ricorda come il numero di imprese che appartiene a questa classe dimensionale sia pari a 78 unità.

Il dettaglio per settore di attività economica, infine, non mostra differenziazioni tra le imprese appartenenti a ciascun comparto oggetto d'esame. Soltanto le imprese dell'industria in senso stretto, esprimendo risposte affermativo per l'82% di quelle facenti parte del settore stesso, si contraddistinguono per essere le più attive nell'intraprendere tale tipologia di azione responsabile.

1.4. L'azienda adotta iniziative per la riduzione dei consumi energetici (es. isolamento termico, miglioramento di processo, impianti di cogenerazione, etc.)?

Nel complesso, l'adozione di iniziative volte a ridurre i consumi di energia coinvolge soltanto il 39% (in valori assoluti, 306 unità) delle imprese rispondenti, mentre la quota di quelle che non ne utilizzano si attesta al 56% (445 unità).

L'analisi territoriale evidenzia come il non utilizzo di questa iniziativa coinvolga tutti i territori oggetto dell'indagine e, in particolare, la Savoie (60% delle imprese savoiarde intervistate) e la provincia di Torino (57% delle imprese della provincia rispondenti). D'altra parte, le imprese della Haute-Savoie e quelle cuneesi segnalano il maggior utilizzo di questa azione di CSR (rispettivamente il 43% e il 42% delle rispondenti di ciascun territorio).



L'analisi per classe dimensionale dei collaboratori delle imprese intervistate evidenzia come l'utilizzo delle iniziative volte a ridurre i consumi di energia cresca al crescere della dimensione: alla risposta prevalentemente negativa fornita dalle micro e piccole imprese (rispettivamente per il 64% e il 54% del totale di ciascuna categoria dimensionale), si contrappone, infatti, la quota più elevata di risposta positiva

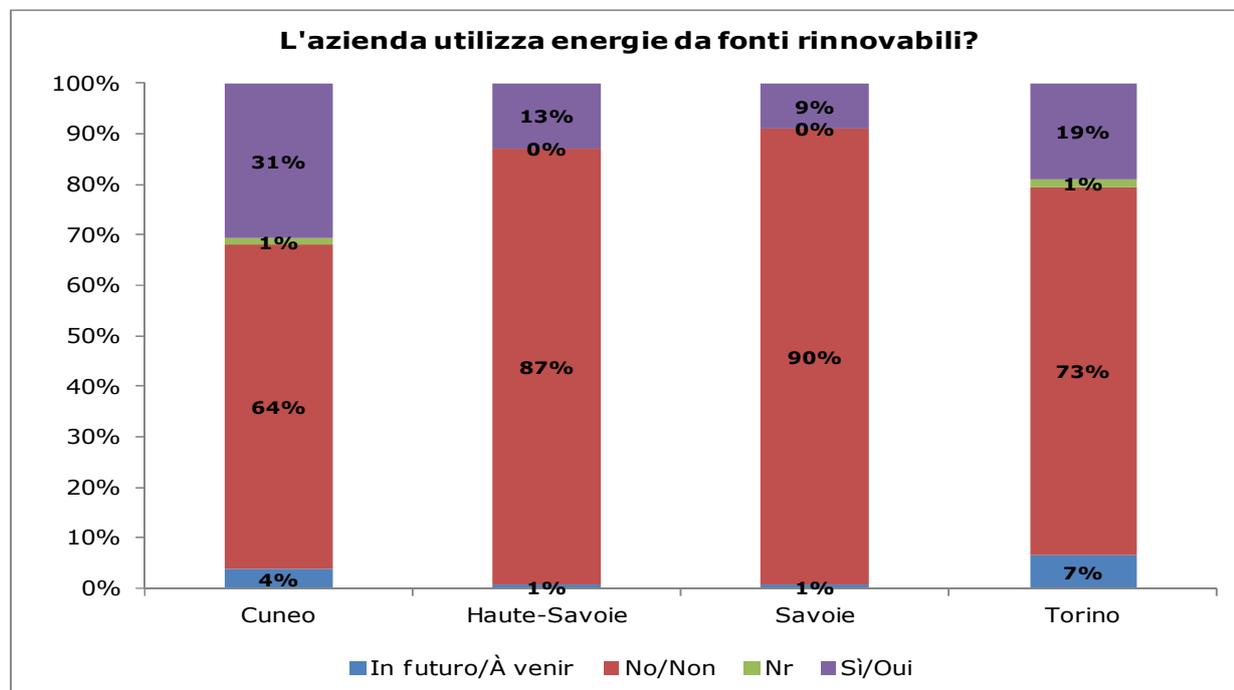
fornita dalle medie imprese (54% dei casi osservati di questa classe dimensionale di collaboratori). Scendendo nel dettaglio territoriale, si segnala come il maggior numero di micro imprese (sebbene inferiore rispetto a quelle che dichiarano di non utilizzare questo tipo di azione) che adottano iniziative per la riduzione dei consumi di energia sia localizzato nella provincia di Cuneo (il 40% delle imprese cuneesi ha espresso, infatti, una risposta affermativa al quesito). Tra le piccole e medie imprese, invece, quelle della Haute-Savoie si distinguono per la maggiore adesione a questo tipo di iniziativa.

L'analisi settoriale mostra, infine, come a fronte di una netta prevalenza della non adozione di questa azione da parte delle imprese dei comparti esaminati, si contraddistinguono, invece, quelle turistiche (per il 50% delle intervistate di questo comparto, infatti, è avvenuto l'utilizzo di iniziative volte a ridurre i consumi di energia) e , in particolare, quelle della Haute-Savoie.

1.5 L'azienda utilizza energie da fonti rinnovabili (es. pannelli solari, fotovoltaici, geotermici, etc.)?

Per quanto l'utilizzo di energie da fonte rinnovabili sia uno dei principali obiettivi che l'Unione Europea ha individuato per la Strategia Europea 2020, le imprese del campione intervistato ne segnalano, nel loro insieme, uno scarso utilizzo (soltanto il 18% - 146 in valori assoluti - delle 792 rispondenti ha, infatti, risposto di farne impiego, contro il 77% - 607 aziende - di quante hanno fornito una risposta negativa).

L'adozione di energie da fonti rinnovabili è limitato soprattutto per quanto concerne le aziende dei dipartimenti francesi: non le impiegano, infatti, il 90% e l'87% delle imprese della Savoie e della Haute-Savoie. D'altra parte, le imprese dei territori italiani, pur facendone un utilizzo ancora limitato, ne segnalano una maggiore adozione (il 31% delle imprese con sede legale in provincia di Cuneo e il 19% di quelle della provincia di Torino).



Nel dettaglio della classe dimensionale, si osserva come, nel complesso, il ricorso a tale tipo di azione prevalga per le medie imprese (pur essendo maggiore il numero delle imprese con un numero di collaboratori compreso tra 50 e 249 che dichiara di non farne utilizzo), attestandosi ad una quota pari al

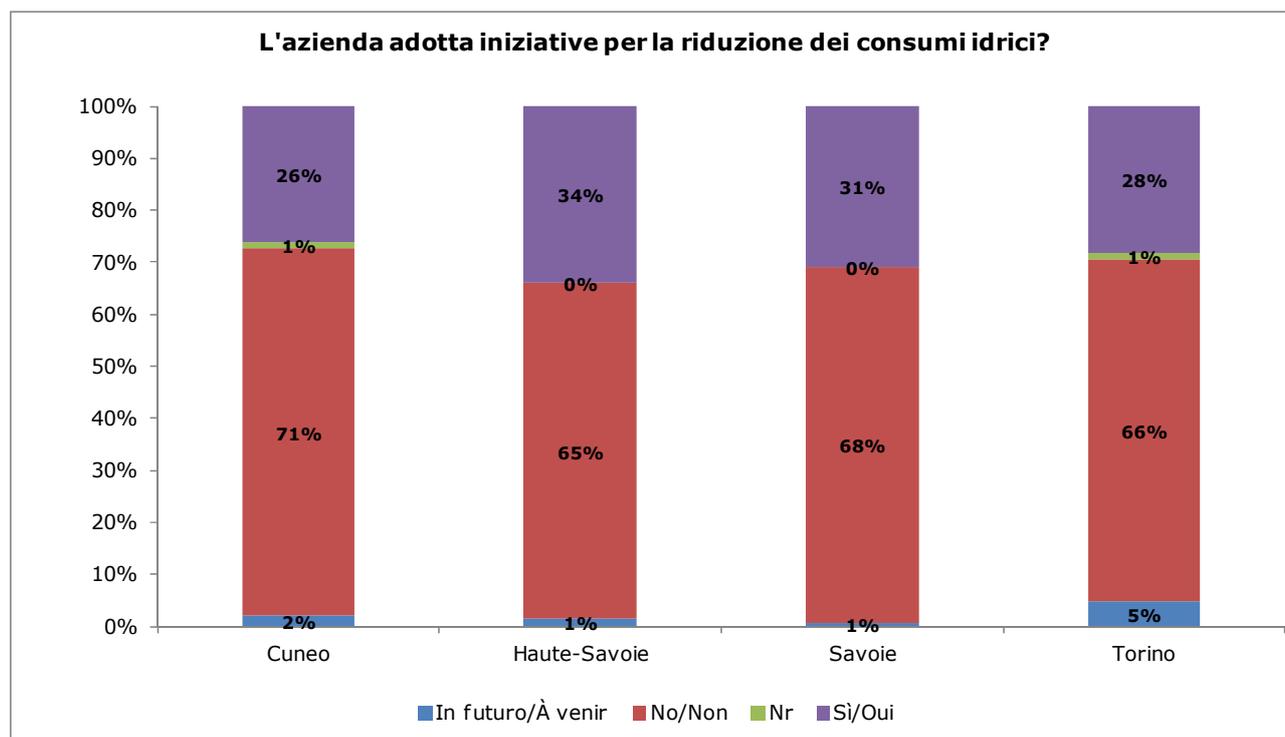
32%. Focalizzando l'attenzione al dettaglio territoriale, si rileva come siano le medie aziende della Haute-Savoie e della provincia di Cuneo (con quote superiori al 50% per le imprese di questa classe dimensionale di entrambi i territori considerati) ad adottare in maggiore misura energie da fonti rinnovabili.

L'analisi settoriale non mostra alcuna significativa differenza, ma piuttosto una sostanziale omogeneità nelle risposte fornite dalle imprese appartenenti a ciascun settore oggetto dell'indagine. Ciononostante si segnala come un'impresa su quattro del comparto dell'industria in senso stretto ricorra ad energie derivanti da fonti rinnovabili.

1.6 L'azienda adotta iniziative per la riduzione dei consumi idrici?

La riduzione dei consumi idrici coinvolge soltanto il 29% (232 unità in valori assoluti) delle 792 imprese che hanno partecipato all'indagine (il 67% - cioè 530 imprese - , invece, non adotta questo tipo di azione).

Il dettaglio territoriale evidenzia una sostanziale omogeneità nel comportamento assunto dalle imprese di tutti i territori analizzati. Volgendo l'attenzione alle risposte positive si nota una maggiore adesione alle iniziative volte alla riduzione dei consumi idrici da parte delle imprese dei dipartimenti francesi oggetto dell'indagine.



Dall'analisi per classe dimensionale, seppure in misura limitata, si nota una maggiore attenzione alla riduzione dei consumi idrici da parte delle micro imprese (il 32% delle intervistate), in particolare di quelle della Savoie (il 43% delle imprese con un numero di collaboratori inferiore a 10 di questo territorio). Si rileva che, contrariamente a quanto osservato per le azioni precedentemente analizzate, l'adozione di questo tipo di iniziative non aumenta all'aumentare della classe dimensionale.

Quanto, infine, all'analisi per settore di attività economica, si evidenzia come le imprese del commercio (il 78% del comparto), delle costruzioni (il 78% delle rispondenti) e dei servizi si contraddistinguono per il

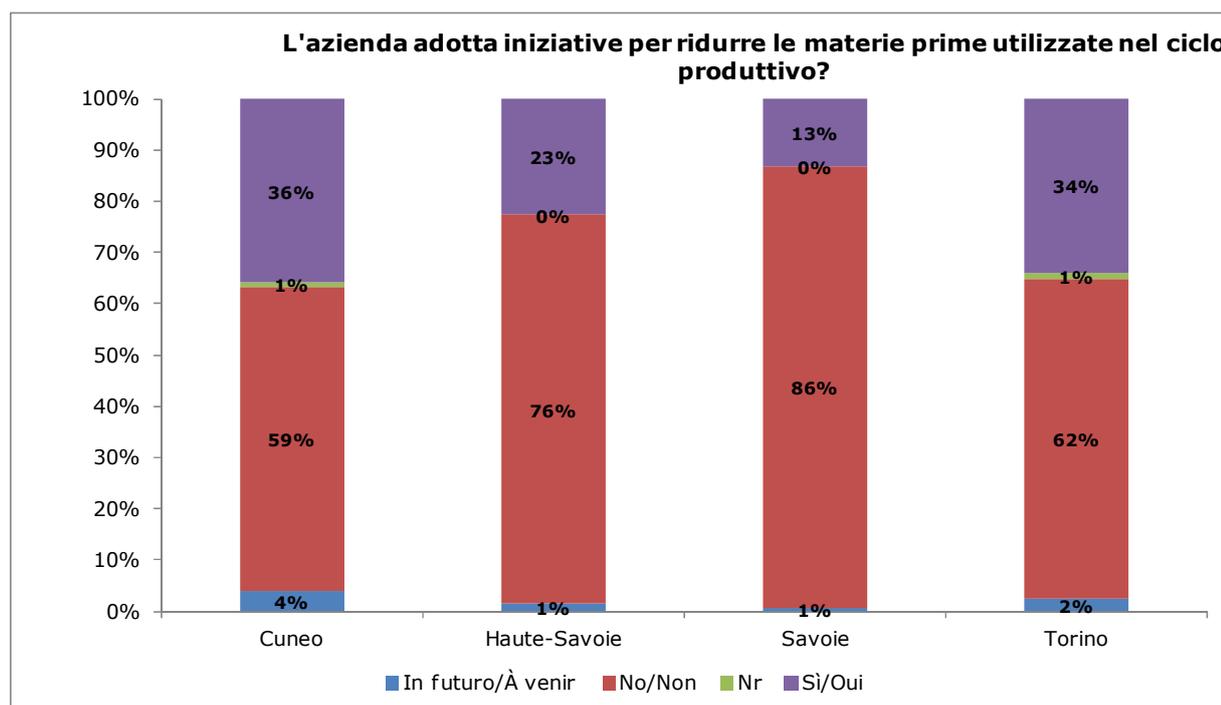
maggior numero di risposta negativa data al quesito in esame. Soltanto le imprese del turismo si contraddistinguono per il maggior ricorso a tale tipo di azione (il 57% delle imprese del comparto hanno, infatti, fornito una risposta positiva).

Scendendo ulteriormente nel dettaglio, sono le imprese turistiche della Haute-Savoie (il 64% delle rispondenti del territorio in questione) e della Savoie (il 63% delle rispondenti di questo dipartimento) che aderiscono in maggior misura a tale iniziativa di responsabilità sociale.

1.7. L'azienda adotta iniziative per ridurre le materie prime utilizzate nel ciclo produttivo?

L'adozione di iniziative volte alla riduzione dell'utilizzo delle materie prime nel ciclo produttivo riguarda soltanto poco meno di 3 imprese su 10 delle partecipanti all'indagine (il 29% - ovvero 228 imprese - ha risposto affermativamente, contro il 68% - 540 imprese - di quelle che, invece, hanno risposto negativamente).

Il dettaglio territoriale evidenzia come il mancato utilizzo di tale azione riguardi in maggiore misura le imprese dei territori francesi (specificatamente l'86% delle aziende della Savoie e il 76% di quelle della Haute-Savoie).



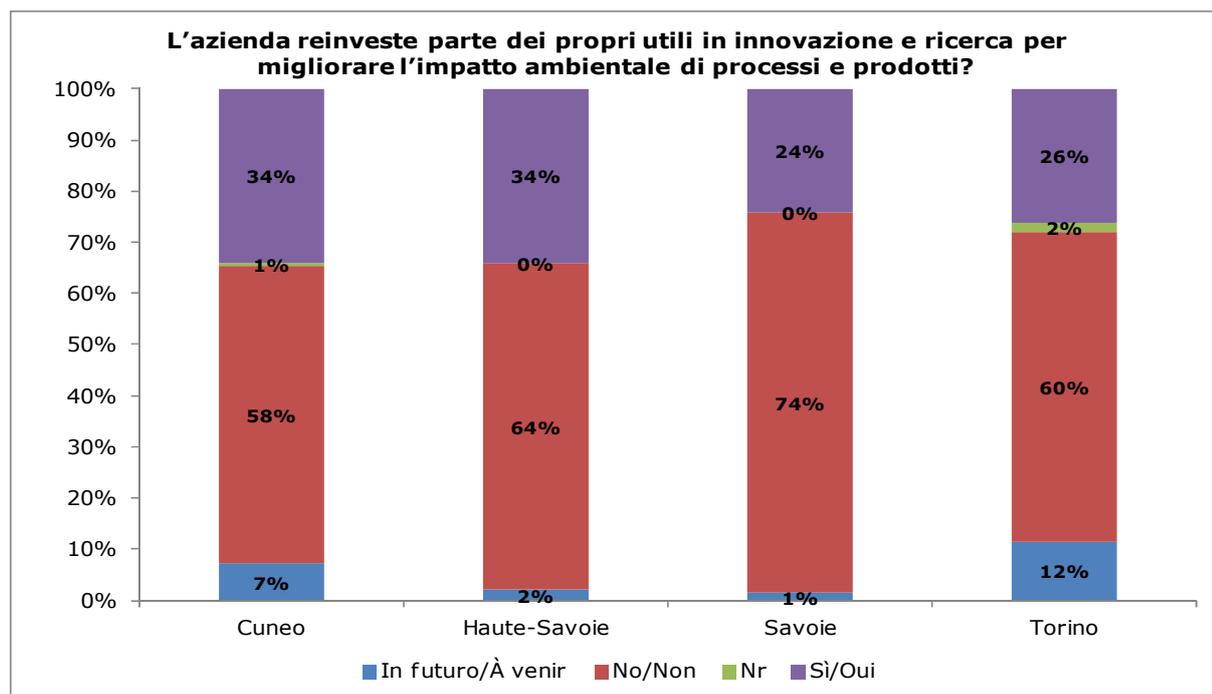
L'analisi per classe dimensionale segnala come il ricorso a tale tipo di azione aumenti lievemente al crescere della classe dimensionale. Da un'analisi più dettagliata si osserva, però, come la quota delle imprese che rispondono affermativamente alla questione sottoposta sia superiore al 50% soltanto per le imprese appartenenti alla classe dimensionale "da 50 a 249 collaboratori" del dipartimento francese della Haute-Savoie (il 56% delle rispondenti di questa classe, cioè 5 imprese su 9).

Il dettaglio settoriale, infine, non evidenzia sostanziali disomogeneità nelle risposte di natura affermativa fornita dalle imprese di tutti i settori considerati; si osserva, piuttosto, come prevalga il numero delle imprese che hanno fornito una risposta negativa per tutti i comparti oggetto d'esame, in particolare per le imprese del commercio (presumibilmente a causa del minore utilizzo di materie produttive durante il ciclo produttivo rispetto ad un comparto quale ad esempio quello dell'industria in senso stretto).

1.8 L'azienda reinveste parte degli utili dell'azienda in innovazione e ricerca per migliorare l'impatto ambientale di processi e prodotti?

Reinvestire parte dei propri utili in innovazione e ricerca per migliorare l'impatto ambientale di processi e prodotti è un'azione effettuata soltanto dal 29% (228 aziende) delle imprese rispondenti. È elevato, infatti il numero delle aziende che ha indicato come tale iniziativa non venga adottata (il 63% delle rispondenti, cioè 499 aziende).

L'analisi territoriale evidenzia come siano soprattutto le aziende della Savoie e della Haute-Savoie a non reinvestire i propri utili per ridurre l'impatto ambientale dei propri processi e prodotti (il 74% e il 64% delle imprese intervistate dei rispettivi territori). D'altra parte le imprese dei territori italiani oggetto dell'indagine si contraddistinguono per una quota inferiore di risposte negative e segnalano una maggiore volontà di voler reinvestire i propri utili per questa iniziativa di innovazione e ricerca.

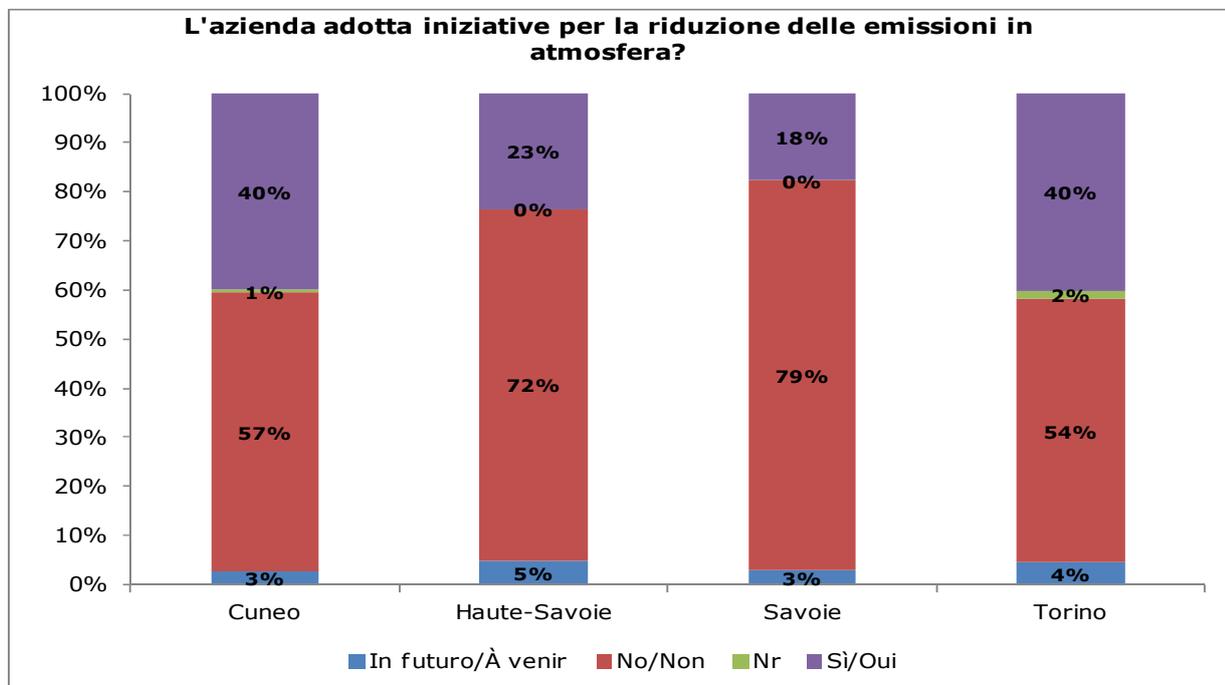


L'utilizzo di tale azione avviene soltanto nel caso delle imprese con più di 250 collaboratori (che, si ricorda, ammontano a 20 unità), segnale di come le risorse economiche e finanziarie destinate all'innovazione e alla ricerca per questo specifico obiettivo siano limitate per le piccole e medie imprese che costituiscono il campione oggetto del monitoraggio. In altri termini, si tratta di un'azione che, essendo volontaria (allo stesso modo di tutte le azioni di CSR che un'impresa persegue) e non strettamente collegata al core business, non viene considerata di importanza strategica per le funzioni operative delle aziende. Anche il dettaglio settoriale indica come non vi siano differenze sostanziali tra le aziende appartenenti a ciascun comparto di attività economica.

1.9 L'azienda adotta iniziative per la riduzione delle emissioni in atmosfera?

La riduzione delle emissioni di gas nocivi per l'atmosfera è indicato dalla Strategia Europa 2020 come uno degli obiettivi prioritari per perseguire una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva. Tuttavia, le imprese intervistate mostrano come la scelta di adottare azioni che perseguano questo fine sia ancora limitata: soltanto una quota pari al 33% - in valori assoluti, 263 imprese - delle intervistate ha risposto, infatti, affermativamente al quesito posto (contro il 62% - 491 imprese – indicato dalle imprese che, invece, non adottano queste iniziative).

L'analisi territoriale evidenzia come lo scarso impiego di tale iniziativa sia più elevato tra le aziende dei dipartimenti francesi della Savoie e della Haute-Savoie (rispettivamente il 79% e il 72% delle aziende di questi territori hanno risposto, infatti di non adottarla). Parallelamente, pur riscontrando una prevalenza di mancata adozione anche per le imprese italiane, si osserva come queste ultime abbiano fornito un maggior numero di risposte positive: quattro imprese su dieci delle province di Cuneo e Torino, infatti, hanno risposto di adottare iniziative per la riduzione delle emissioni in atmosfera.



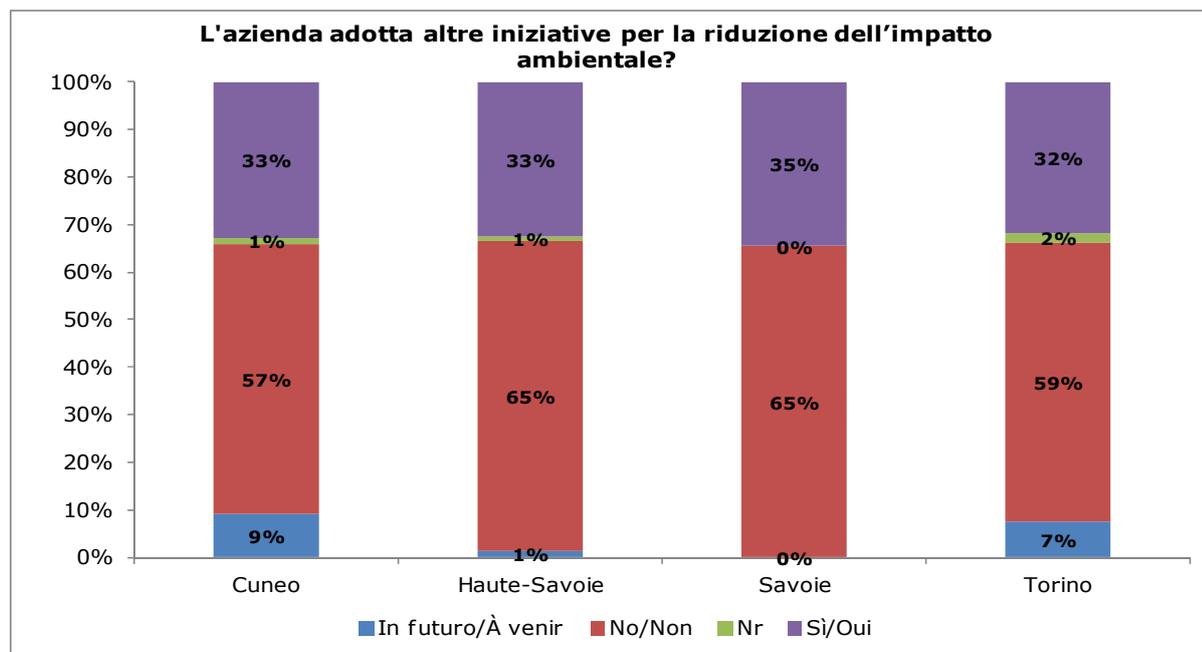
L'adozione di tale tipologia di iniziative aumenta al crescere della classe dimensionale dei collaboratori: ad una quota di imprese di micro e piccola dimensione rispettivamente pari al 26% e al 34%, che ha dichiarato di impiegarla, si contrappone quella del 46% raggiunta dalle aziende di medie dimensioni. In particolare, si segnala come all'interno di questa classe dimensionale, siano le imprese della Haute-Savoie e della Savoie (pur ammontando, in valori assoluti, a 17 imprese su 78 di questa classe dimensionale) con una quota pari, rispettivamente al 56% e al 50% a segnalare un maggiore adesione di questo tipo di iniziative e a mostrare la maggior volontà di adottarle in futuro.

L'analisi settoriale mostra come le imprese del turismo nel loro complesso si contraddistinguono per la quota più elevata di risposta negativa (il 74% delle rispondenti di questo comparto), mentre quelle dell'industria in senso stretto per quella superiore alla media di risposta positiva al quesito (il 41% del totale settoriale).

1.10 L'azienda adotta altre iniziative per la riduzione dell'impatto ambientale?

Analogamente a quanto osservato per l'iniziativa precedente, anche con riferimento a questo tipo di azione prevale la quota di imprese che, nel loro complesso, hanno risposto negativamente (il 33% - cioè 258 imprese contro il 61% - 481 aziende - delle imprese che, invece, hanno dato una risposta affermativa).

Il dettaglio territoriale non mostra sostanziali scostamenti tra le risposte fornite dalle imprese dei territori transalpini oggetto dell'indagine.



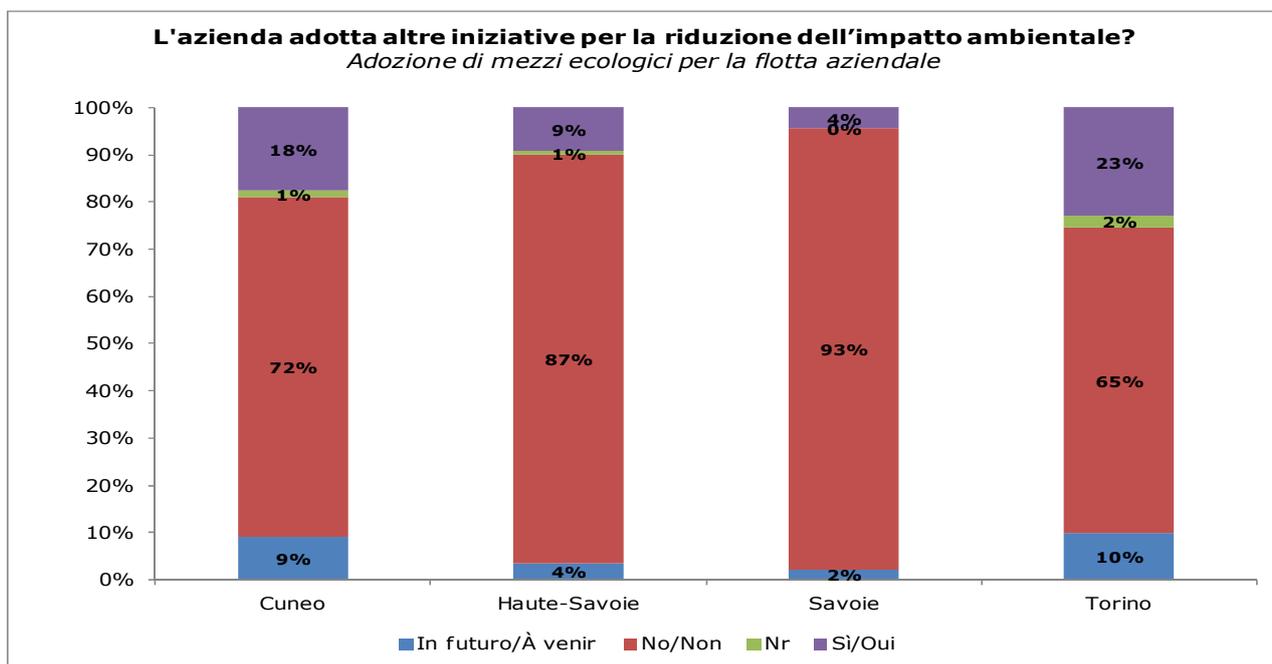
L'analisi per classe dimensionale mostra, invece, come l'adozione di altre iniziative per la riduzione dell'impatto ambientale cresca al crescere della classe dimensionale: in particolare, si segnala come il 53% delle medie (classe da 50 a 249 collaboratori) imprese dichiarino di aver impiegato altre iniziative per la riduzione dell'impatto ambientale. Nel dettaglio, se ne osserva un maggior utilizzo da parte delle imprese della Haute-Savoie e della Savoie (rispettivamente il 78% e l'88% del totale aziende di questa classe dimensionale di ciascun dipartimento), rispetto a quello dei territori italiani, per i quali si riscontra come a fronte di una quota di risposte positive maggiore rispetto a quella di risposte negative date dalle imprese della provincia di Cuneo (63% contro il 26%), quelle della provincia di Torino abbiano concretizzato la quota più elevata di risposte negative (57% contro il 36%).

Il dettaglio settoriale non mostra differenziazioni tra il comportamento assunto dalle imprese di ciascun settore. Si rileva come la quota delle aziende turistiche che hanno risposto negativamente sia significativamente superiore (77%) al dato medio.

1.10.1 L'azienda adotta altre iniziative per la riduzione dell'impatto ambientale: *adozione di mezzi ecologici per la flotta aziendale?*

L'utilizzo di mezzi ecologici per la flotta aziendale da parte delle imprese complessivamente considerate risulta significativamente scarso: soltanto il 16% (129 imprese) ha espresso una risposta affermativa, contro il 75% (593 aziende) che ha, invece, risposto negativamente.

Tra le imprese dei dipartimenti francesi oggetto dell'indagine si rileva il maggior numero di risposte negative rispetto a quello fornito dalle aziende delle province di Cuneo e Torino.

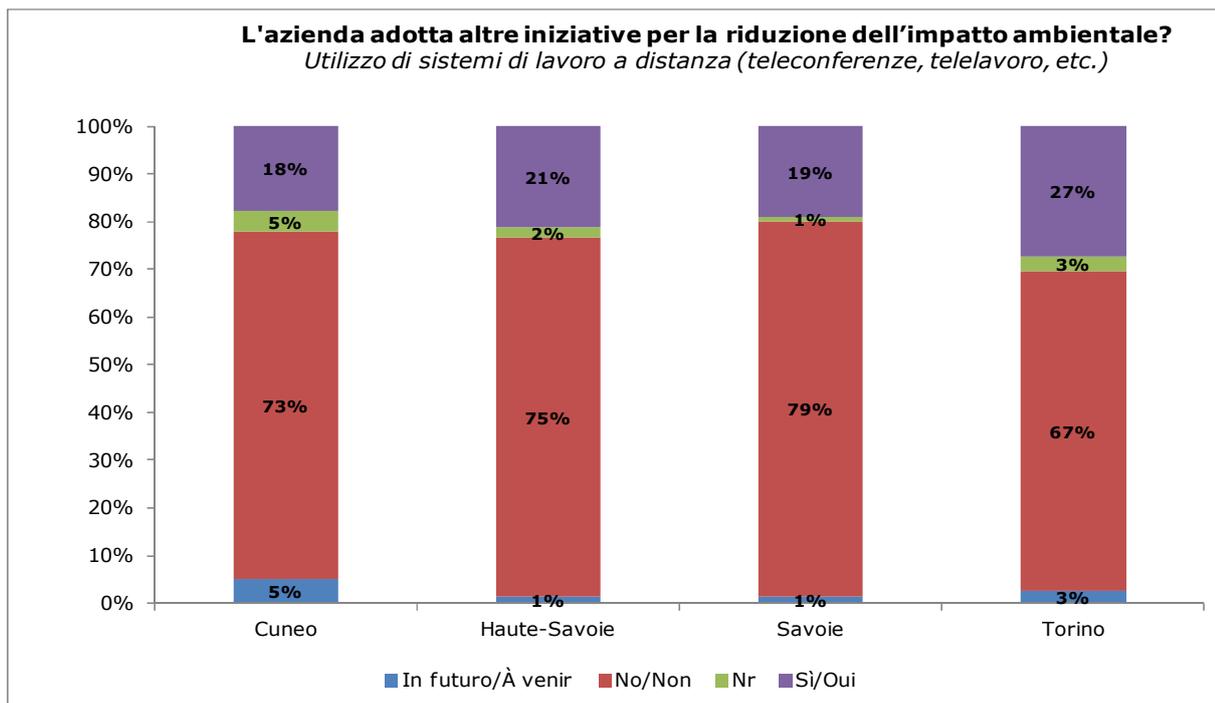


Il dettaglio per classe dimensionale dei collaboratori e per settore di attività economica non mette in luce alcuna differenza, mostrando come questo tipo di azione non dipenda né dalla dimensione d'impresa né dal comparto di attività economica di appartenenza.

1.10.2 L'azienda adotta altre iniziative per la riduzione dell'impatto ambientale: *utilizzo di sistemi di lavoro a distanza (teleconferenze, telelavoro, etc.)?*

Anche questo tipo di iniziativa non riscontra un'adozione significativa: soltanto 182 (il 23%) delle imprese coinvolte nell'indagine ha indicato una risposta positiva (d'altra parte, il 71% - ovvero 566 imprese - si è espresso negativamente).

Il dettaglio territoriale rileva una relativa omogeneità tra i comportamenti assunti dalle imprese aventi sede legale nei territori transalpini oggetto del monitoraggio.



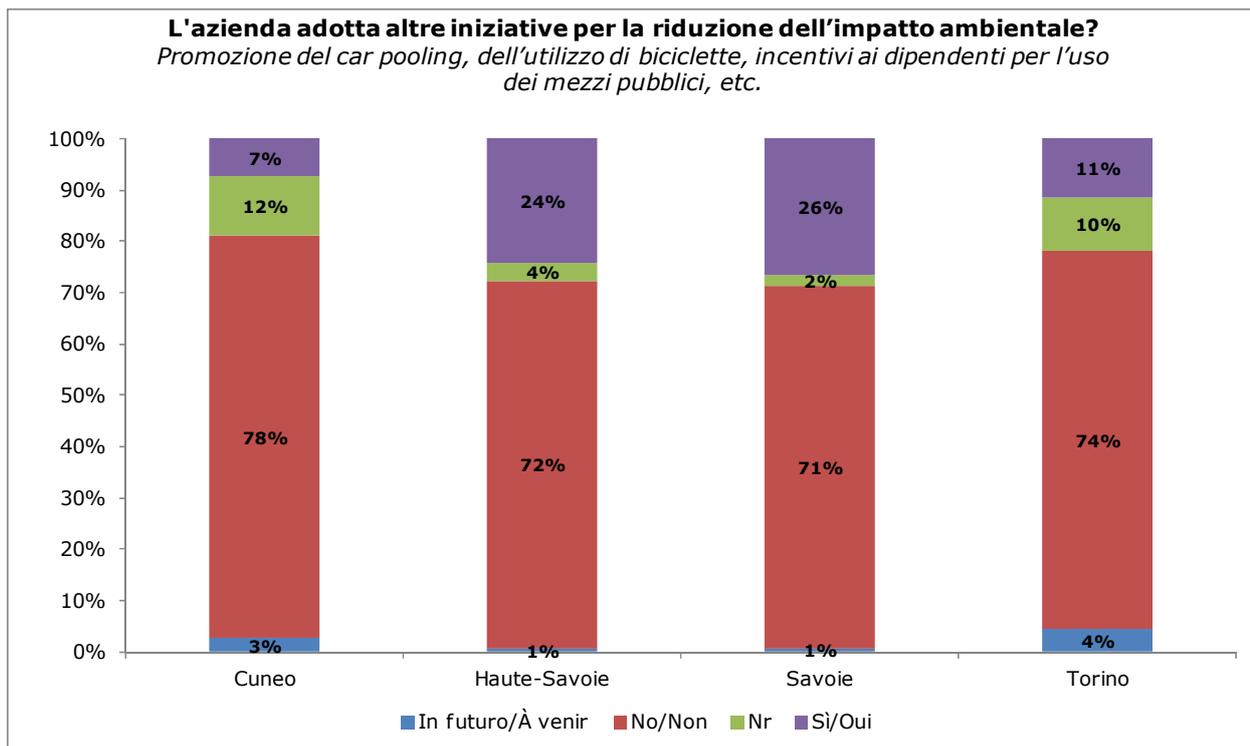
Si sottolinea, invece, come, con riferimento alle classi dimensionali, le imprese cosiddette medie si caratterizzino per una quota più elevata di risposta positiva (il 45%). Quota che sale al 53% se si considerano anche le risposte di coloro che adotteranno sistemi di lavoro a distanza in futuro. Specificatamente, sono le imprese della Savoie e della Haute-Savoie ad impiegare in maggior misura sistemi di lavoro a distanza per ridurre l'impatto ambientale.

Dall'analisi settoriale emerge come siano le aziende turistiche a fornire la quota più elevata di risposte negative, mentre non si rilevano sostanziali differenze con riferimento a tutti gli altri comparti.

1.10.3 L'azienda adotta altre iniziative per la riduzione dell'impatto ambientale: *promozione del car pooling, dell'utilizzo di biciclette, incentivi ai dipendenti per l'uso dei mezzi pubblici, etc.?*

Tali iniziative per la riduzione dell'impatto ambientale accolgono la minore adesione delle imprese intervistate considerate nel loro complesso: a fronte di una quota pari al 74% di risposte negative (584), soltanto il 15% (122 imprese) delle intervistate risponde, infatti, di impiegare tale iniziativa.

Il dettaglio territoriale mostra come siano le imprese delle province italiane a caratterizzarsi per il minor impiego di tali iniziative; quelle dei dipartimenti francesi mostrano una maggiore adesione, seppure significativamente inferiore rispetto alle aziende francesi che hanno risposto di non far ricorso a questa azione.

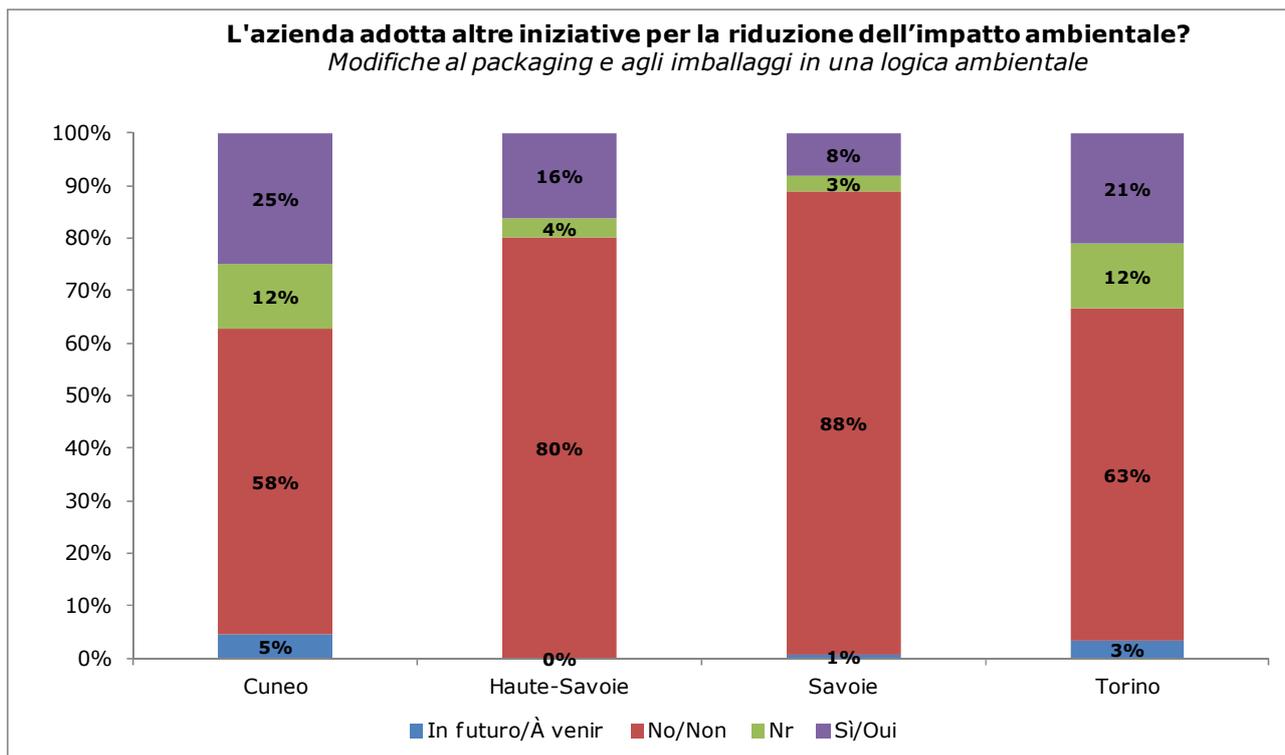


Dall'analisi per classe dimensionale dei collaboratori delle imprese così come da quella per settore di attività economica non emergono sostanziali differenze.

1.10.4 L'azienda adotta altre iniziative per la riduzione dell'impatto ambientale: *modifiche di packaging e agli imballaggi in una logica ambientale?*

Come osservato per le altre iniziative volte a ridurre l'impatto ambientale, anche l'adozione di modifiche di packaging e agli imballaggi in una logica ambientale risulta scarsa: poco meno di due imprese su dieci (148 aziende) affermano di utilizzare tale iniziativa, contro il 70% (551 aziende) che, invece, afferma di non farne ricorso.

Il dettaglio territoriale mostra una certa differenziazione nel comportamento assunto dalle imprese dei territori francesi e italiani: in particolare, la quota delle aziende delle province di Cuneo (il 25%) e di Torino (il 21%) che impiegano questo tipo di iniziativa risulta più elevata rispetto a quella delle aziende dei dipartimenti francesi (pari al 16% di quelle della Haute-Savoie e all'8% della Savoie).



Il dettaglio relativo alla classe dimensionale non mostra particolari differenze, mentre per quanto concerne quello condotto a livello settoriale, si evidenzia come siano le imprese delle costruzioni e dell'industria in senso stretto a caratterizzarsi, rispettivamente, per il minore e il maggiore impiego di modifiche al packaging e agli imballaggi, coerentemente con la peculiarità di questi comparti.

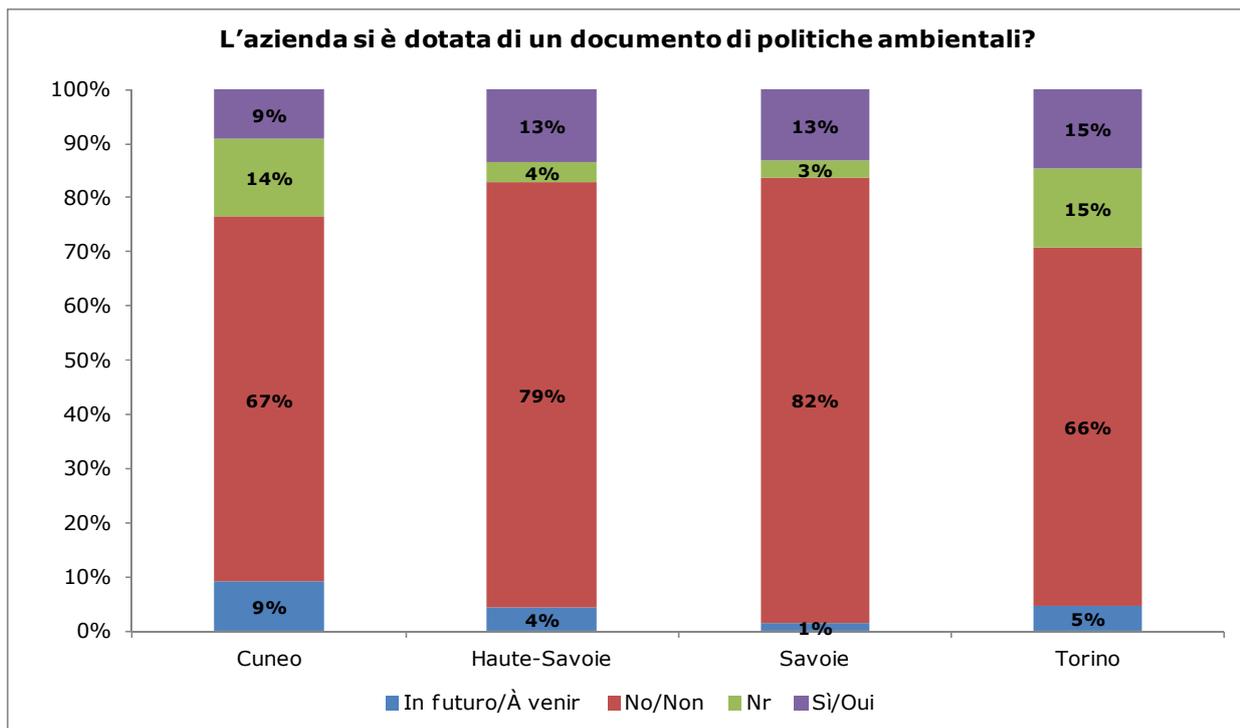
1.11 L'azienda si è dotata di un documento di politiche ambientali?

Un documento di politiche ambientali viene adottato, nel complesso, soltanto dal 13% - cioè 104 - delle imprese intervistate (contro una quota di indicazione negativa pari al 77% - 565 imprese).

Presumibilmente la distribuzione delle risposte relative a questa domanda è fortemente influenzata dalla micro e piccola dimensione che caratterizza il campione oggetto dell'indagine. Infatti, la dotazione di documenti relativi alle politiche ambientali riguarda le imprese di grandi dimensioni, che dispongono tradizionalmente di maggiori risorse economiche e anche di "tempo" per redarre questo tipo di documento (aspetto che emerge con evidenza per le 20 imprese della classe dimensionale "oltre 250 collaboratori").

Il dettaglio territoriale mostra una sostanziale omogeneità tra le risposte date dalle aziende di entrambi i territori oggetto del monitoraggio.

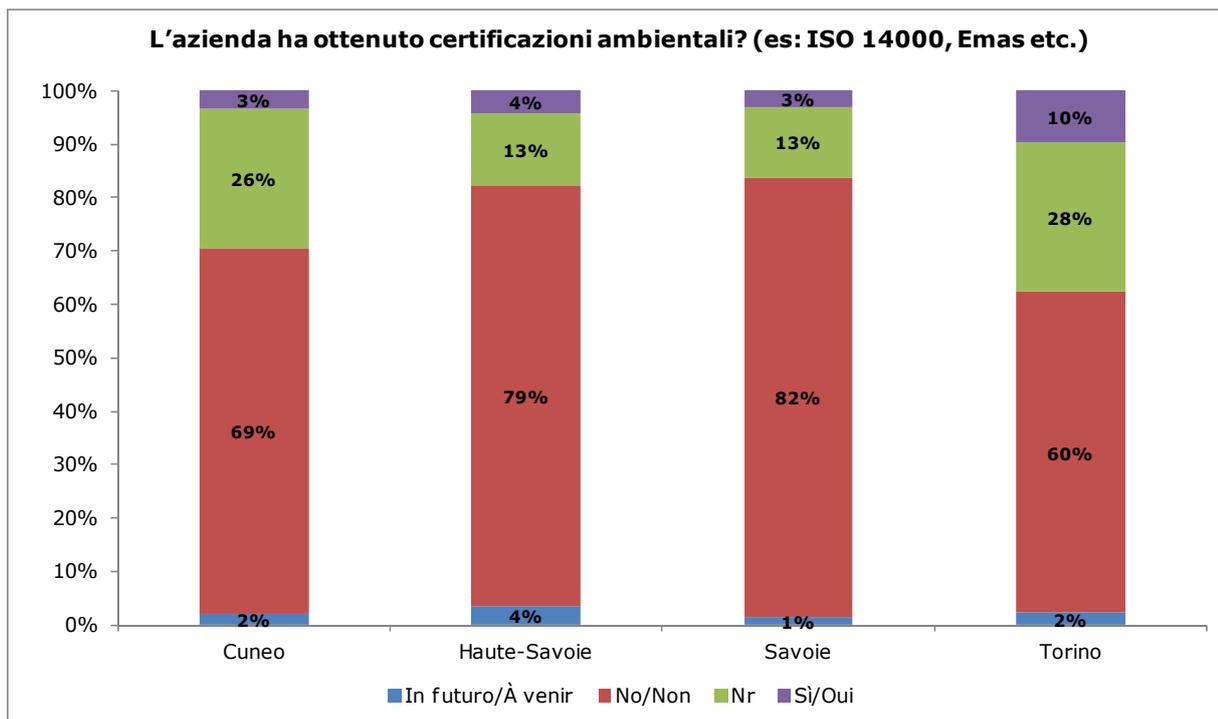
Anche l'analisi settoriale non mostra divergenze degne di nota.



1.12 L'azienda ha ottenuto certificazioni ambientali (es. ISO 14000, Emas, etc.)?

Anche l'ottenimento di certificazione ambientali viene indicato da una quota esigua di imprese rispondenti: solo il 6% (in valore assoluto, 50 imprese) ha indicato di averne ottenute, contro il 69% - 546 - di imprese che dichiara di non averne acquisite. Si rileva, inoltre, come il numero di imprese che non ha risposto a questa domanda risulti piuttosto elevato (il 22% delle imprese oggetto dell'indagine pari, in valori assoluti, a 178 unità).

L'analisi territoriale mette in evidenza come la scarsa diffusione di questo strumento di responsabilità sociale riguardi sia le province italiane che i dipartimenti francesi e soprattutto le imprese di questi ultimi (il 79% delle imprese della Haute-Savoie e l'82% di quelle della Savoie ha risposto negativamente).



Anche in questo caso si potrebbe asserire che l'ottenimento di una certificazione sia collegato alla dimensione dell'impresa: l'ottenimento è più diffuso tra quelle di grandi dimensioni.

L'analisi per settore di attività economica, infine, rileva come lo scarso ottenimento di certificazioni ambientali risulti trasversale a tutte le aziende a prescindere dal comparto di appartenenza.

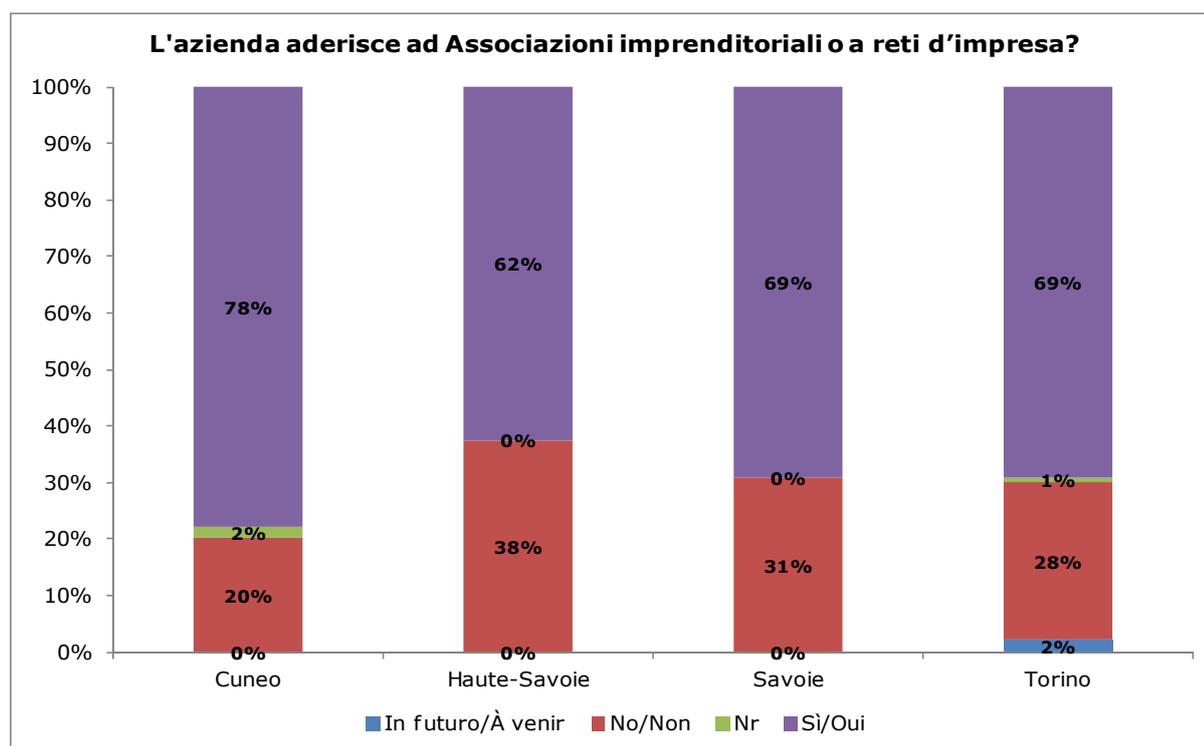
2. Comunità e territorio

Tra le aree di intervento più propriamente operative e di attuazione della Responsabilità Sociale d'Impresa rientrano i progetti e i rapporti che le aziende intrattengono con la comunità locale e il territorio in cui agiscono e con cui interagiscono. Tra gli interventi in questo ambito si possono annoverare quelli a sostegno della ricerca, dello sviluppo economico e culturale, dell'occupazione e dell'integrazione sociale. L'obiettivo più ampio di queste azioni consiste nel migliorare l'assistenza sanitaria, il livello d'istruzione e, più in generale, la qualità della vita del territorio e della comunità di riferimento.

2.1 L'azienda aderisce ad Associazioni imprenditoriali o a reti d'impresa?

Il fenomeno dell'associazionismo o dell'adesione a reti d'impresa risulta diffuso nel campione analizzato: infatti, una quota pari al 70% delle imprese – in valori assoluti, 551 unità - ha dichiarato di farne parte (si osserva come, almeno per i territori italiani, la partecipazione delle imprese ad associazioni imprenditoriali sia particolarmente significativa, dal momento che sono 515 le aziende italiane che hanno risposto affermativamente), contro una quota del 29% (227 imprese) che ha, invece, espresso di non aderirvi.

Il dettaglio territoriale mostra come l'adesione alle associazioni imprenditoriali o a reti d'impresa sia particolarmente diffusa tra le imprese della provincia di Cuneo (il 78% delle imprese intervistate del territorio cuneese); risulta, invece, meno frequente tra le imprese della Haute-Savoie (pur permanendo ampiamente maggiore la quota delle imprese che hanno risposto affermativamente al quesito, pari al 62%).

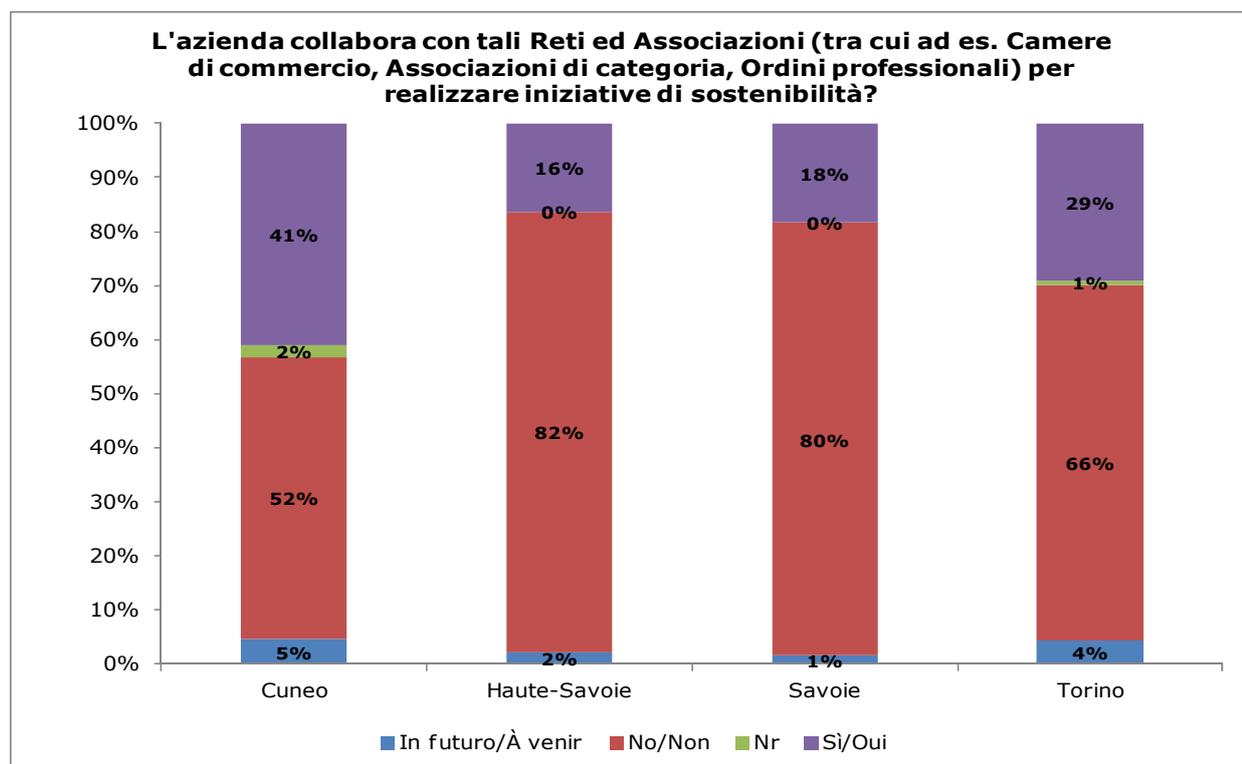


La partecipazione ad associazioni imprenditoriali o alle reti d'impresa risulta, inoltre, un fenomeno trasversale sia rispetto alle classi dimensionali che rispetto ai vari settori di attività economica analizzati, non rivelando particolari differenze se non il riscontro di una maggiore partecipazione ad associazioni o reti d'impresa da parte delle imprese che operano nell'industria in senso stretto (74% del totale del comparto in esame).

2.2 L'azienda collabora con tali Reti ed Associazioni (tra cui ad es. Camere di Commercio, Associazioni di categoria, Ordini Professionali) per realizzare iniziative di sostenibilità?

Nonostante l'adesione a Reti o ad Associazioni risulti ampia, dall'indagine emerge come le collaborazioni con tali realtà al fine di realizzare iniziative di sostenibilità siano poco diffuse: il 27% (corrispondente a 216 unità) delle imprese considerate nel loro complesso, infatti, dichiara di realizzare tali collaborazioni contro il 68% (542 imprese) di aziende che, invece, dichiara di non effettuarne.

Il dettaglio territoriale evidenzia come le imprese cuneesi (con una quota pari al 41%), la cui adesione alle Associazioni o Reti d'impresa è risultata più ampia, esprimano di collaborare con le associazioni ai fini della realizzazione di iniziative di sostenibilità in misura più elevata rispetto a quelle aventi la propria sede legale negli altri territori transalpini oggetto dell'indagine.

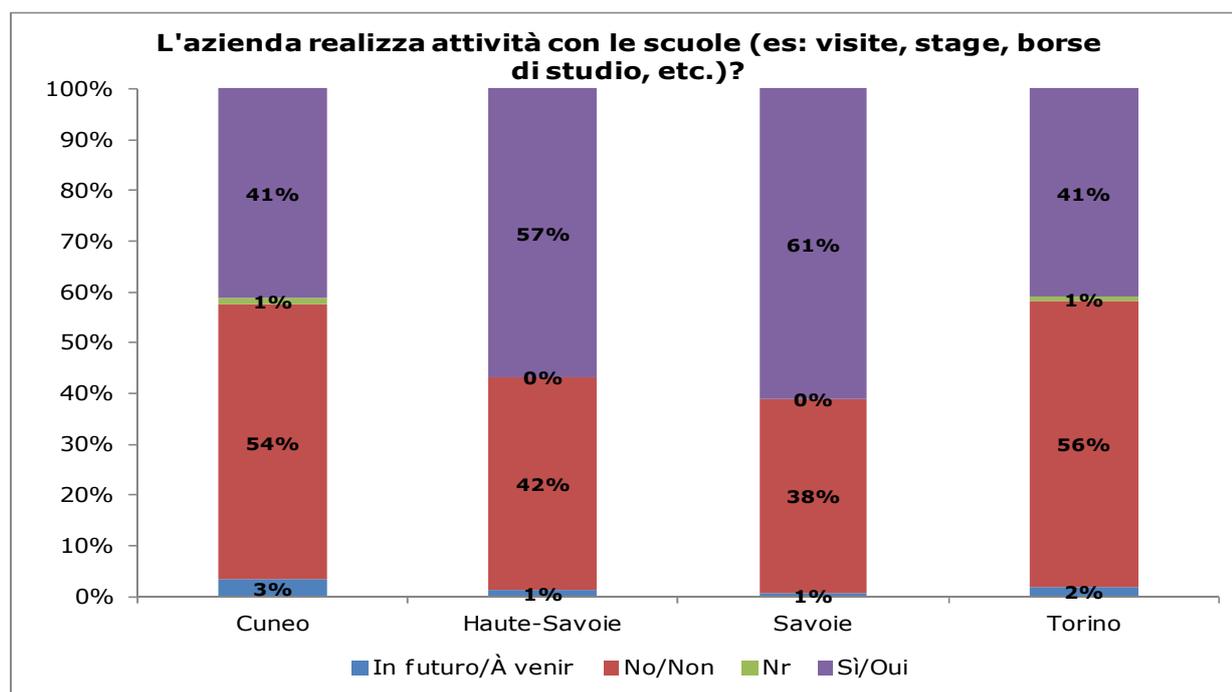


Dall'analisi per classe dimensionale e quella per settore di attività economica, invece, si evince una sostanziale omogeneità. L'unica eccezione è rappresentata dalla grandi imprese (13 imprese sulle 20 di questa classe che hanno partecipato all'indagine, infatti, hanno risposto affermativamente).

2.3 L'azienda realizza attività con le scuole (es. stage, borse di studio, etc.)?

Nel complesso, l'insieme delle imprese intervistate realizza attività con le scuole per una quota pari al 47% (corrispondenti, in valori assoluti, a 374 unità), contro una del 50% (398 imprese) che, invece, afferma di non realizzarne.

Il dettaglio territoriale mostra come siano le imprese della Savoie (61% delle partecipanti all'indagine di questo dipartimento) e quelle dell'Haute-Savoie (57%) a essere maggiormente coinvolte nella realizzazione di attività con le scuole dei propri territori. Le aziende transalpine italiane, invece, segnalano nella maggioranza dei casi (con una quota del 54% per le imprese della provincia di Cuneo e del 56% per quella della provincia di Torino) di non realizzarne.



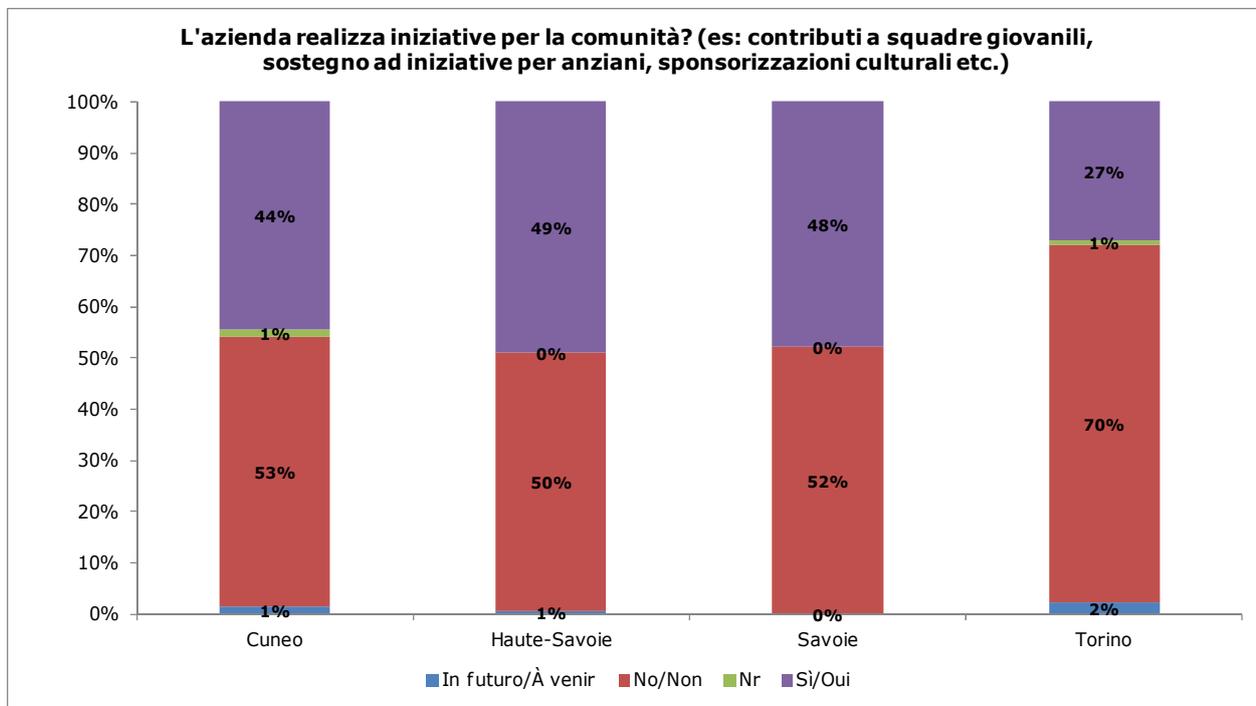
L'analisi per classe dimensionale evidenzia come le imprese dei territori francesi di tutte le classi dimensionali (ad eccezione delle micro imprese della Haute-Savoie) realizzino attività con le scuole dei rispettivi dipartimenti, mentre quelle italiane sono attive con tale tipo di azione responsabile soltanto a partire dalla classe dimensionale 50-249 collaboratori.

Quanto, infine, all'analisi per settore di attività economica si osserva come siano le imprese dell'industria in senso stretto e quelle turistiche a rispondere affermativamente al quesito con una quota pari o superiore al 50%. Con un dettaglio maggiore si evidenzia come siano di nazionalità francese e, come queste ultime, inoltre confermino la realizzazione di attività con le scuole anche se appartenenti al comparto delle costruzioni.

2.4 L'azienda realizza iniziative per la comunità (es. contributi a squadre giovanili, sostegno ad iniziative per anziani, sponsorizzazioni culturali etc.)?

Nel loro complesso, le imprese coinvolte nell'indagine hanno segnalato di realizzare iniziative per la comunità nel 38% dei casi (vale a dire 300 imprese), contro il 60% (476 imprese in valori assoluti) che, invece, ha dichiarato di non realizzarne.

Le imprese della Haute-Savoie e della Savoie, seguite da quelle della provincia di Cuneo si mostrano più sensibili rispetto alla comunità di appartenenza: il 49%, il 48% e il 44% delle aziende di ciascun territorio afferma, infatti, di realizzare iniziative in favore della comunità. Viceversa, quelle della provincia di Torino mostrano una sensibilità significativamente inferiore (il 70% di esse asserisce, infatti, di non realizzare tali iniziative).



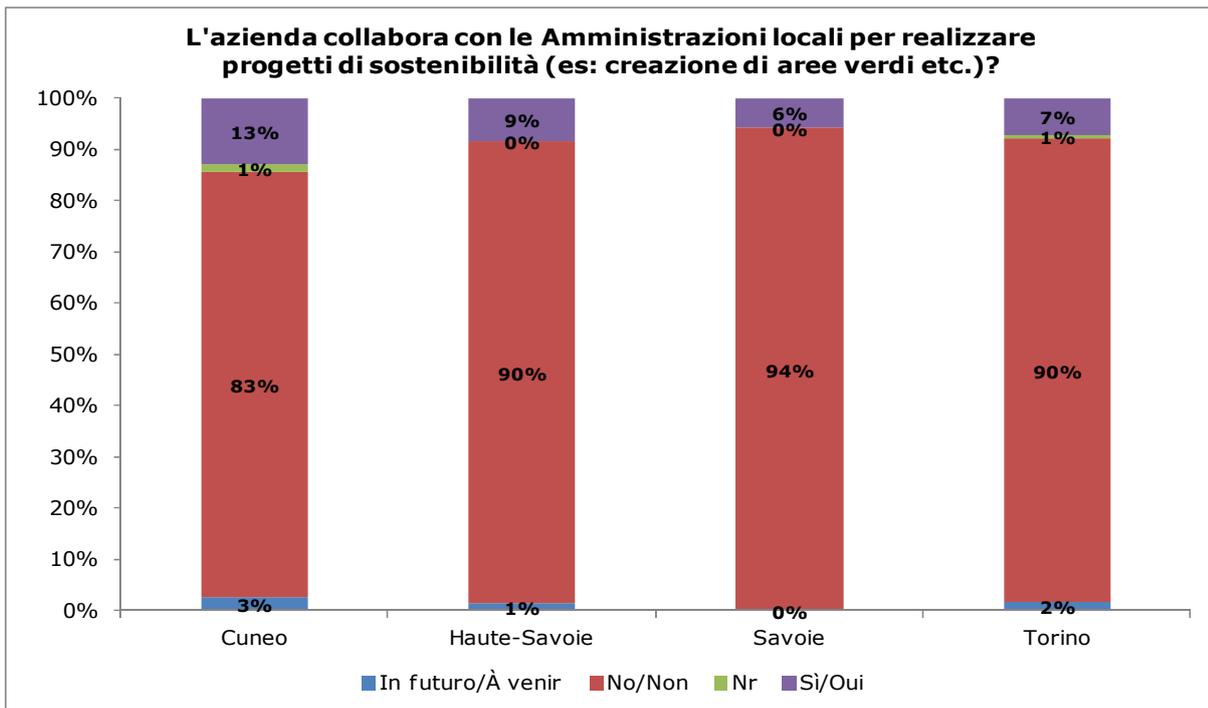
Il dettaglio per classe dimensionale evidenzia come la realizzazione di iniziative in favore della comunità in cui le imprese operano cresca all'aumentare della classe dimensionale per le imprese francesi (specificatamente si osserva la quota più elevata di risposte positive in corrispondenza di quella 50-249 collaboratori). La classe dimensionale non appare, invece, un criterio discriminante per le province italiane; l'unica eccezione si osserva per quelle cuneesi di medie dimensioni.

L'analisi settoriale, infine, non rileva sostanziali differenze di comportamento in materia tra i diversi comparti.

2.5 L'azienda collabora con le Amministrazioni locali per realizzare progetti di sostenibilità (es. creazione di aree verdi etc.)?

La collaborazione con le Amministrazioni locali per la realizzazione di progetti di sostenibilità risulta estremamente limitata per le imprese che hanno partecipato all'indagine: soltanto l'8% delle imprese rispondenti (corrispondenti a 66 unità) ha, infatti, risposto di avere collaborazioni in atto (contro il 90% che, invece, ha dichiarato di non averne – cioè 709 imprese).

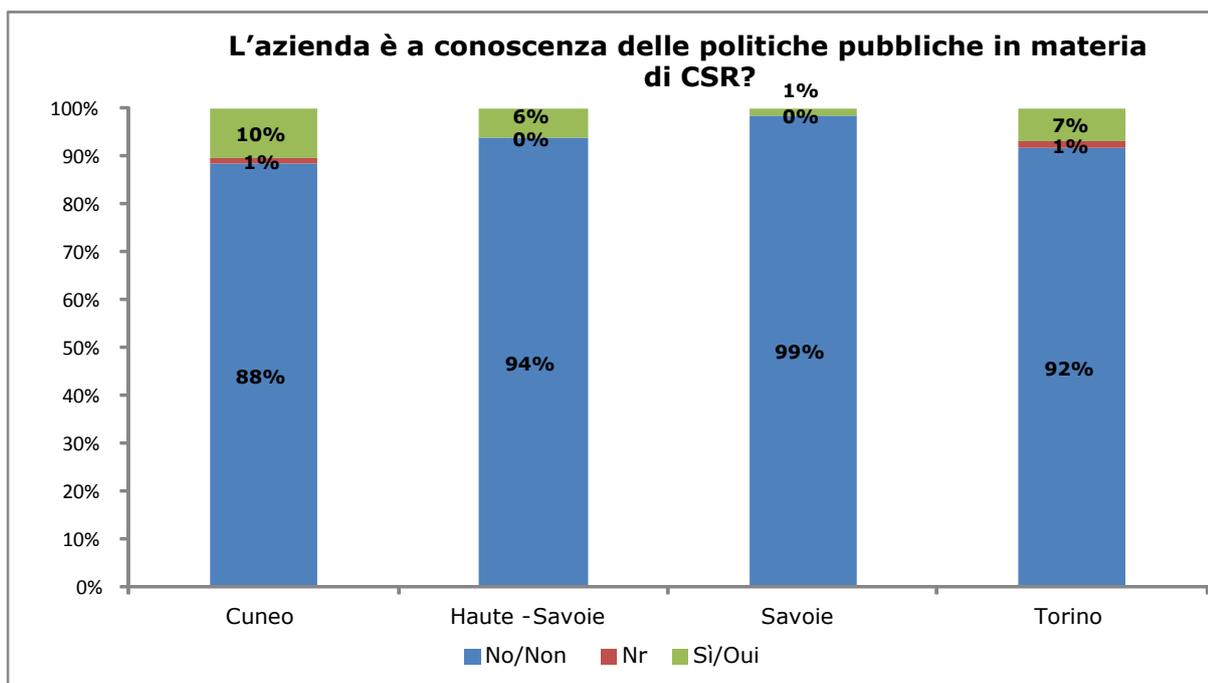
Il dettaglio territoriale, così come l'analisi per classe dimensionale e per settore di appartenenza delle imprese non rileva alcuna differenziazione significativa.



2.6 L'azienda è a conoscenza delle politiche pubbliche in materia di CSR?

La conoscenza di politiche pubbliche in materia di CSR da parte delle imprese partecipanti all'indagine risulta estremamente scarsa: soltanto una quota pari al 7% (corrispondente in valori assoluti a 52 unità) dichiara, infatti, di esserne a conoscenza, contro il 93% (733 aziende) che, invece, ha espresso una risposta negativa.

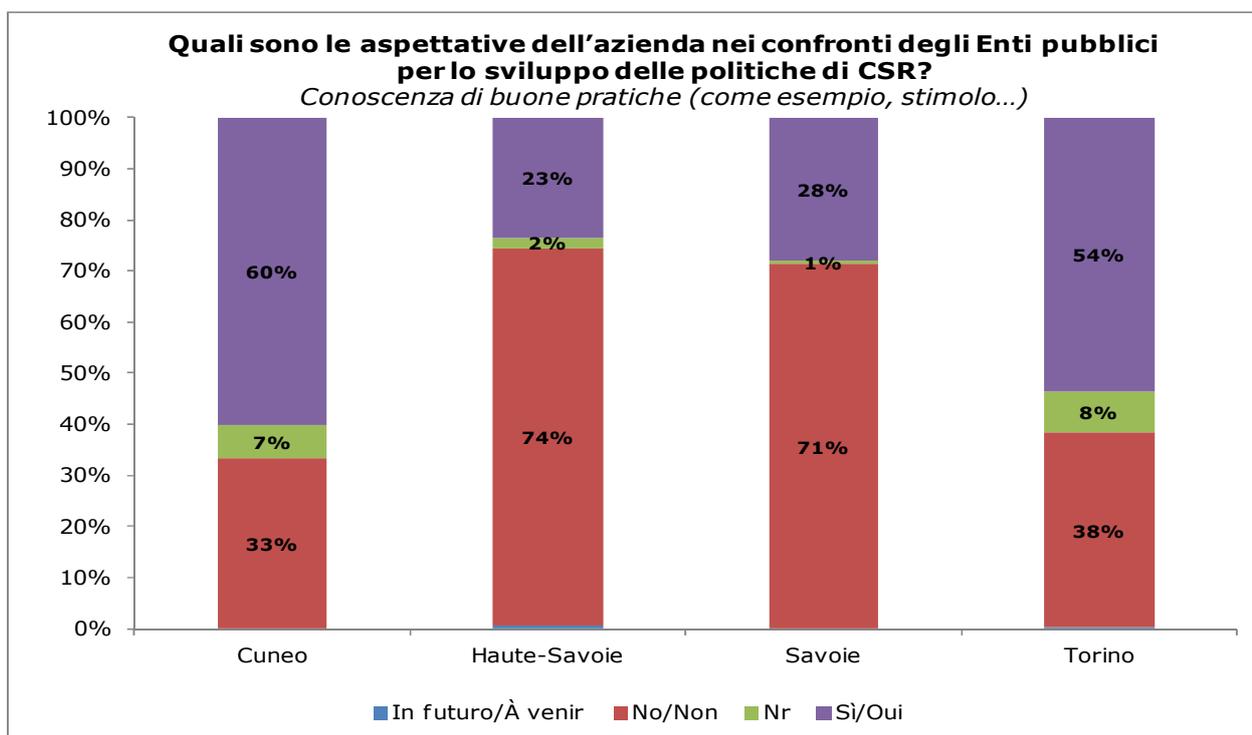
Il dettaglio territoriale, così come l'analisi settoriale e per classe dimensionale non evidenzia alcuna differenziazione significativa.



2.7.1 L'azienda vorrebbe che gli Enti Pubblici fossero a conoscenza di buone pratiche sulla CSR (come esempio, stimolo ...)?

Nel complesso, 357 (il 45%) delle aziende rispondenti ha indicato come gli Enti pubblici dei territori oggetto dell'indagine dovrebbero essere a conoscenza di buone pratiche sulla CSR (contro il 49% delle imprese che, invece, si è espressa in modo contrario, pari, in valore assoluto, a 390 imprese).

L'analisi territoriale mostra come siano le imprese delle province di Cuneo e di Torino ad esprimere in maggior misura questa richiesta: rispettivamente il 60% e il 54% delle rispondenti delle province italiane ha, infatti, risposto affermativamente al quesito. Al contrario, le imprese dei dipartimenti francesi non hanno segnalato tale volontà: il 74% di quelle della Haute-Savoie e il 71% di quelle della Savoie ha fornito una risposta negativa.



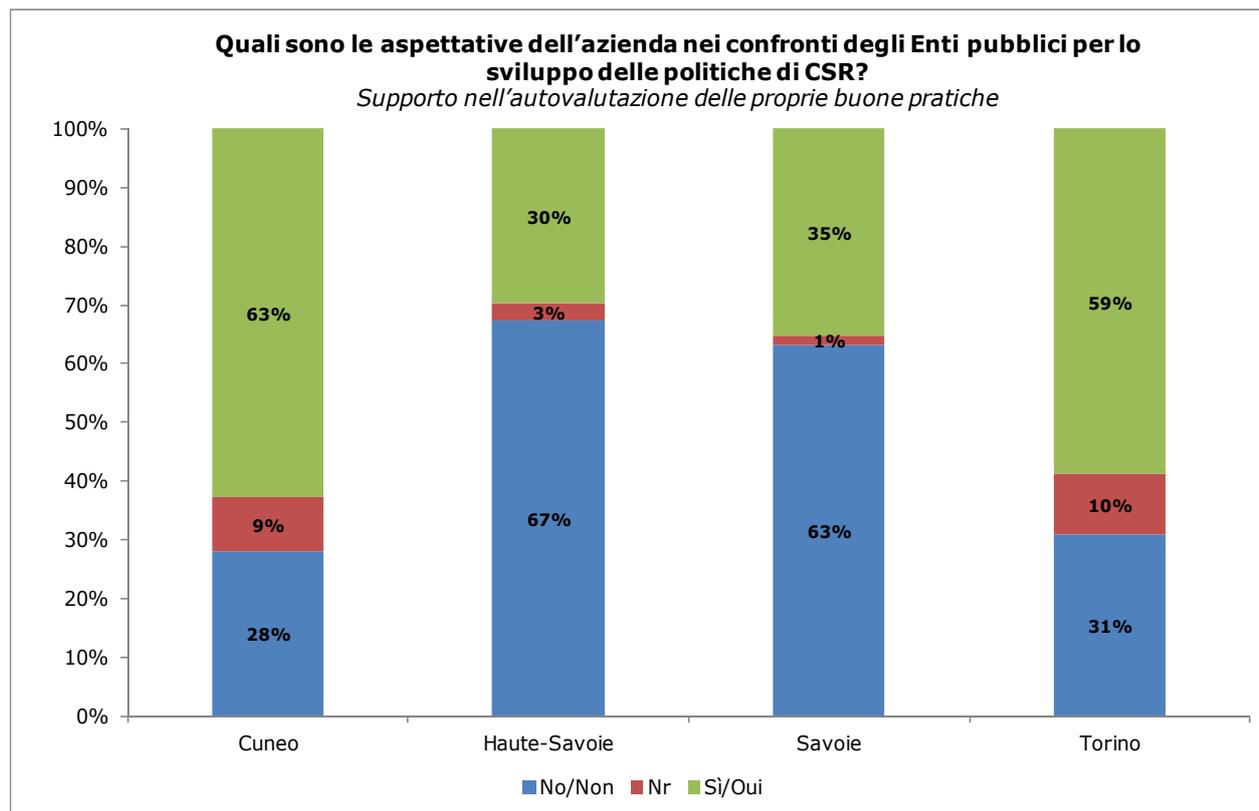
L'analisi per classe dimensionale conferma la differenziazione rilevata a livello territoriale: le aziende francesi appartenenti a tutte le classi dimensionali dei collaboratori considerate hanno risposto negativamente, mentre quelle italiane hanno dato una risposta positiva a prescindere dalla propria appartenenza ad una specifica classe dimensionale.

L'analisi per settore di attività economica, infine, evidenzia come soltanto le imprese dell'industria in senso stretto abbiano espresso la volontà che gli Enti Pubblici del loro territorio siano a conoscenza delle buone pratiche di CSR. Con un dettaglio ulteriore, si tratta delle imprese dell'industria in senso stretto delle province di Cuneo e di Torino.

2.7.2 L'azienda vorrebbe il supporto degli Enti Pubblici nell'autovalutazione delle proprie buone pratiche adottate?

Il supporto degli Enti Pubblici per l'autovalutazione delle proprie buone pratiche è desiderato, nel complesso da un'azienda su due di quelle coinvolte nell'indagine (399 imprese in totale). 336 imprese, invece, hanno risposto negativamente (il 42% del totale).

Anche in questo caso, però, il dettaglio territoriale mette in luce come siano le imprese dei territori italiani a desiderare questo tipo di supporto per l'autovalutazione delle buone pratiche, in particolare, quelle con sede legale nella provincia di Cuneo (il 63%).



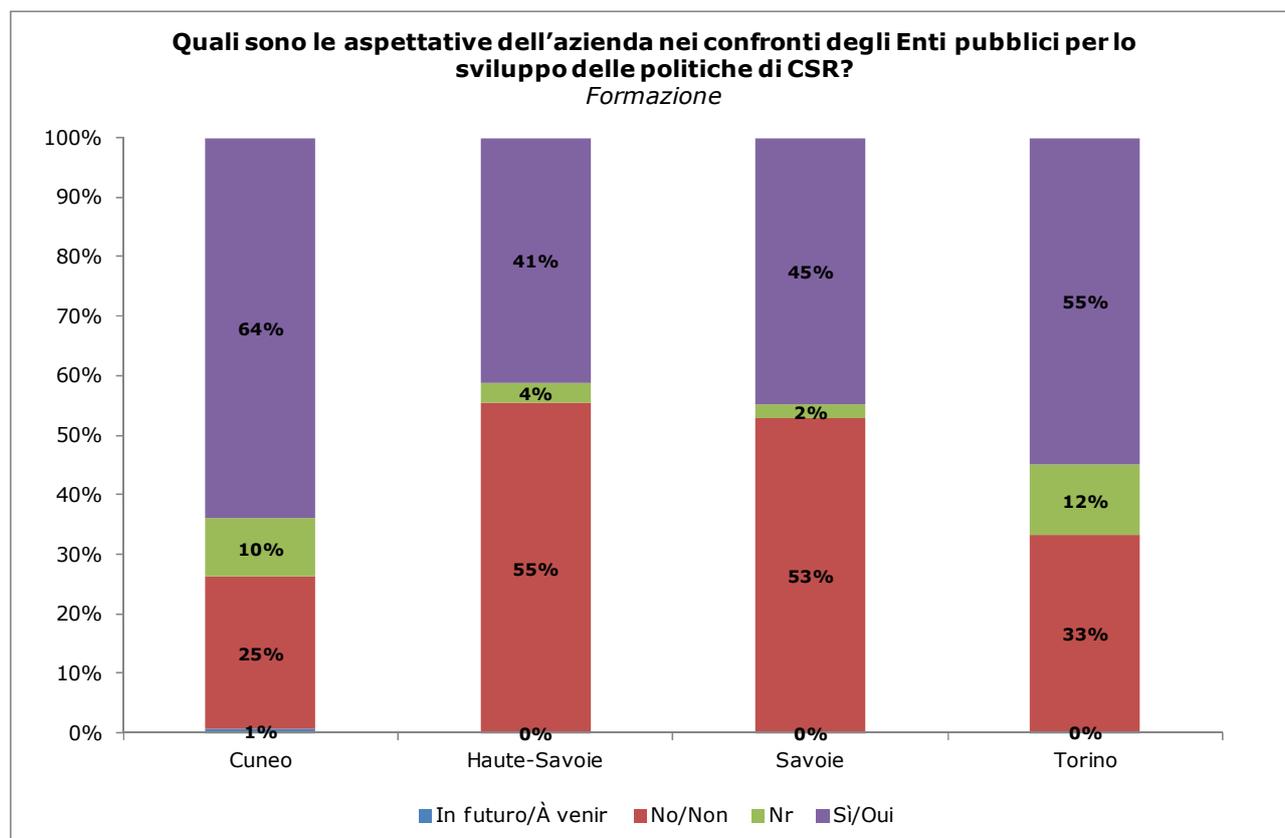
Anche in questo caso le risposte affermatve date dalle imprese dei territori italiani risultano indipendenti dalla rispettiva classe dimensionale di appartenenza (e d'altra parte le risposte negative date dalle aziende dei dipartimenti francesi).

L'analisi settoriale mette in evidenza come prevalga il numero di risposte positive per tutti i comparti, ad eccezione di quello del commercio. Si conferma come ciò valga soltanto per le imprese delle province italiane, ad eccezione di quelle commerciali della provincia di Torino.

2.7.3 L'azienda vorrebbe il supporto degli Enti Pubblici per iniziative di formazione in materia di CSR?

L'aspettativa di un supporto degli Enti Pubblici per realizzare iniziative di formazione in materia di CSR è espressa dal 53% delle imprese che hanno partecipato all'indagine, corrispondenti, in valori assoluti, a 416 imprese. 308 aziende (il 39% del totale) hanno fornito una risposta negativa e 66 non hanno dato alcuna risposta (l'8% del totale).

Si conferma come, anche per questo quesito, tale volontà sia espressa dalle imprese delle province italiane (il 64% delle aziende della provincia di Cuneo e il 55% di quella della provincia di Torino).



Come nei due casi analizzati precedentemente si conferma, inoltre, come la risposta positiva delle imprese italiane e la risposta negativa delle aziende francesi non dipendano dall'appartenenza ad una specifica classe dimensionale (si nota, con riferimento alle imprese dei dipartimenti francesi un maggior numero di risposte positive soltanto nella classe dimensionale "50-249 collaboratori"), così come dal fatto di operare in un certo comparto di attività economica (ad eccezione delle imprese commerciali della provincia di Torino per cui si rileva un maggior numero di risposte negative).

2.7.4 L'azienda vorrebbe incentivi economici dagli Enti Pubblici per sviluppare politiche di CSR?

La quota di aziende coinvolte nell'indagine che non si aspetta di ricevere incentivi pubblici dalla PA per politiche di sviluppo della CSR (il 47% del totale, cioè 370 imprese) risulta superiore rispetto a quella che, invece, li desidererebbe (il 43% del totale – 344 imprese).

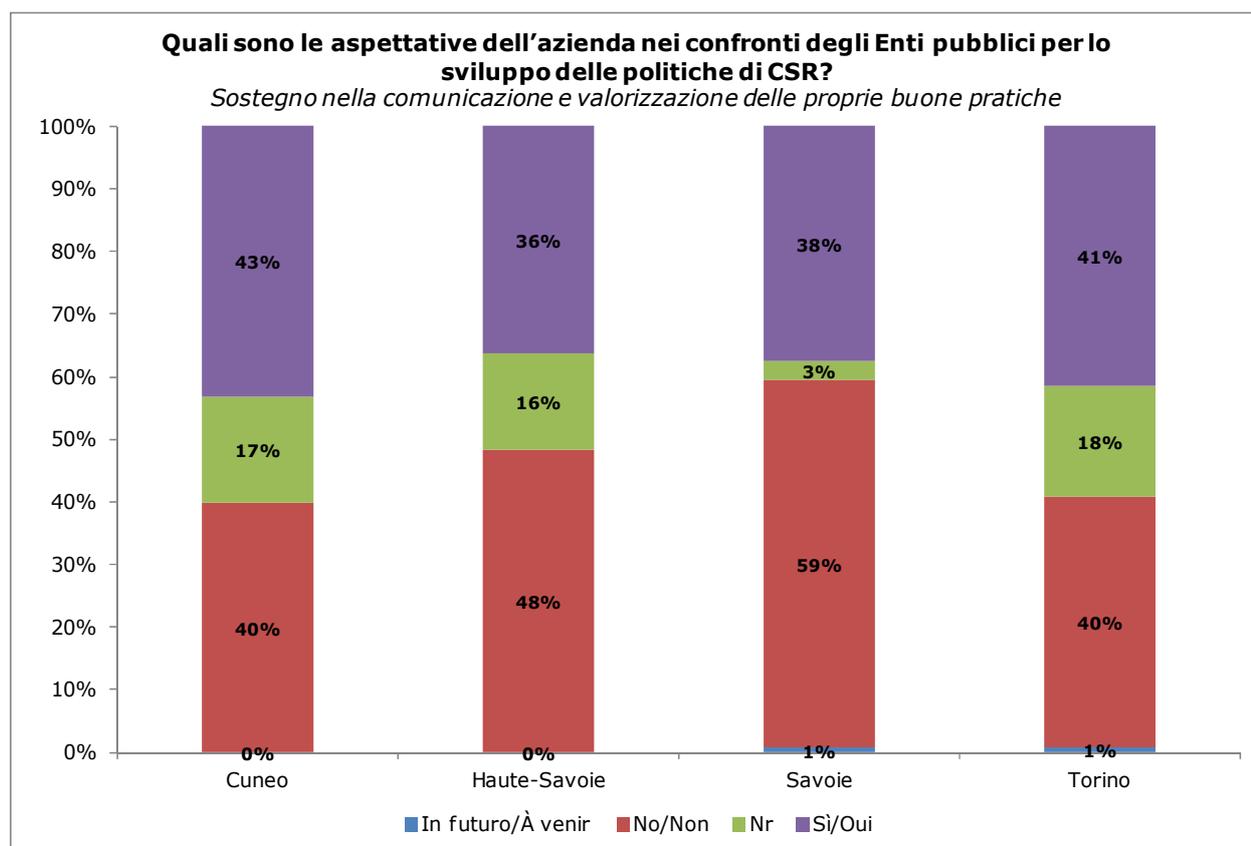
Il dettaglio territoriale evidenzia, però, come per le imprese italiane risulti superiore la volontà di ricevere gli incentivi pubblici (il 54% delle imprese della provincia di Cuneo e il 50% di quelle di Torino). Si specifica, tuttavia, che il dato in questione deve essere interpretato considerando che un numero cospicuo di aziende non ha risposto a questa domanda (76 imprese, per una quota pari, in termini relativi, al 10%).

Dall'analisi per classe dimensionale si evidenzia come siano soprattutto le imprese italiane di micro e media dimensione a segnalare la volontà di ricevere incentivi pubblici.: in particolare, sono le imprese industriali, delle costruzioni, del turismo e dei servizi aventi sede legale nella provincia di Cuneo e di Torino ad esprimere la volontà di ricevere incentivi da parte degli Enti Pubblici dei rispettivi territori.

2.7.5 L'azienda vorrebbe il sostegno degli Enti Pubblici nella comunicazione e valorizzazione delle proprie buone pratiche?

Il supporto degli Enti Pubblici in materia di comunicazione e valorizzazione delle proprie buone pratiche di CSR è segnalato da 4 imprese su 10 (318 su 792 imprese), mentre il 45% (vale a dire 354 aziende) non esprime tale bisogno.

Rispetto agli altri ambiti analizzati le differenze territoriali appaiono più attenuate, prevalendo un maggior numero di risposte negative espresso dalle aziende sia dei territori francesi che di quelli italiani. Si sottolinea come l'interpretazione dei dati debba avvenire tenendo conto la ridotta quota di imprese che hanno risposto a questa domanda (116 unità, per una quota pari al 15%).



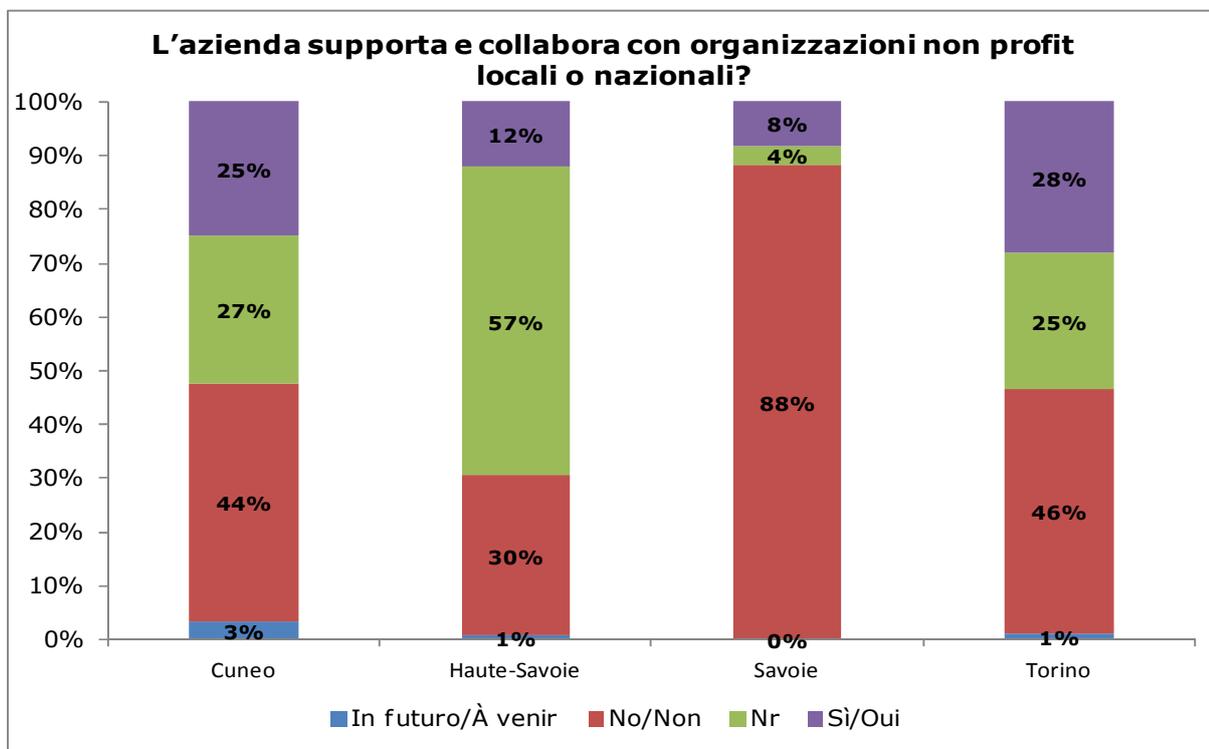
Il dettaglio per classe dimensionale dei collaboratori segnala come siano le micro imprese della provincia di Cuneo a desiderare in maggior misura il supporto degli enti pubblici per comunicare e valorizzare le proprie buone pratiche, mentre non emergono differenze significative in riferimento alle altre classi dimensionali .

L'analisi settoriale, infine, rileva una sostanziale omogeneità.

2.8 L'azienda supporta e collabora con organizzazioni non profit locali o nazionali?

Una quota limitata delle aziende del campione ha segnalato di supportare e collaborare con organizzazioni non profit locali o nazionali (il 21% - cioè 168 unità - contro il 50% di coloro che hanno risposto negativamente – corrispondenti a 395 unità - e una quota pari al 28% di aziende che non hanno formulato una risposta – ammontanti a 219 unità).

Il dettaglio territoriale mostra una sostanziale omogeneità tra le risposte date dalle imprese dei territori italiani, mentre per quanto concerne quelle dei dipartimenti francesi risulta particolarmente elevata la quota di imprese della Haute-Savoie che non hanno risposto a questo quesito. Non risulta, quindi, possibile effettuare un confronto esaustivo.

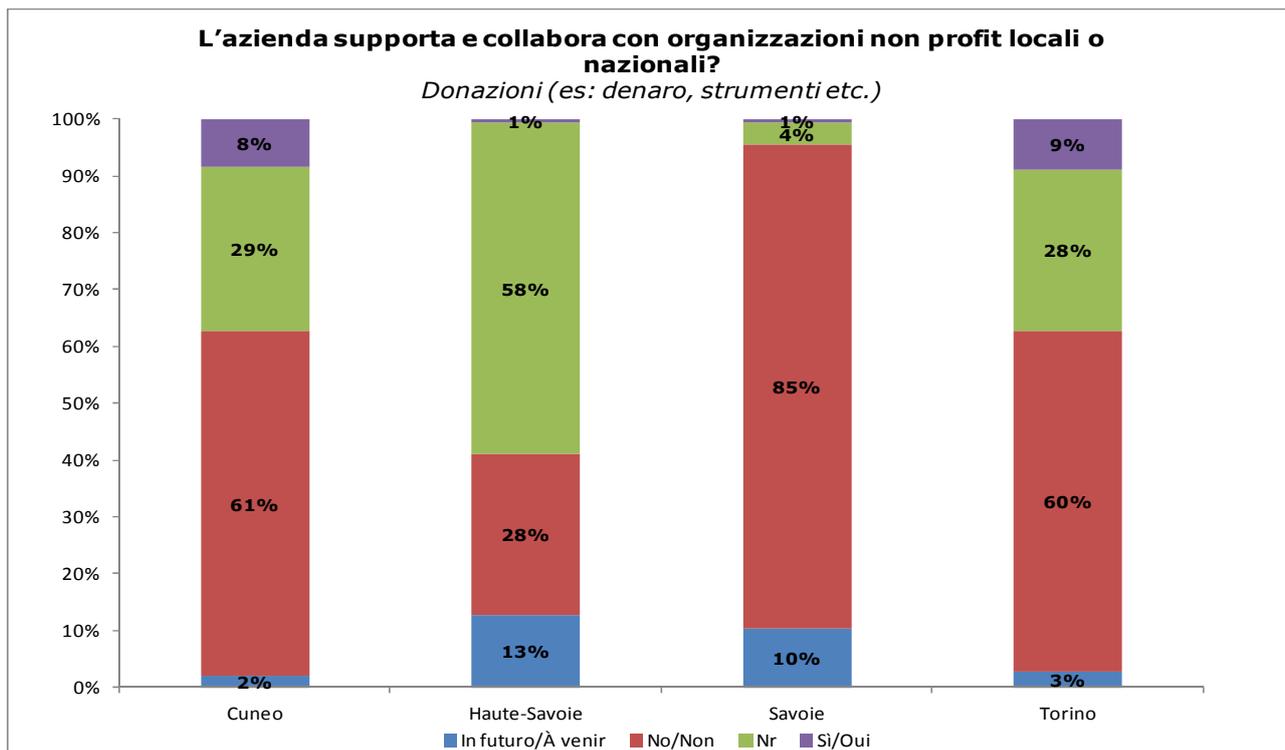


Il dettaglio per classe dimensionale non rileva sostanziali differenze, così come l'analisi per classe dimensionale.

2.8.1 L'azienda supporta e collabora con organizzazioni non profit locali o nazionali: *donazioni (es. denaro, strumenti, etc.)*

Tra le azioni che le aziende possono effettuare in favore della comunità in cui si trovano ad operare si annoverano le donazioni a organizzazioni non profit locali o nazionali: soltanto 47 aziende di quelle che hanno partecipato al monitoraggio, tuttavia, ne fanno ricorso (pari al 6% delle rispondenti) contro 466 imprese (il 59%) che hanno risposto di non effettuarle e 234 (il 30%) aziende che non hanno dato alcuna risposta.

Il dettaglio territoriale mostra come per i dipartimenti francesi la quota di aziende che supportano e collaborano con organizzazioni non profit locali o nazionali sia lievemente superiore a quella media. Tuttavia, per una corretta interpretazione dei dati occorre tenere in debito conto l'elevata numerosità di mancata risposta a questa domanda.

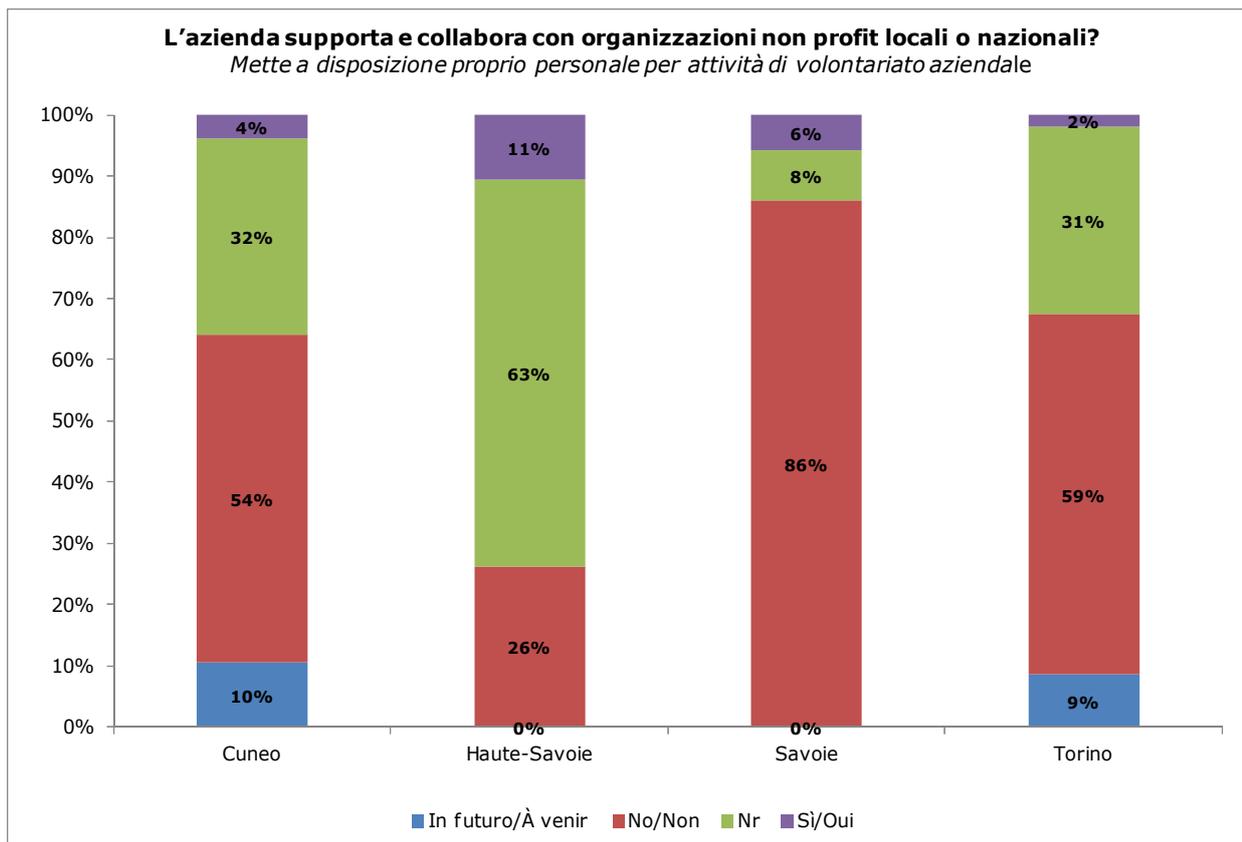


Non si rilevano differenziazioni se si effettua l'analisi per classe dimensionale dei collaboratori e per settore di attività economica.

2.8.2 L'azienda supporta e collabora con organizzazioni non profit locali o nazionali: mette a disposizione proprio personale per attività di volontariato aziendale?

Anche la messa a disposizione di proprio personale per attività di volontariato aziendale a supporto delle organizzazioni non profit locali o nazionale accoglie una scarsa adesione: soltanto 36 imprese (il 5% delle intervistate) dichiara di effettuarla, mentre 449 (il 57%) rispondono negativamente. Si rileva che per l'interpretazione corretta dei dati, anche in questo caso risulta necessario tenere in debito conto la numerosità delle risposte mancanti (260 su 792, pari al 33% del totale).

L'analisi territoriale per classe dimensionale e per settore di attività economica evidenziano una sostanziale omogeneità nelle risposte fornite.



2.8.4 L'azienda supporta e collabora con organizzazioni non profit locali o nazionali: *acquista prodotti o servizi da associazioni o cooperative sociali del territorio?*

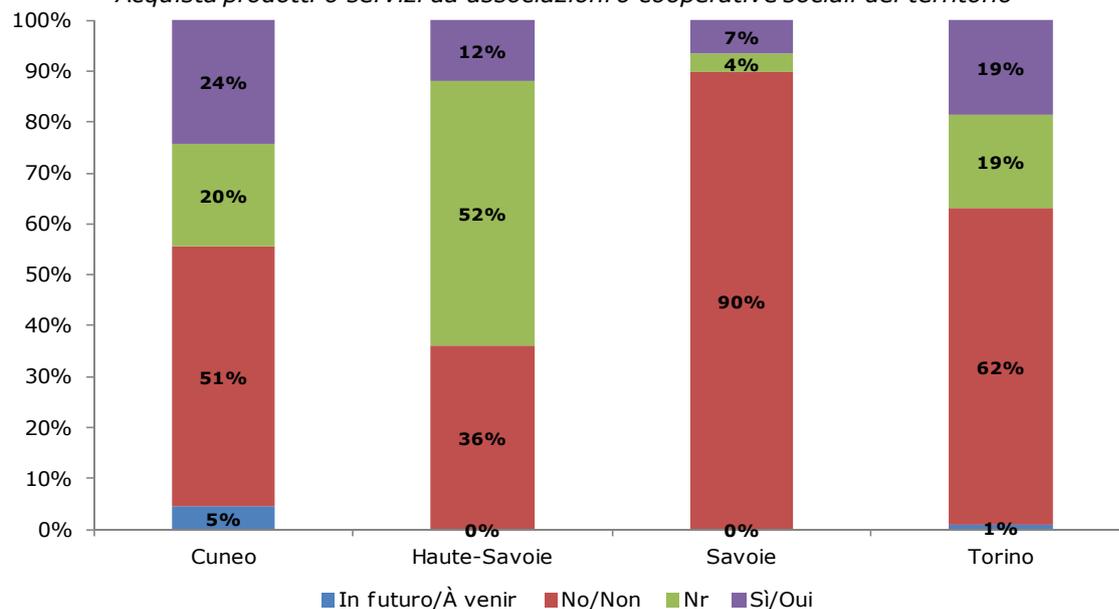
Tra le varie azioni che un'azienda può attuare per supportare e collaborare con organizzazioni non profit locali o nazionali, l'acquisto di prodotti o servizi da associazioni o cooperative sociali del territorio avviene per 130 (il 16%) imprese di quelle complessivamente coinvolte nel monitoraggio (contro 476 aziende - il 60% - che, invece, non la realizzano e 176 - il 22% - imprese che non hanno risposto).

L'analisi territoriale mostra come quest'azione responsabile non viene compiuta soprattutto dalle imprese dei dipartimenti francesi.

Il dettaglio per classe dimensionale dei collaboratori e quello per comparto di attività economica conferma il generalizzato scarso acquisto di prodotti o servizi da associazioni o cooperative sociali del territorio.

L'azienda supporta e collabora con organizzazioni non profit locali o nazionali?

Acquista prodotti o servizi da associazioni o cooperative sociali del territorio



3. Acquisti e fornitori

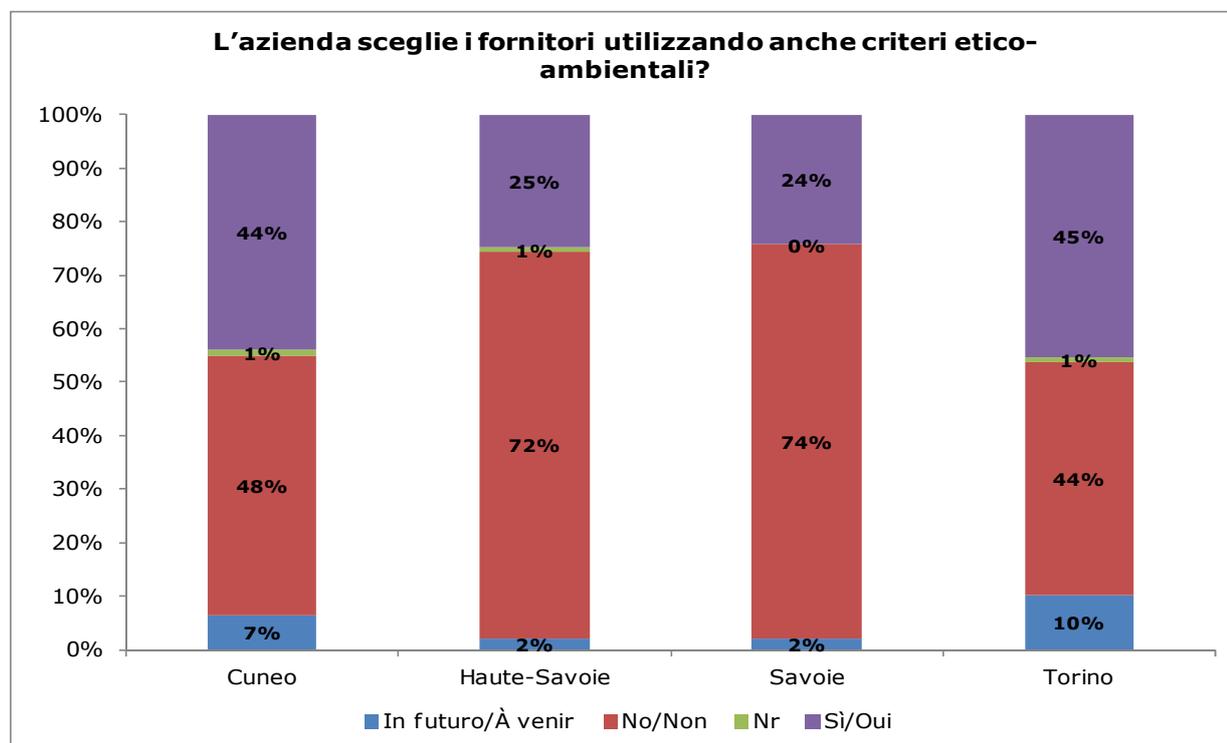
I rapporti con i fornitori rappresentano un aspetto importante in quanto le relazioni che si instaurano con i fornitori favoriscono la diffusione di nuove conoscenze e competenze lungo tutta la filiera. Inoltre, attraverso le relazioni instaurate con essi possono verificarsi delle opportunità di innovazione sociale ed ambientale trasversali alla rete di imprese coinvolte e, inoltre, risulterebbe possibile ridurre, già a monte della filiera, gli impatti ambientali dei processi e dei prodotti.

Tra le azioni di CSR che rientrano in questo ambito si annoverano le politiche improntate ad una gestione responsabile della catena di approvvigionamento (una selezione accurata della catena di fornitura, l'applicazione di certe condizioni negoziali e, per esempio, la trasparenza nei rapporti con i fornitori).

3.1 L'azienda sceglie i fornitori utilizzando anche criteri etico-ambientali?

La scelta dei fornitori anche per il tramite di criteri etico-ambientali viene segnalato da 299 imprese (il 38% del totale). Risulta più elevata (55% delle aziende rispondenti; in valori assoluti, 434 imprese) la quota delle aziende che non ricorrono a criteri di scelta di questa natura.

Il dettaglio territoriale mette in evidenza come siano le aziende italiane a utilizzare in maggior misura questo tipo di criteri (il 44% di quelle aventi sede legale nella provincia di Cuneo e il 45% di quelle della provincia di Torino); d'altra parte, le imprese dei dipartimenti francesi si caratterizzano per aver risposto negativamente in misura prevalente, con una quota rispettivamente pari al 74% delle aventi sede legale nella Savoie e al 72% di quelle della Haute-Savoie.



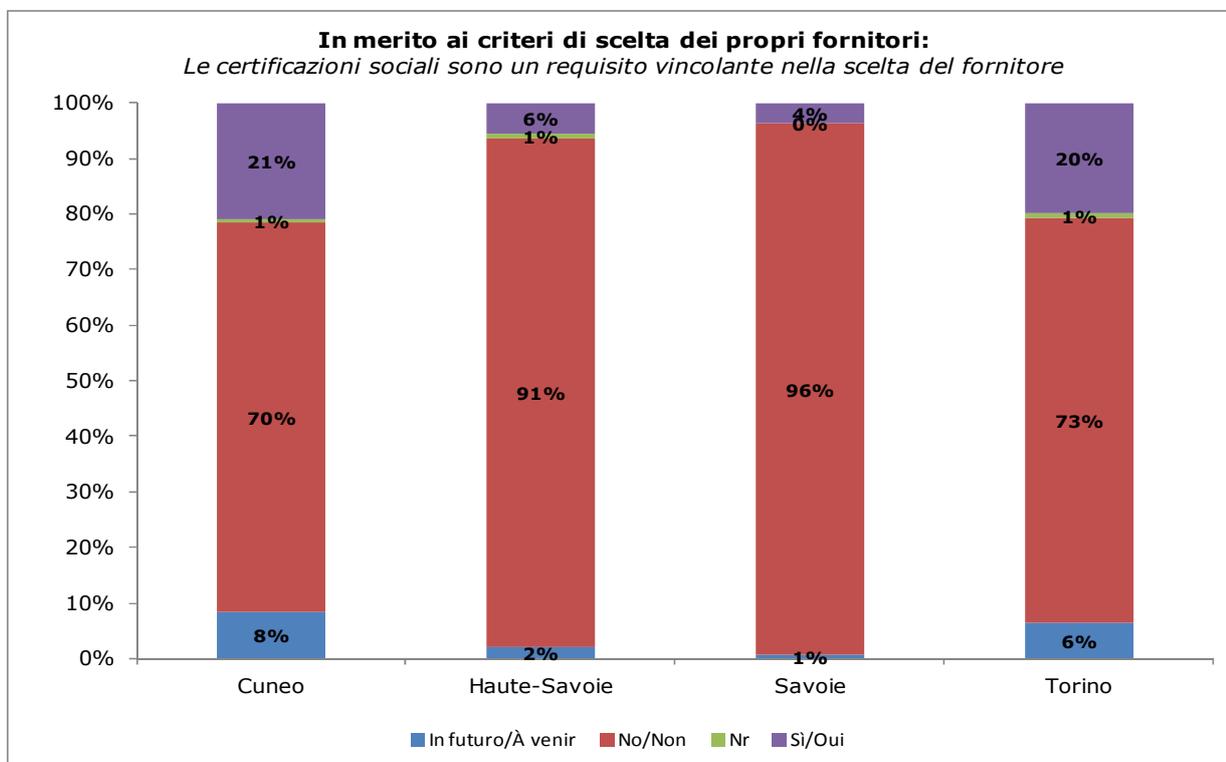
Il dettaglio per classe dimensionale dei collaboratori mostra come l'utilizzo dei criteri etico-ambientali aumenti al crescere della dimensione d'impresa, anche se occorre ricordare come sia esiguo il numero delle medie e grandi imprese del campione oggetto dell'analisi.

L'analisi settoriale evidenzia come, pur prevalendo una risposta negativa, siano le imprese dell'industria in senso stretto e dei servizi a fare maggior utilizzo anche di criteri etico-ambientali nella scelta dei propri fornitori (si tratta, infatti, dei settori la cui propria natura prevede il ricorso ad un ampio numero di fornitori).

3.2.1 In merito ai criteri di scelta dei propri fornitori: *le certificazioni sociali sono un requisito vincolante nella scelta del fornitore?*

Le certificazioni sociali non costituiscono un criterio vincolante che guida le aziende coinvolte nell'indagine nella scelta dei propri fornitori: soltanto 117 imprese (il 15%), infatti, hanno risposto affermativamente, contro l'80% (630 aziende) che, invece, ha dato una risposta negativa.

L'analisi territoriale segnala come questo criterio non sia una discriminante vincolante soprattutto per le aziende dei dipartimenti francesi (il 96% di quelle della Savoie e il 91% delle rispondenti della Haute-Savoie hanno, infatti, risposto negativamente).

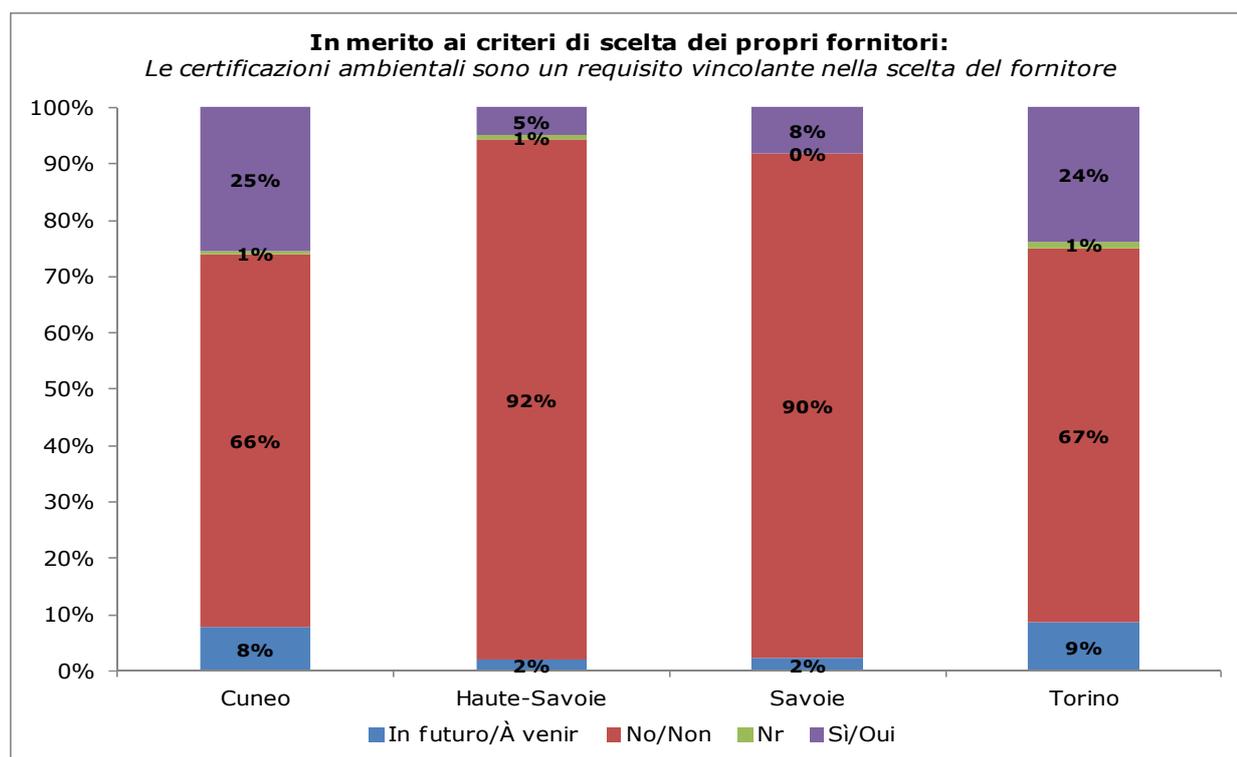


Effettuando l'analisi per comparto di attività economica e per classe dimensionale non emergono divergenze significative; si osserva, piuttosto, come il comparto di attività economica e la dimensione delle imprese non abbiano alcun collegamento con la scelta dei fornitori in base al possesso della certificazione sociale.

3.2.2 In merito ai criteri di scelta dei propri fornitori: le certificazioni ambientali sono un requisito vincolante nella scelta del fornitore?

Le certificazioni ambientali, così come rilevato per quelle sociali, non rappresentano un criterio vincolante per la scelta dei fornitori: soltanto 143 aziende (il 18%) ha espresso una risposta positiva, mentre il 75% delle intervistate (594 imprese) non lo ha indicato come criterio fondante.

Analogamente a quanto osservato per le certificazioni sociali, seppure non coinvolgendo un numero elevato di imprese, sono le imprese dei territori italiani a considerare in misura maggiore questo criterio come vincolante (il 25% delle imprese rispondenti della provincia di Cuneo e il 24% di quelle aventi sede legale nella provincia di Torino).

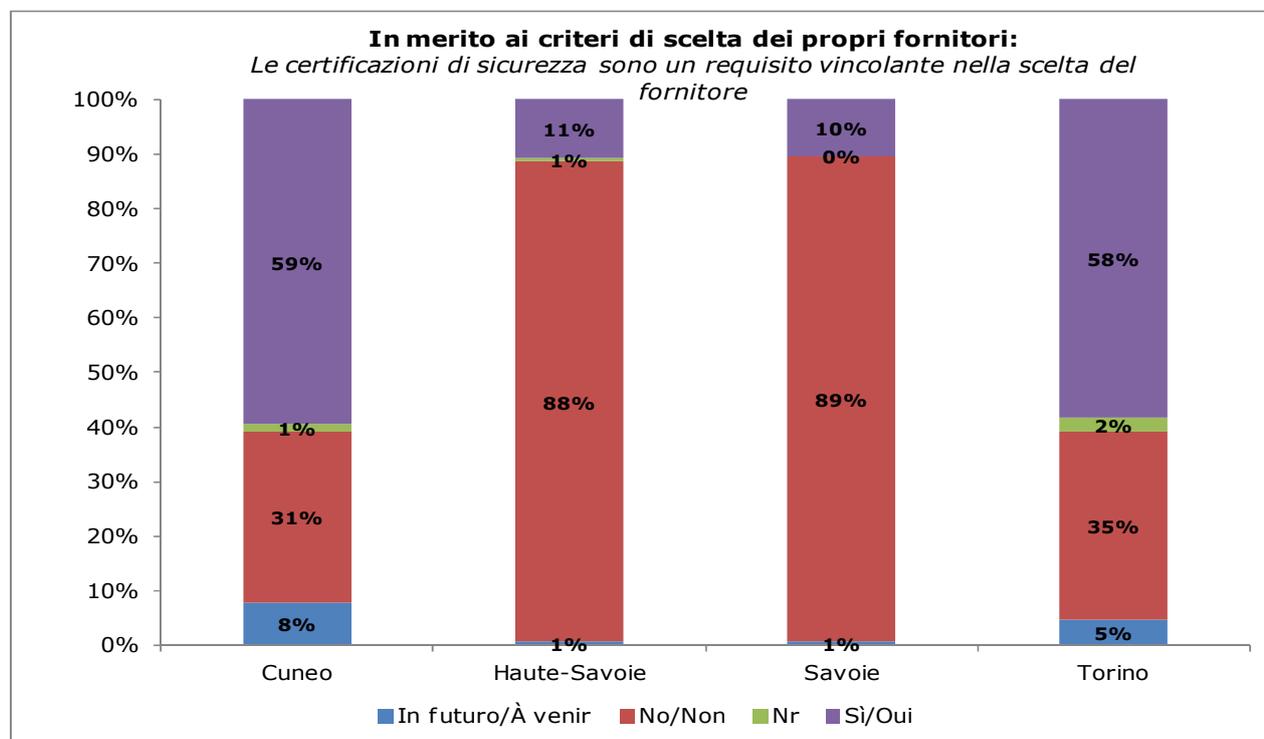


Dall'analisi per comparto di attività economica e per classe dimensionale non emergono, anche per questa azione, divergenze degne di nota; si osserva, piuttosto, come la scelta/non scelta dei fornitori in base al vincolo del possesso di certificazioni ambientali non dipenda dall'appartenere o meno ad uno specifico settore di attività economica o ad una peculiare classe dimensionale.

3.2.3 In merito ai criteri di scelta dei propri fornitori: le certificazioni di sicurezza sono un requisito vincolante nella scelta dei propri fornitori?

Tra i vari criteri ritenuti vincolanti per la scelta dei propri fornitori, quello del possesso di certificazioni di sicurezza è ritenuto indispensabile per un numero maggiore di imprese (il 42% delle intervistate, pari a 331 imprese, contro il 53% di quelle che, al contrario, non le ritengono un requisito fondante, ovvero 418 aziende) rispetto a quello che, invece, ha indicato altri tipi di certificazioni come imprescindibili nel momento della scelta dei propri fornitori.

Il dettaglio territoriale evidenzia come il requisito delle certificazioni di sicurezza sia ritenuto indispensabile dalle imprese aventi sede legale nelle province di Cuneo (il 59% delle partecipanti all'indagine di questo territorio) e di Torino (con una quota pari al 58% del totale delle imprese partecipanti all'indagine della provincia). Al contrario, la quota delle imprese dei dipartimenti francesi che hanno segnalato di compiere la scelta dei fornitori in base a questo criterio risulta limitata (soltanto l'11% di quelle della Haute-Savoie e il 10% di quelle della Savoie).



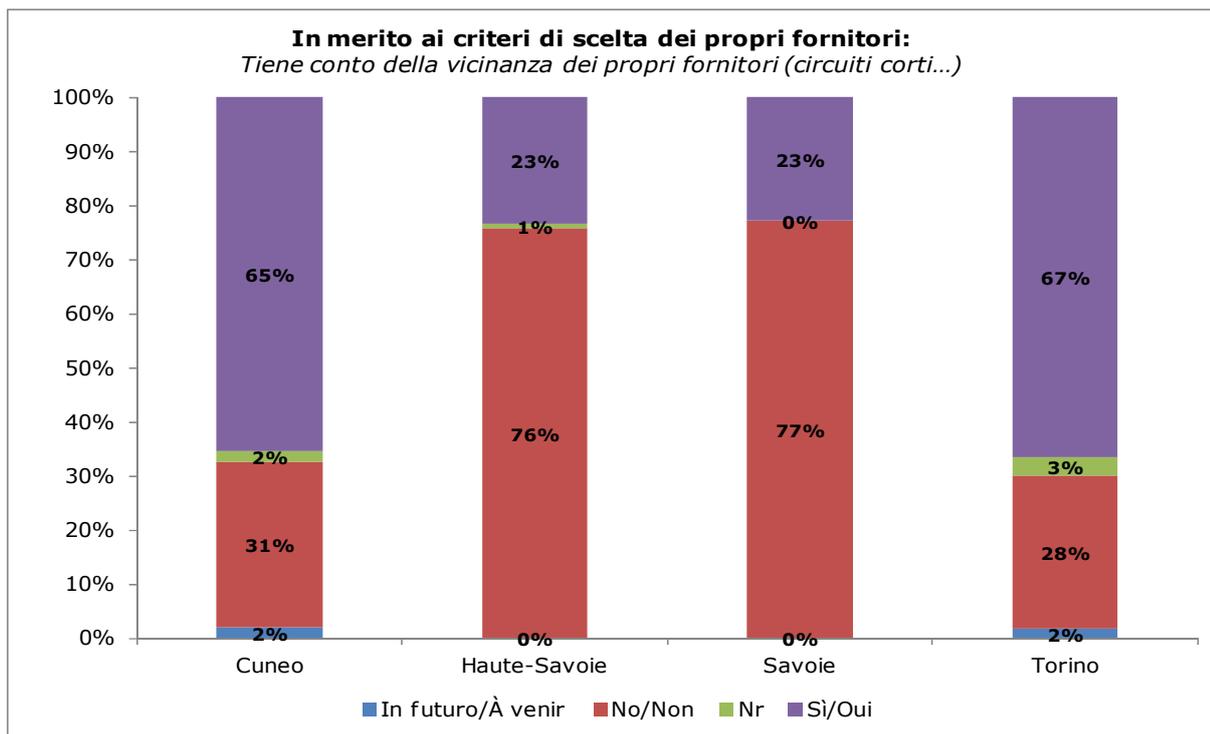
L'analisi per classe dimensionale segnala come, nel complesso, questo requisito sia considerato vincolante al crescere della dimensione dell'impresa intervistata, diventando fondante a partire dalla classe 50-249 collaboratori (classe dimensionale che, ricordiamo, individua soltanto 70 imprese di quelle che hanno partecipato al monitoraggio). Da un'analisi più approfondita si osserva come il possesso di certificazioni di sicurezza da parte dei fornitori sia un requisito considerato indispensabile dalle imprese dei territori italiani a prescindere dalla classe dimensionale di appartenenza. Al contrario, per le imprese dei dipartimenti francesi diventa un criterio fondante soltanto se appartenenti alla classe 50-249 collaboratori.

L'analisi per settore di attività economica delle imprese intervistate evidenzia come siano le imprese dell'industria in senso stretto a ritenere vincolante questo criterio nella scelta dei propri fornitori (il 50% di esse, infatti, ha risposto affermativamente al quesito, quota che sale al 56% se si considerano anche le imprese che hanno risposto di adottare questo criterio in futuro; il 42%, invece, ha risposto negativamente). Questo dato non sorprende dal momento che sono proprio i prodotti delle attività manifatturiere quelli che, nell'Unione Europea, devono essere conformi a specifici standard (compresi quelli relativi alla sicurezza).

3.2.4 In merito ai criteri di scelta dei propri fornitori: l'azienda tiene conto della vicinanza dei propri fornitori (circuiti corti..)?

La prossimità dei propri fornitori, nel complesso, risulta un criterio utilizzato da 405 aziende (il 51%). Per 362 imprese (il 46% del totale), invece, non si tratta di un criterio rilevante.

Il dettaglio territoriale mostra, però, come siano le imprese delle province italiane (il 65% delle imprese della provincia di Cuneo e il 67% di quelle della provincia di Torino) a segnalare come i loro fornitori siano scelti in base ad un criterio di prossimità. Quelle francesi, al contrario, segnalano di utilizzare questo criterio soltanto nel 23% dei casi (sia con riferimento alla Haute-Savoie che alla Savoie).



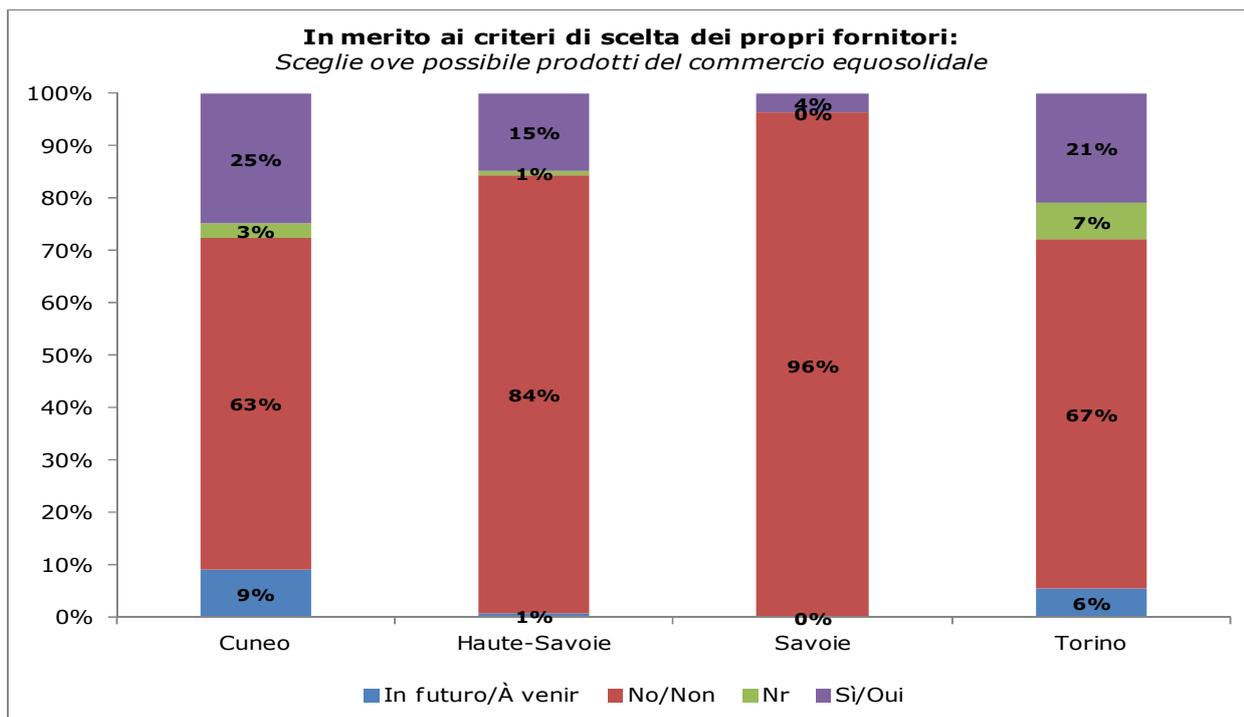
Dall'analisi per classe dimensionale si evince come le imprese delle province italiane prediligano la prossimità a prescindere dalla classe dimensionale di appartenenza. Anche per le aziende dei dipartimenti francesi, la classe dimensionale non sembra avere alcuna relazione con questo criterio di scelta.

L'analisi per settore di attività economica, infine, evidenzia come la prossimità sia valutata positivamente dalle imprese dell'industria in senso stretto e dei servizi, vale a dire quei comparti di attività economica le cui filiere prevedono la presenza di un maggior numero di fornitori (la prossimità può costituire un abbattimento dei costi per le imprese, nonché favorire la diffusione delle conoscenze e le opportunità di innovare i prodotti e i processi).

3.2.5 In merito ai criteri di scelta dei propri fornitori: l'azienda sceglie ove possibile prodotti del commercio equosolidale?

La scelta dei prodotti del commercio equosolidale non è un criterio rilevante per le aziende che hanno partecipato all'indagine: 587 (il 74%) delle imprese ha, infatti, risposto di non compierla (soltanto il 18% - in valori assoluti, 140 imprese - ha risposto affermativamente).

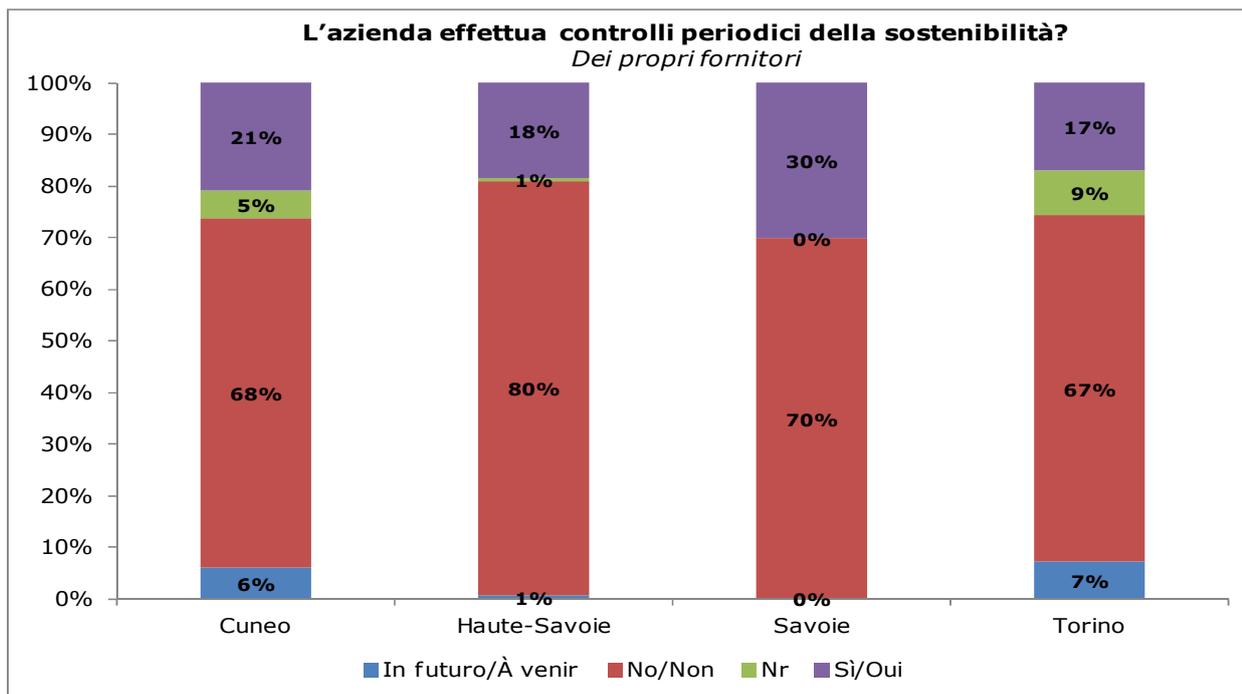
Sia l'analisi territoriale che quella per classe dimensionale e per settore di attività economica non evidenzia sostanziali differenziazioni.



3.3.1 L'azienda effettua controlli periodici della sostenibilità dei propri fornitori?

I controlli periodici della sostenibilità dei propri fornitori vengono effettuati soltanto dal 20% delle imprese (corrispondenti, in valori assoluti, a 160 unità). Il 70% - pari a 555 imprese - dichiara di non realizzare tale azione, il 5% non risponde e il restante 5% dichiara che lo farà nel prossimo futuro.

Il dettaglio territoriale conferma come quest'azione di responsabilità sociale non sia utilizzata dalla maggior parte delle imprese; si osserva, tuttavia, una quota di risposte positive lievemente superiore a quella media per le imprese della Savoie.



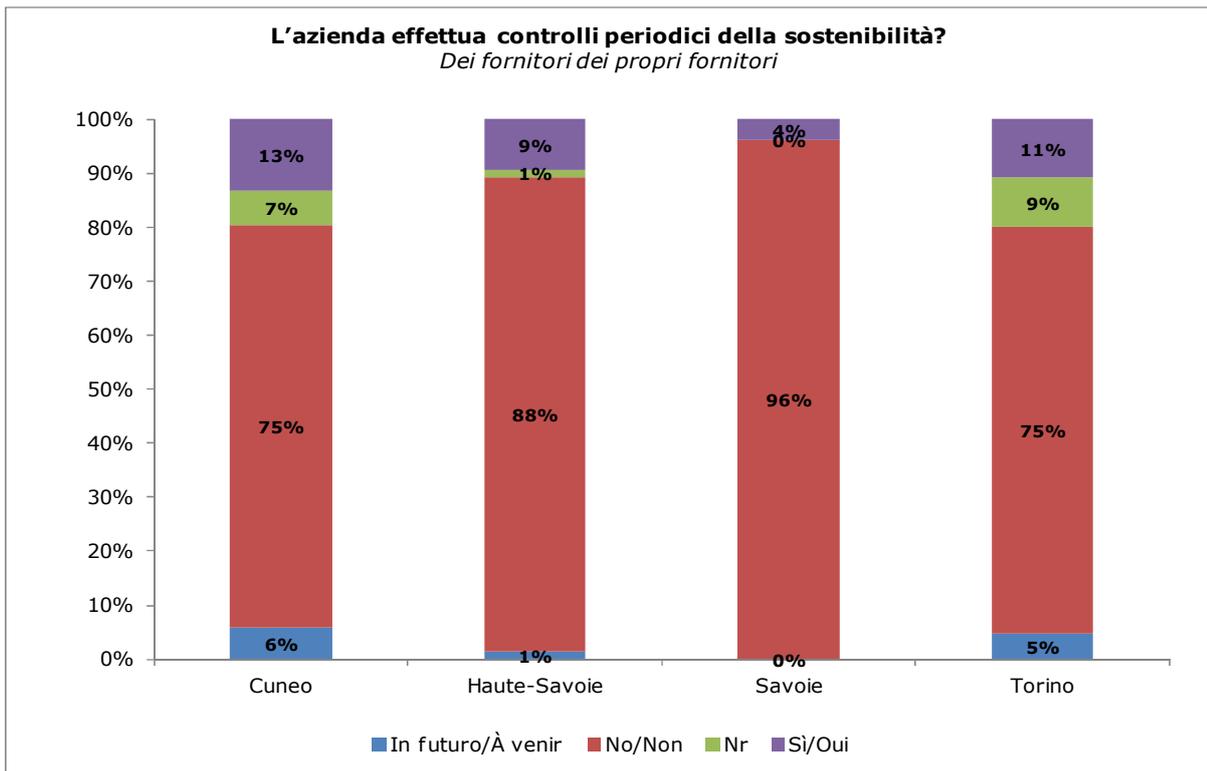
L'analisi per classe dimensionale mostra, tuttavia, come quest'azione trovi un utilizzo più ricorrente al crescere della dimensione d'impresa per quanto riguarda le imprese della Haute-Savoie e della Savoie. Ciononostante, si ricorda che le imprese di medie dimensioni dei territori francesi costituiscono una quota esigua del campione (complessivamente 17 imprese su 792 partecipanti all'indagine).

Il dettaglio settoriale, infine, non mostra alcuna differenziazione: si rileva, piuttosto, come la quota delle imprese che hanno risposto di non realizzare controlli di qualità sia allineata al dato medio in tutti i comparti di attività economica analizzati.

3.3.2 L'azienda effettua controlli periodici della sostenibilità dei fornitori dei propri fornitori?

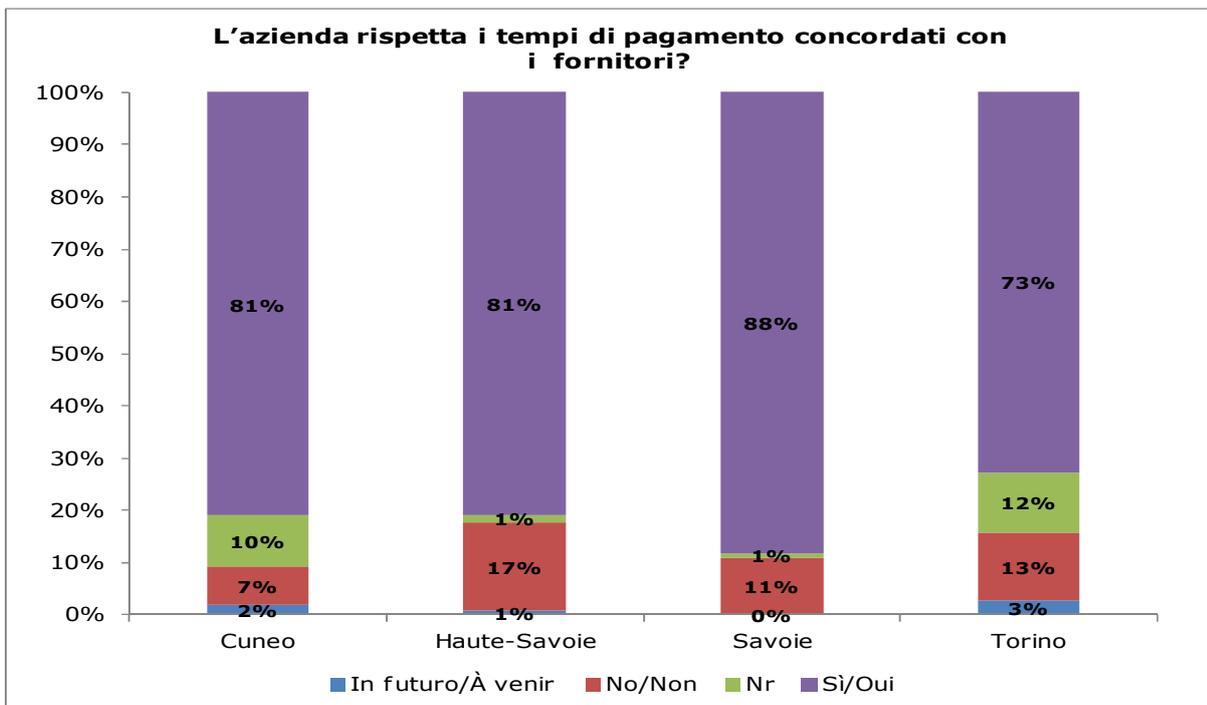
I controlli periodici della sostenibilità dei fornitori vengono effettuati soltanto dal 10% delle imprese che hanno partecipato all'indagine (77 imprese contro 642 che, invece, non ne compiono).

Dall'analisi territoriale, settoriale e per classe dimensionale non emergono significativi aspetti e differenziazioni da rilevare.



3.4. L'azienda rispetta i tempi di pagamento concordati con i fornitori?

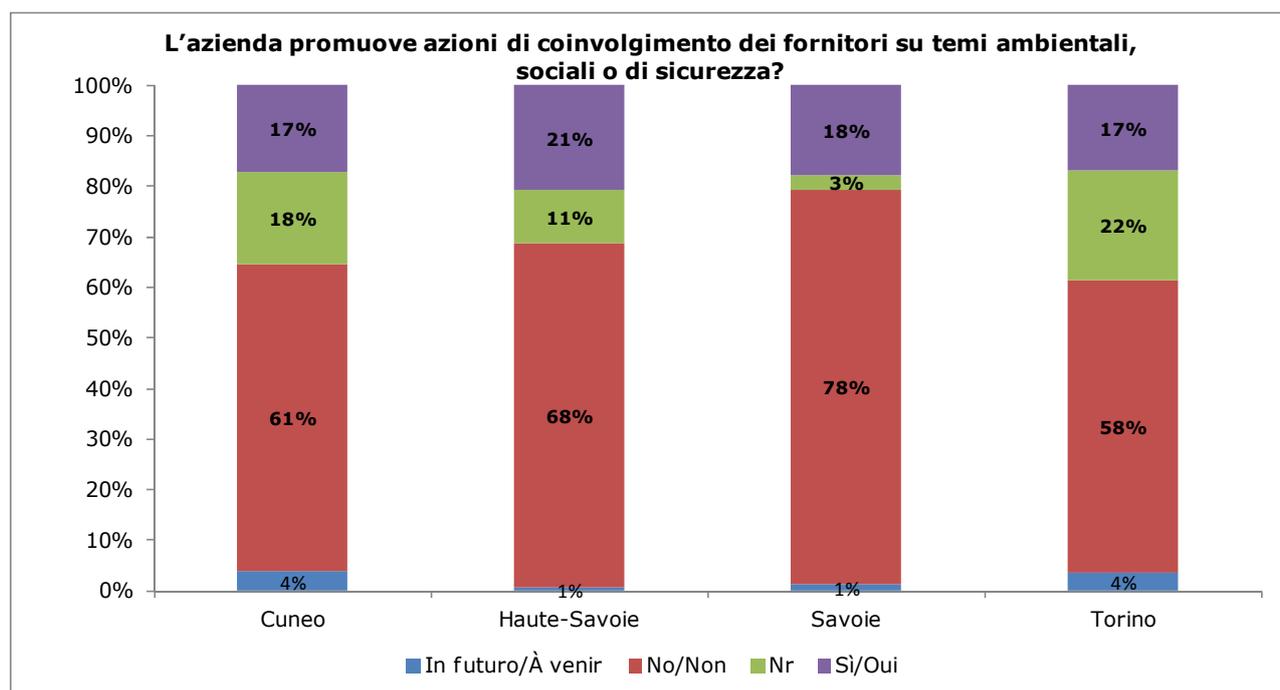
L'ampia maggioranza (il 78% del totale, vale a dire 621 su 792) delle imprese coinvolte nel monitoraggio afferma di rispettare i tempi di pagamento concordati con i fornitori. Soltanto il 12% ha risposto negativamente (97 imprese) e l'8% (60 imprese) non ha risposto. Il dettaglio territoriale evidenzia una sostanziale omogeneità tra le risposte fornite sia dalle imprese italiane che da quelle francesi.



L'analisi per classe dimensionale dei collaboratori e quella per settori di attività economica evidenziano come il rispetto dei tempi di pagamento sia indipendente dalla dimensione delle imprese e dalla appartenenza ad uno specifico comparto di attività economica.

3.5 L'azienda promuove azioni di coinvolgimento dei fornitori su temi ambientali, sociali o di sicurezza?

Soltanto il 18% delle aziende coinvolte nel monitoraggio (pari, in valore assoluto, a 140 unità) ha segnalato di effettuare azioni di coinvolgimento dei fornitori su temi ambientali, sociali o di sicurezza. Risulta più elevata la quota delle imprese (505 unità, pari al 64%) che hanno risposto negativamente. Si rileva come l'analisi di questo dato debba avvenire tenendo in considerazione l'elevato numero di imprese che non ha risposto a questa domanda (il 16% delle intervistate, pari, in valori assoluti, a 125 unità).



L'analisi territoriale, per classe dimensionale dei collaboratori e per settore di attività economica evidenzia una sostanziale omogeneità tra le risposte fornite dalle imprese italiane e francesi.

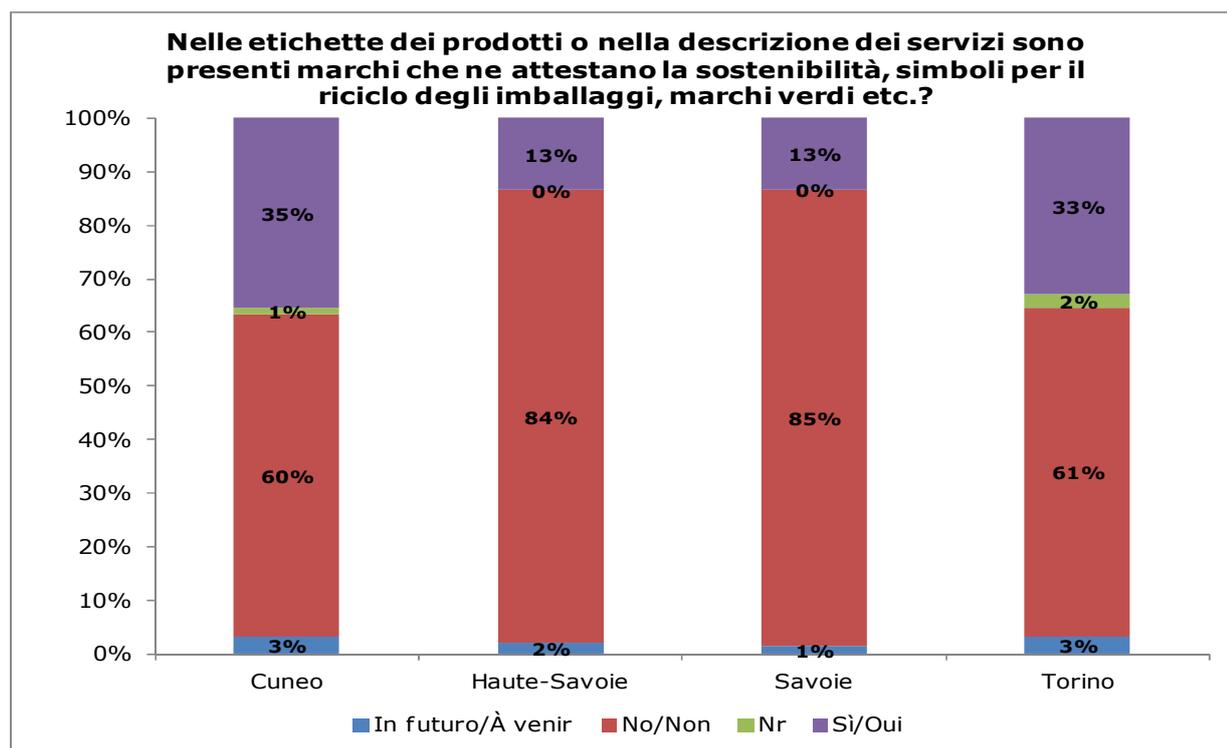
4. Clienti e portatori d'interessi

Si annoverano a pieno titolo nell'ambito della Responsabilità Sociale d'Impresa i rapporti con i clienti e i portatori d'interesse. La trasparenza (*accountability*) dell'impresa in merito agli impatti sociali e ambientali, per esempio attraverso la certificazione dei propri prodotti con etichettature che ne attestino la sostenibilità ambientale e la redazione di documenti che comunichino i risultati raggiunti sotto questo profilo, possono essere considerate tra le azioni responsabili che le aziende intraprendono nei confronti della propria clientela e dei propri stakeholder.

4.1 Nelle etichette dei prodotti o nella descrizione dei servizi sono presenti marchi che ne attestano la sostenibilità, simboli per il riciclo degli imballaggi, marchi verdi etc.?

Una quota pari al 27% delle imprese coinvolte nel monitoraggio (corrispondente, in valori assoluti, a 210 imprese) afferma che nei propri prodotti o nella descrizione dei propri servizi sono presenti marchi e simboli relativi alla sostenibilità ambientale. Risulta più elevata (il 69% del totale – pari a 549 unità) la quota delle aziende che, invece, non adottano questo tipo di azione responsabile.

Anche se il numero di risposte negative prevale su quello di risposte positive, si nota una maggiore propensione ad utilizzare etichette e marchi dei propri prodotti/servizi da parte delle imprese dei territori italiani oggetto dell'indagine.



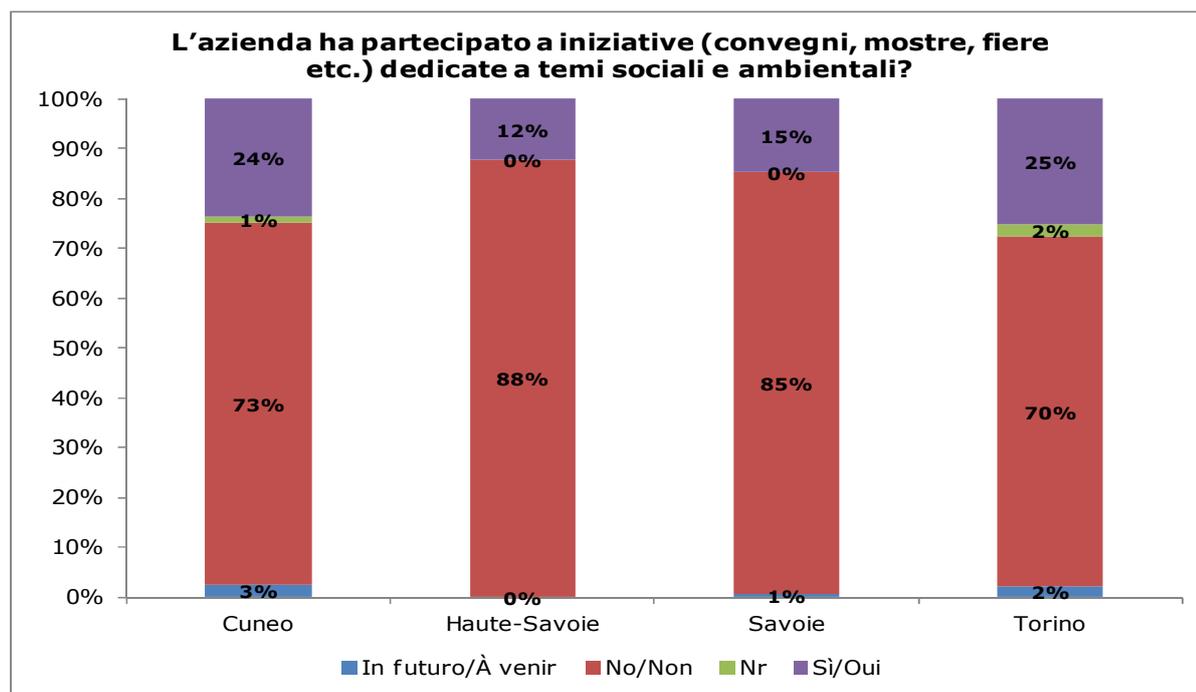
Dall'analisi settoriale e per classe dimensionale dei collaboratori si osserva una sostanziale omogeneità nella natura affermativa/negativa della risposta fornita dalle imprese intervistate.

L'unica eccezione è costituita dalle grandi imprese: 19 imprese su 20 hanno, infatti, risposto affermativamente.

4.2 L'azienda ha partecipato a iniziative (convegni, mostre, fiere, etc.) dedicate a temi sociali e ambientali?

Dall'indagine è emersa, nel complesso, una scarsa partecipazione a convegni, mostre e fiere dedicate alle tematiche sociali e ambientali. A fronte di una quota pari al 21% di aziende che hanno risposto affermativamente (164 unità), si contrappone una quota pari al 76% (604 imprese) che, invece, ha dichiarato di non aver partecipato a questo tipo di iniziative.

La mancata partecipazione a tali iniziative è maggiormente rilevata tra le imprese dei dipartimenti francesi.

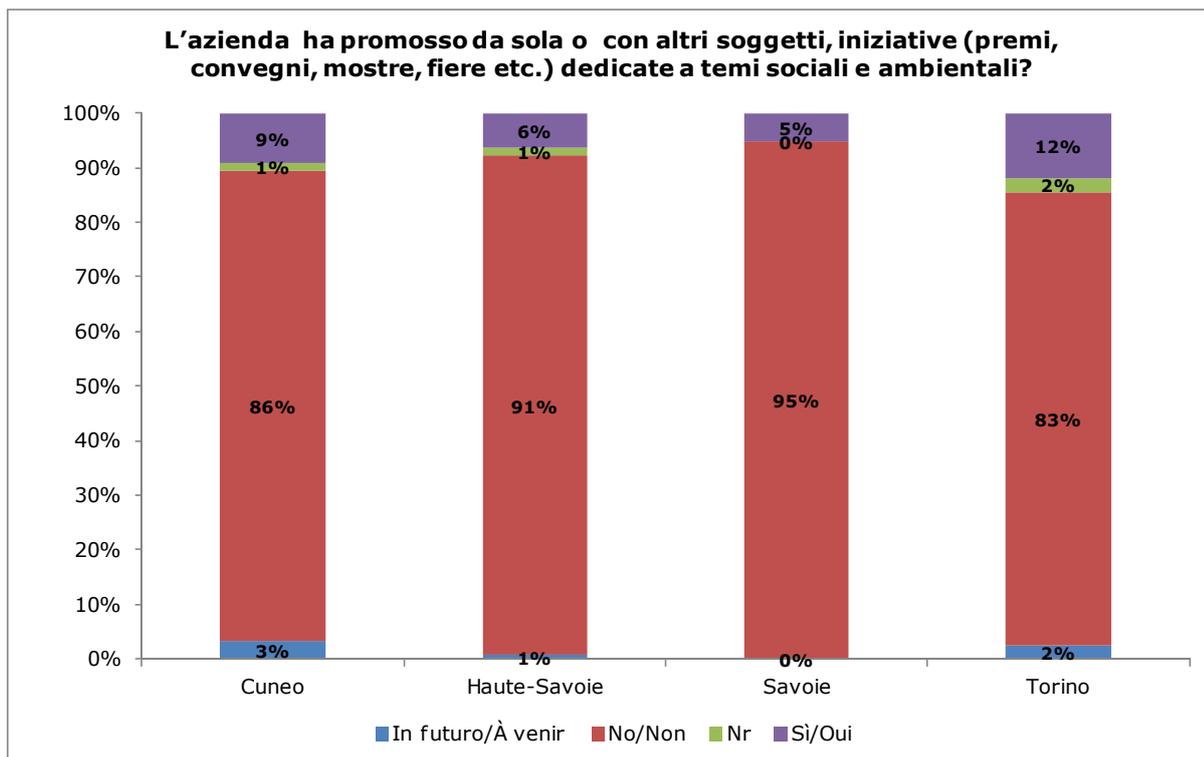


L'analisi per classe dimensionale e settoriale non evidenziano significative differenziazioni nell'attuazione o meno di questo tipo di azione (l'unica eccezione è rappresentata dalle grandi imprese – che si ricorda costituire un numero esiguo del campione, per le quali la partecipazione delle imprese a iniziative dedicate a temi sociali e ambientali è avvenuta).

4.3 L'azienda ha promosso da sola o con altri soggetti, iniziative (premi, convegni, mostre, fiere etc.) dedicate a temi sociali e ambientali?

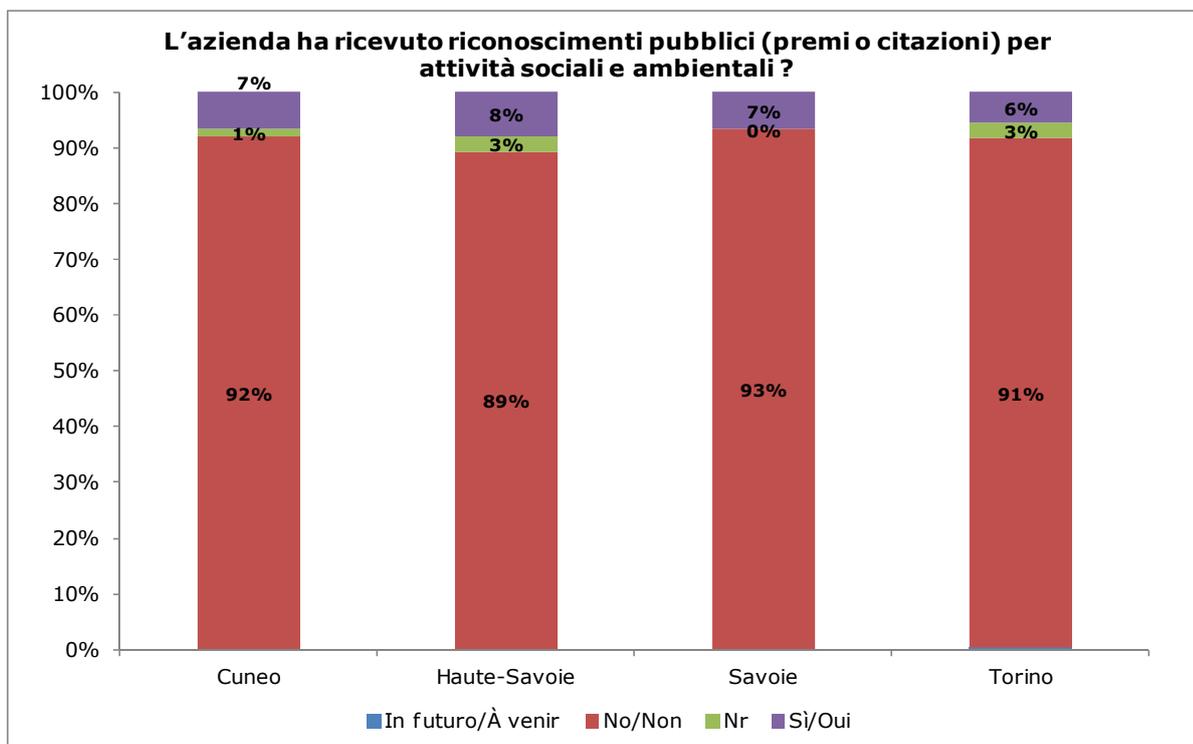
La quota di imprese che ha segnalato di aver promosso di propria iniziativa o con altri soggetti delle iniziative dedicate a temi sociali ed ambientali risulta alquanto esigua (soltanto il 9% delle imprese rispondenti – vale a dire 73 delle imprese intervistate - ha, infatti, risposto di averne organizzato). Risulta, d'altra parte più elevato il numero delle imprese che non ha promosso iniziative di questo tipo: 691 imprese (per una quota pari all'87% del totale).

Il dettaglio territoriale, quello per classe dimensionale e per settore di attività economica confermano la scarsa organizzazione da parte delle imprese intervistate di iniziative di questo tipo. Soltanto le grandi imprese, considerate nel loro complesso hanno organizzato iniziative di questo tipo (si ricorda, però, come esse ammontino a 20 unità sulle 792 imprese che hanno partecipato all'indagine).



4.4 L'azienda ha ricevuto riconoscimenti pubblici (premi o citazioni) per attività sociali e ambientali?

La quasi totalità delle aziende partecipanti al monitoraggio (il 92% del totale, corrispondente a 725 unità) ha dichiarato di non avere ricevuto alcun riconoscimento per la conduzione delle attività sociali ed ambientali. D'altra parte, soltanto 50 imprese hanno risposto di averne ricevuti (il 6% delle rispondenti al questionario).

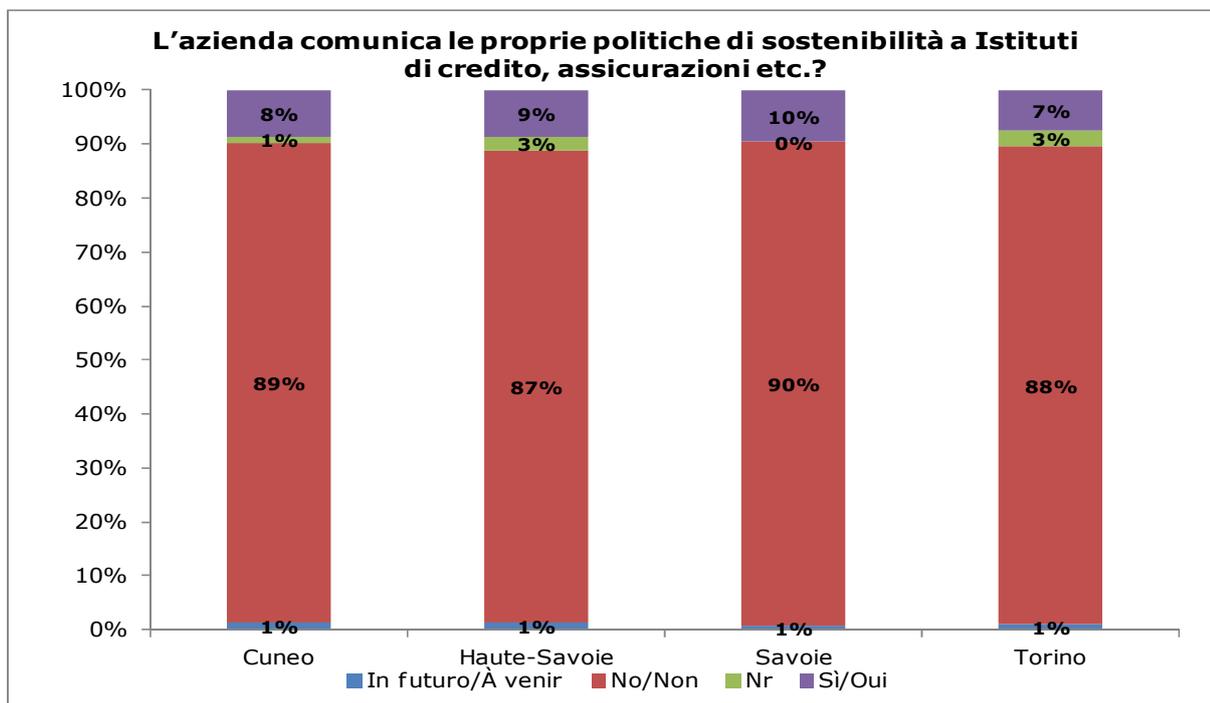


Come rilevato per i quesiti precedenti, anche in questo caso l'appartenenza ad una specifica classe dimensionale o ad un settore peculiare non condiziona il comportamento delle aziende.

4.5 L'azienda comunica le proprie politiche di sostenibilità a Istituti di credito, assicurazioni etc.?

Anche la pratica di comunicare le proprie politiche di sostenibilità a Istituti di credito e assicurazione risulta scarsamente diffusa: soltanto l'8% delle imprese intervistate (corrispondenti, in valori assoluti, a 65 imprese) ha, infatti, risposto di compiere questa azione. L'89% delle intervistate (vale a dire 701 aziende) ha, invece, risposto negativamente.

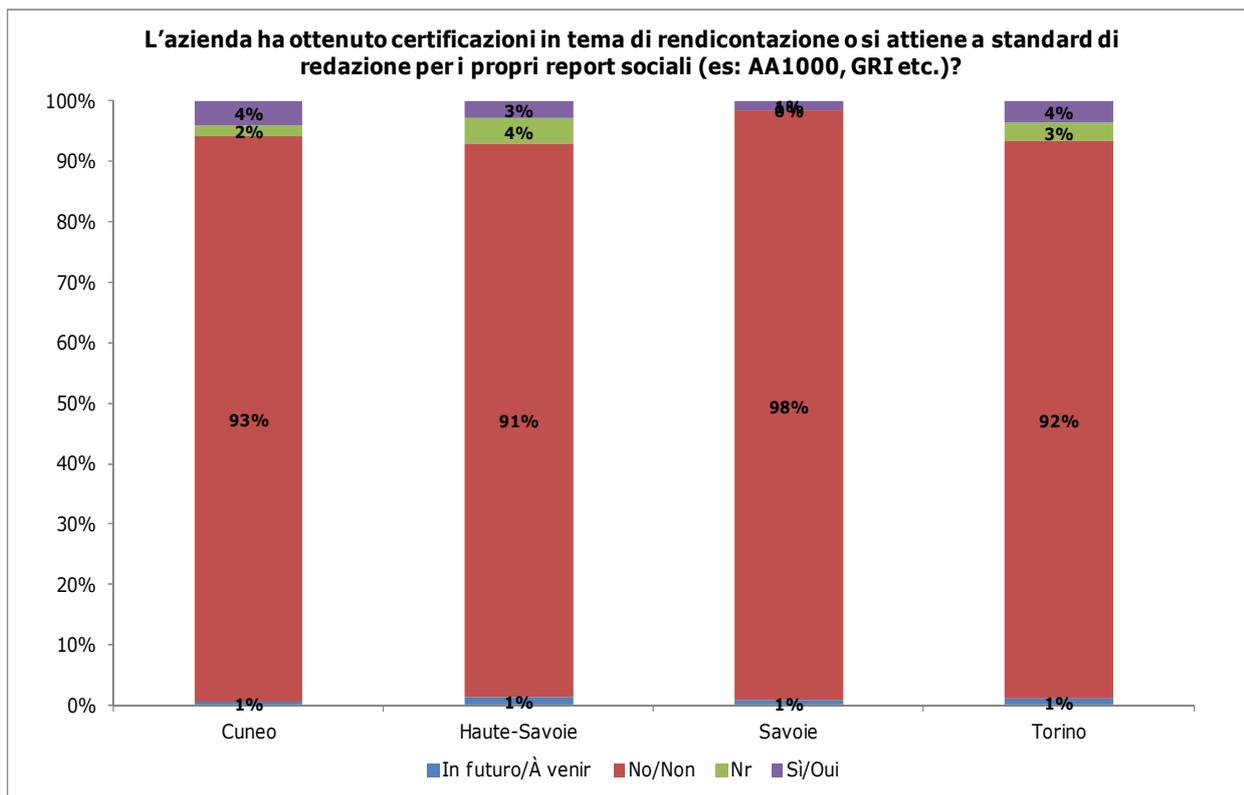
L'analisi territoriale, così come quella per settore di attività economica e per classe dimensionale dei collaboratori ha evidenziato una sostanziale omogeneità nelle risposte fornite dalle imprese intervistate.



4.6 L'azienda ha ottenuto certificazioni in tema di rendicontazione o si attiene a standard di redazione per i propri report sociali (es: AA1000, GRI, etc.)?

Soltanto 11 delle imprese (il 3%) che hanno partecipato al monitoraggio hanno dichiarato di avere ottenuto certificazioni inerenti la rendicontazione o di conformarsi a standard di redazione dei propri report sociali. Risulta, d'altra parte, molto elevata la quota delle aziende che ha dato una risposta negativa a questo quesito (il 93% delle imprese coinvolte nell'indagine, vale a dire 739 imprese).

L'analisi territoriale conferma come questo tipo di azione e strumenti siano utilizzati da un numero estremamente limitato di imprese a prescindere dal territorio in cui si trova la sede legale dell'azienda rispondente.

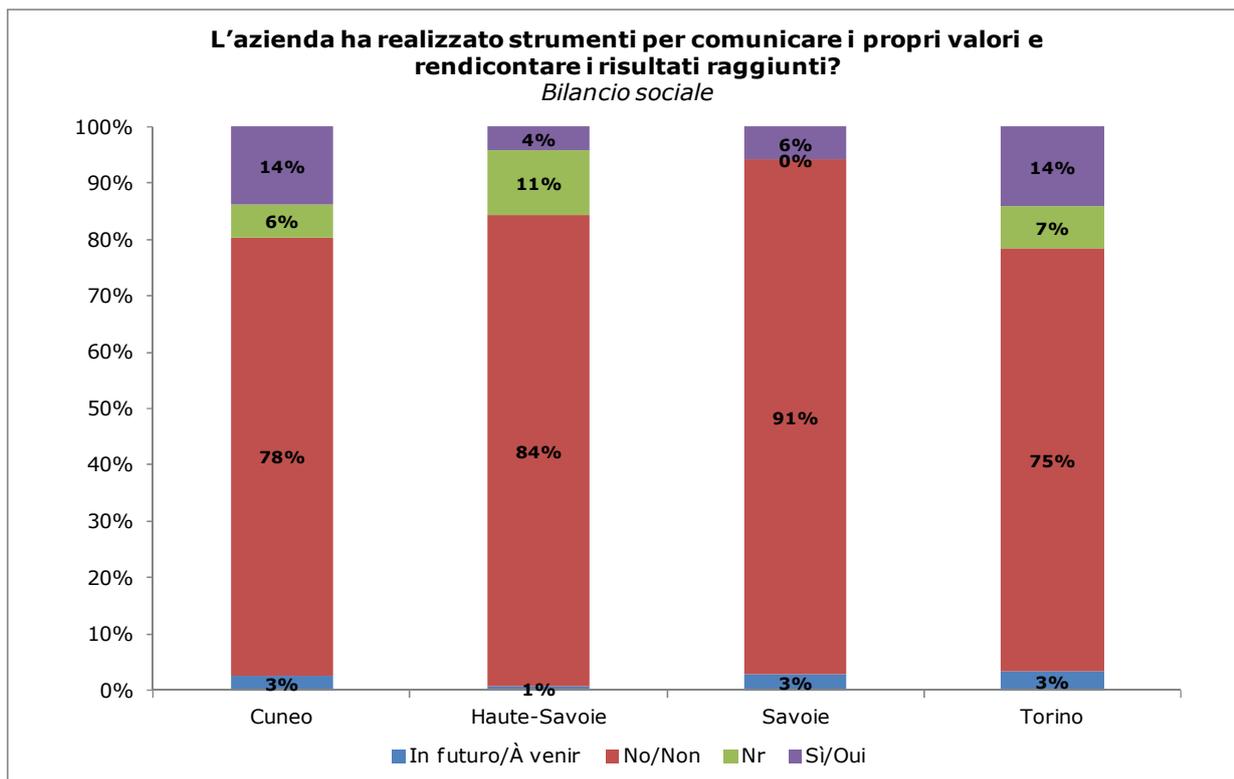


L'analisi per classe dimensionale dei collaboratori e per settore di attività economica conferma il risultato rilevato a livello complessivo. Soltanto le grandi imprese della provincia di Cuneo (che ammontano a sole 3 unità) ricorrono a degli standard per redigere i propri report sociali o hanno ottenuto delle certificazioni in tema di rendicontazione.

4.7.1 L'azienda ha realizzato strumenti per comunicare i propri valori e rendicontare i risultati raggiunti, nello specifico il *bilancio sociale*?

Analogamente a quanto rilevato per le risposte alle domande precedenti, una quota limitata (11%) di aziende (86 unità) ha dichiarato di aver realizzato un bilancio sociale per comunicare i propri valori e rendicontare i risultati raggiunti (contro una quota pari all'80% di imprese che, invece, non ne ha realizzato, corrispondente a 633 unità).

Il numero di risposte negative osservato risulta lievemente più elevato per le imprese dei dipartimenti francesi e, in particolare, per quelle che hanno sede legale nella Savoie.

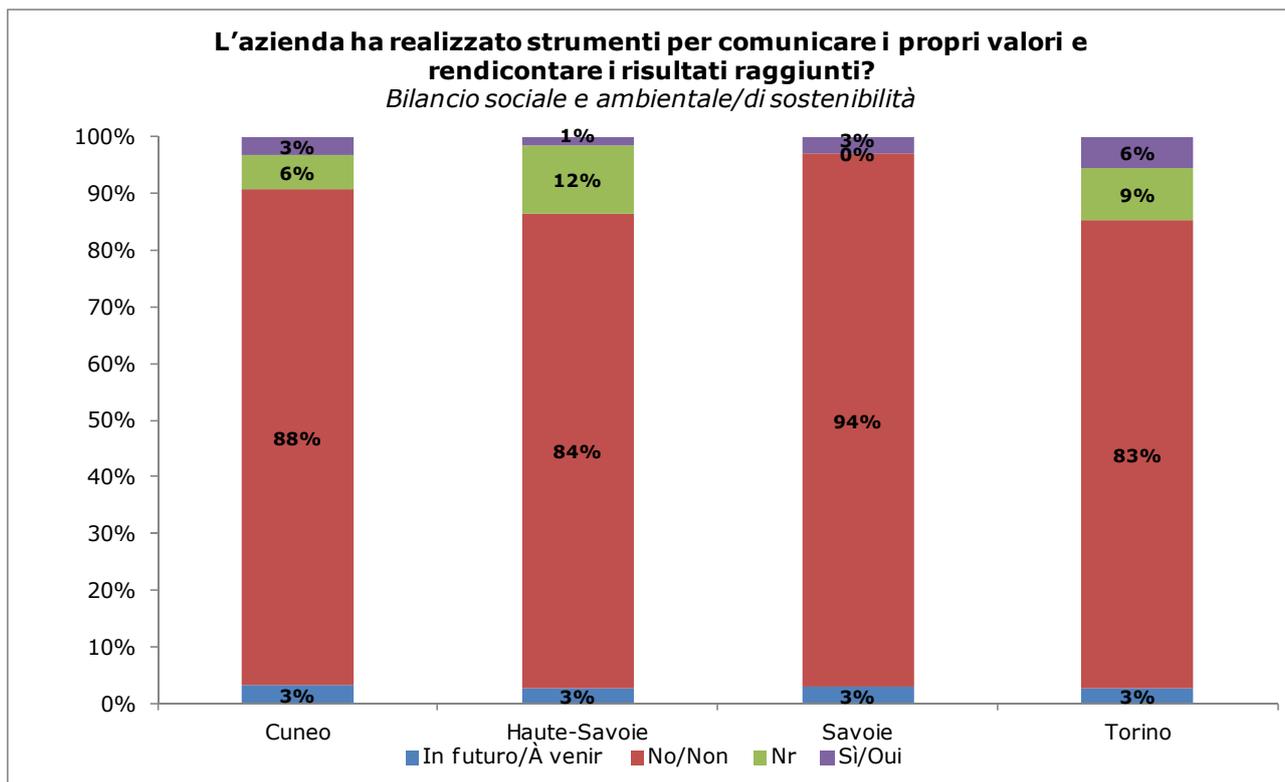


L'appartenenza o meno ad un settore o ad una specifica classe dimensionale dei collaboratori non risulta essere una discriminante per le imprese intervistate. Si osserva, piuttosto, una sostanziale omogeneità tra i risultati rilevati.

4.7.2 L'azienda ha realizzato strumenti per comunicare i propri valori e rendicontare i risultati raggiunti, nello specifico il *bilancio sociale e ambientale/di sostenibilità*?

Il bilancio sociale e ambientale/di sostenibilità, tra gli strumenti realizzati per la comunicazione dei propri valori e per la rendicontazione dei risultati raggiunti, è quello che, in termini relativi, risulta meno diffuso: soltanto il 4% delle imprese rispondenti (corrispondenti a 31 unità su 792) ha, infatti, risposto di redigerlo. 679 imprese (per una quota pari all'86%) hanno invece, risposto di non ricorrere a tale strumento di comunicazione dei propri valori e dei risultati raggiunti. Nell'interpretazione dei dati deve essere tenuta in debito conto, inoltre, la quota delle aziende che non hanno fornito una risposta (il 7% del totale delle imprese rispondenti che, in valori assoluti, corrisponde a 59 imprese).

L'analisi territoriale non evidenzia delle differenziazioni tra le aziende dei dipartimenti francesi e delle province quanto alla realizzazione/non realizzazione di strumenti di questo tipo.



L'analisi per classe dimensionale rileva come la redazione di un bilancio sociale e ambientale/di sostenibilità riguardi soltanto le imprese di grandi dimensioni (che, ricordiamo, ammontano a sole 20 unità. Nello specifico hanno risposto affermativamente 13 imprese sul totale delle rispondenti.

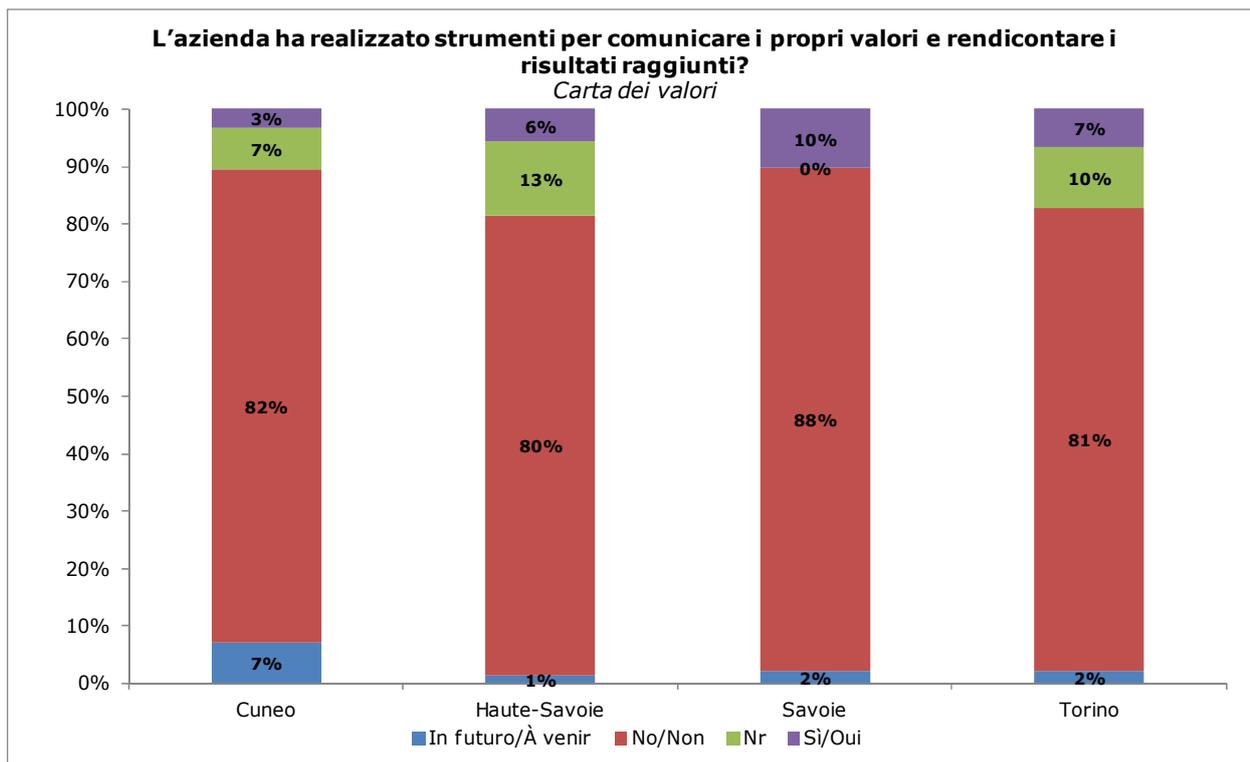
Il dettaglio per settore di attività economica non rileva, infine, osservazioni degne di nota.

4.7.3 L'azienda ha realizzato strumenti per comunicare i propri valori e rendicontare i risultati raggiunti, nello specifico la *Carta dei valori*?

Soltanto 51 imprese (il 6% del totale intervistate) segnalano di redigere una Carta dei valori per comunicare i propri valori. 67 aziende non hanno risposto a questo quesito (l'8% del totale) e 650 hanno risposto di non realizzare tale iniziativa (l'82% delle imprese coinvolte nel monitoraggio).

L'analisi territoriale non evidenzia scostamenti dal dato medio, illustrando come sia piuttosto omogenea la non adozione di tale strumento tra le aziende dei dipartimenti francesi e delle province italiane.

Anche il dettaglio per classe dimensionale e per settore di attività economica non evidenzia significative differenziazioni tra le imprese oggetto del monitoraggio.



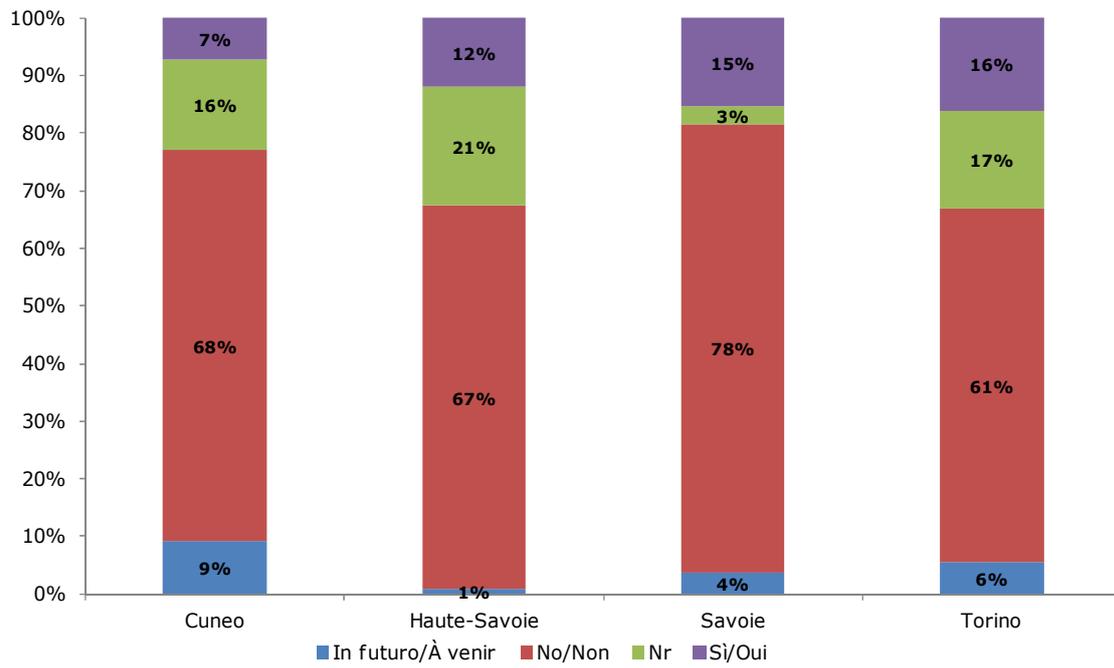
4.7.4 L'azienda ha realizzato strumenti per comunicare i propri valori e rendicontare i risultati raggiunti, nello specifico un *Codice etico/Codice di comportamento*?

Anche il Codice etico/Codice di comportamento si configura come uno strumento di comunicazione dei valori propri di un'azienda scarsamente utilizzato (anche se risulta lo strumento di comunicazione più impiegato nel confronto con gli altri strumenti, precedentemente analizzati): risulta realizzato, infatti, da 107 imprese (il 14% del totale). Il 66% delle intervistate (pari, in valori assoluti, a 526 imprese) non realizza un Codice etico e il 15% (cioè 119 imprese) non ha fornito una risposta.

Il dettaglio territoriale non mostra significative differenziazioni, così come quello settoriale e per classe dimensionale dei collaboratori (l'unica eccezione è sempre rappresentata dalle grandi imprese che rilevano una maggiore diffusione di questo tipo di strumenti di comunicazione).

L'azienda ha realizzato strumenti per comunicare i propri valori e rendicontare i risultati raggiunti?

Codice etico/Codice di comportamento



5. Risorse umane

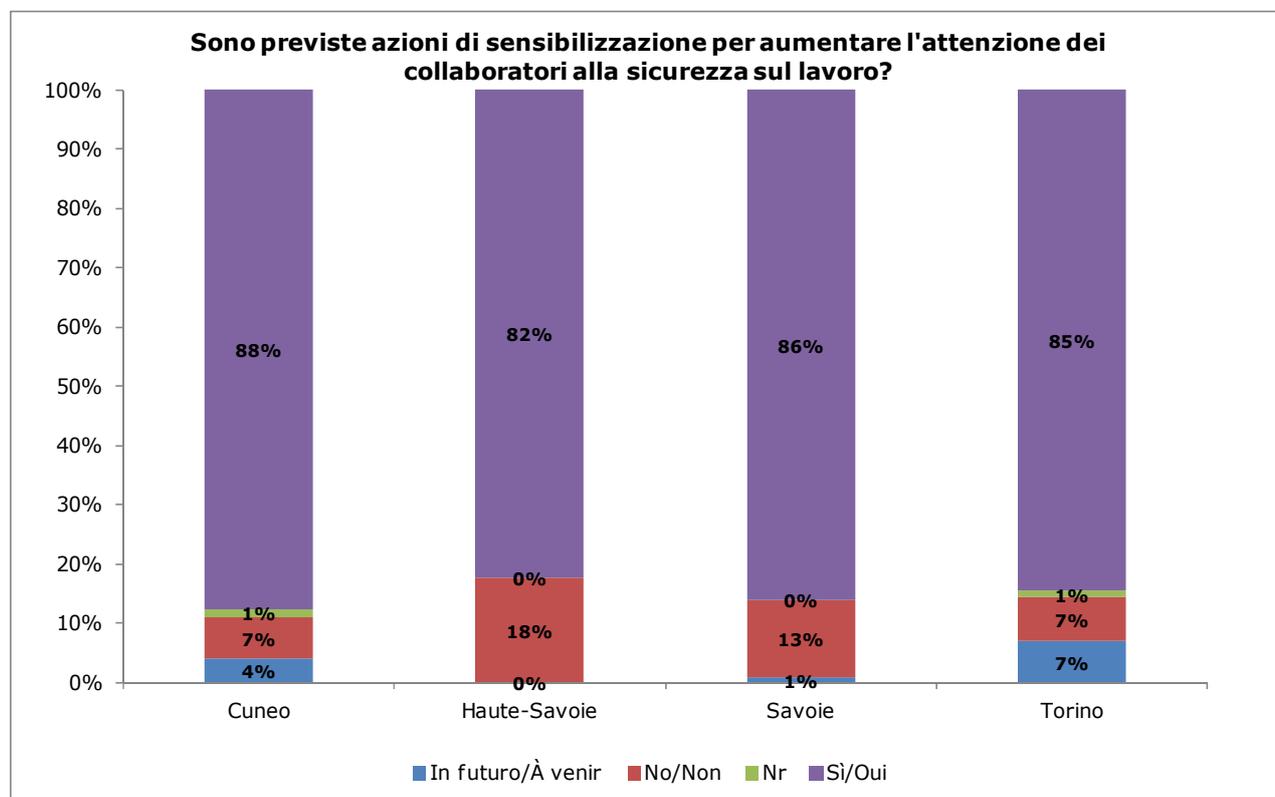
Le imprese possono adottare specifiche politiche interne in materia di risorse umane che possono, per esempio, migliorare le condizioni lavorative, consentire una migliore conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, garantire una maggiore sicurezza in termini sanitari e assistenziali, favorire l'accesso a categorie di lavoratori diversamente abili e politiche che tengano conto della crescita e della soddisfazione dei lavoratori.

Tra le azioni e gli strumenti che rientrano in quest'ambito si annoverano: la formazione, la flessibilità degli orari, l'integrazione dei lavoratori diversamente abili, facilitazioni e benefici aziendali, solo per citarne alcuni.

5.1 Sono previste azioni di sensibilizzazione per aumentare l'attenzione dei collaboratori sulla sicurezza sul lavoro?

Una quota elevata delle imprese partecipanti al monitoraggio ha dichiarato di compiere azioni di sensibilizzazione al fine di aumentare l'attenzione dei collaboratori sulla sicurezza del lavoro: l'85% delle imprese intervistate (corrispondente, in valori assoluti a 673 imprese) ha, infatti, risposto affermativamente al quesito. D'altra parte, risulta relativamente esigua (il 10%) la quota delle aziende (81 unità) che hanno risposto di non attuare quest'azione.

Il dettaglio territoriale mostra come il ricorso a queste azioni di sensibilizzazione sia diffuso tra le imprese aventi sede legale sia nei dipartimenti francesi che nelle province italiane, senza che tra di esse emergano differenziazioni.

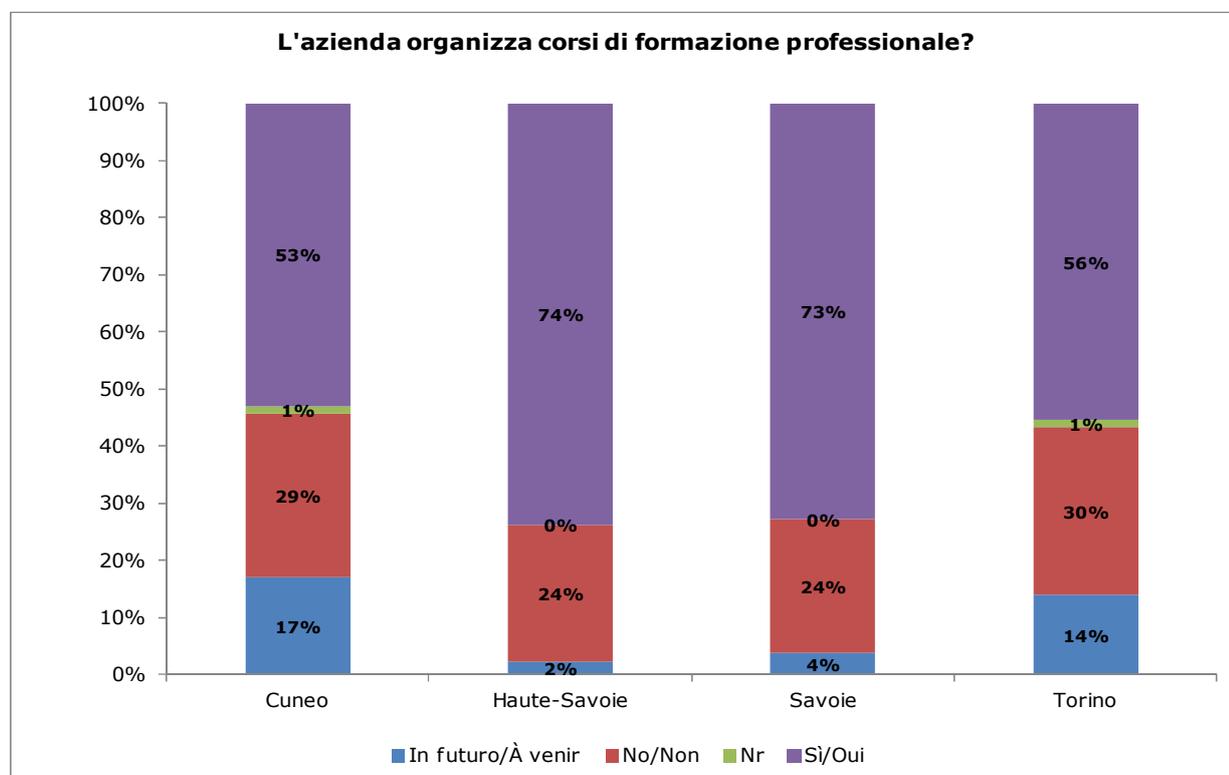


Le imprese coinvolte nel monitoraggio segnalano di realizzare azioni di sensibilizzazione a favore dei propri collaboratori in materia di sicurezza sul lavoro a prescindere dalla classe dimensionale e dal settore di appartenenza.

5.2 L'azienda organizza corsi di formazione professionale?

485 imprese coinvolte nell'indagine (per una quota pari al 61%) hanno affermato di organizzare corsi di formazione professionale, 84 imprese hanno intenzione di organizzarli in futuro (l'11% del totale) e 217 (il 27% delle imprese rispondenti) di non organizzarli.

L'analisi territoriale mostra una maggiore propensione da parte delle aziende dei dipartimenti francesi (azione dichiarata dal 74% delle imprese della Haute-Savoie e dal 73% di quelle della Savoie) rispetto a quella rilevata dalle aziende delle province italiane di Cuneo (il 53% delle rispondenti) e di Torino (il 56%).



Il dettaglio per classe dimensionale dei collaboratori mostra come, nel complesso l'iniziativa di organizzare corsi di formazione professionale cresca al crescere della dimensione dell'impresa. Da un'analisi più dettagliata si osserva, però, come l'utilizzo di questa azione di responsabilità sociale sia indipendente dalla classe dimensionale per le aziende francesi: infatti, anche tra le micro imprese (classe dimensionale fino a 9 collaboratori), quelle che la effettuano sono numerose. Al contrario, tra le micro imprese italiane prevale il numero di quelle che affermano di non organizzare corsi di formazione professionale.

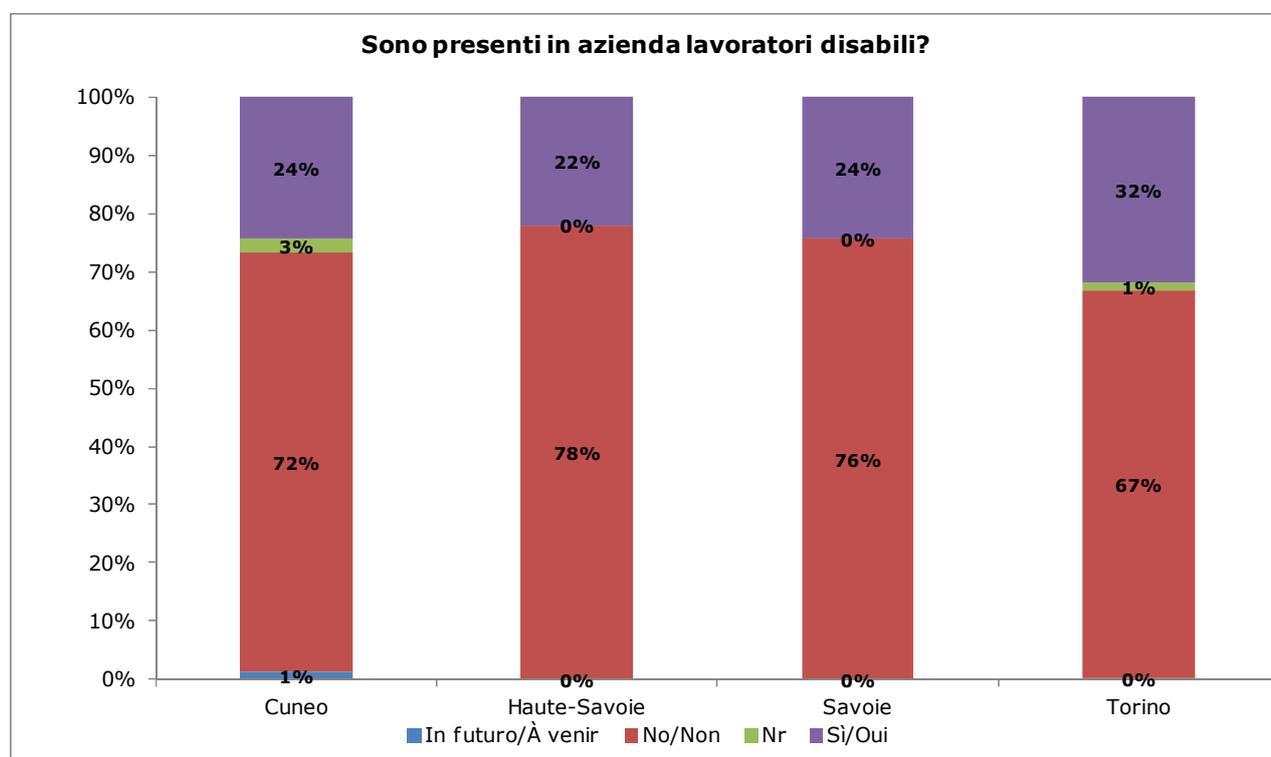
L'analisi per settore di attività economica mostra una maggiore diffusione di tale azione tra le imprese delle costruzioni e dei servizi e un minor utilizzo tra quelle turistiche (che, si ricorda, ammontano, nel complesso a 84 unità. Nello specifico hanno risposto affermativamente al quesito 42 aziende, negativamente 35 e 7 hanno dichiarato di organizzarli in futuro).

5.3 Sono presenti in azienda lavoratori disabili?

La presenza di lavoratori disabili nei propri organici è dichiarata da 216 imprese (il 27% di quelle che hanno partecipato al monitoraggio). 564 imprese (il 71% del totale), invece, dichiarano di non avere personale disabile nel proprio organico.

Il dettaglio territoriale mostra come non vi siano sostanziali differenziazioni nelle risposte fornite dalle aziende italiane e francesi.

Anche l'analisi per settore di attività economica rileva una sostanziale omogeneità nella "scarsa" presenza di lavoratori disabili; mentre il dettaglio per classe dimensionale dei collaboratori mostra come soltanto le medie e grandi aziende abbiano risposto di avere lavoratori disabili nella propria organizzazione. Tuttavia, si tratta di un numero esiguo di aziende (76 unità).



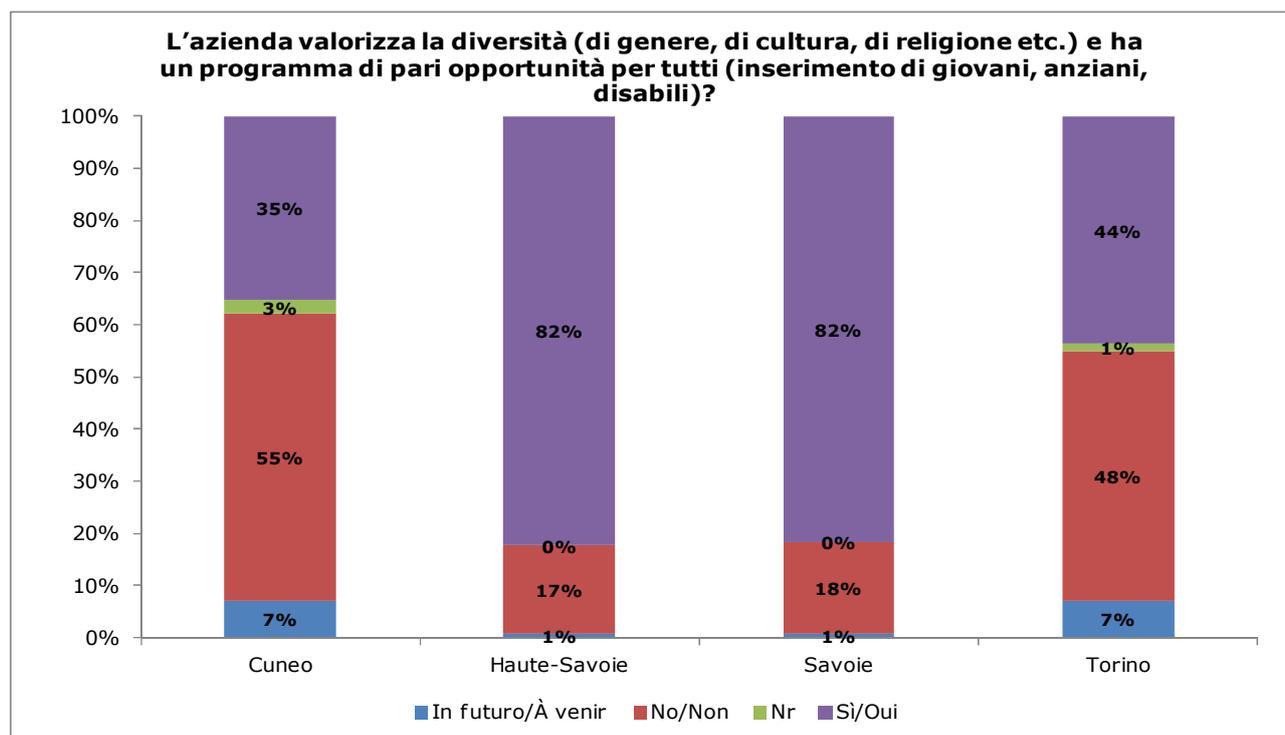
5.4 L'azienda valorizza la diversità (di genere, di cultura, di religione etc.) e ha un programma di pari opportunità per tutti (inserimento di giovani, di anziani, disabili)?

439 imprese (il 55% di quelle partecipanti al monitoraggio) asseriscono di valorizzare la diversità e di possedere un programma di pari opportunità per tutto il personale; d'altra parte, le aziende che non aderiscono a quest'azione responsabile ammontano a 305 unità (il 39% delle rispondenti).

Il dettaglio territoriale mostra come la valorizzazione della diversità e i programmi di pari opportunità per tutto i lavoratori presenti in azienda siano diffusi tra le imprese francesi, mentre risultano adottati in misura minoritaria tra quelle italiane.

Anche l'analisi per classe dimensionale dei collaboratori evidenzia la maggiore diffusione di programmi di pari opportunità tra le aziende francesi. Si evidenzia come, infatti, questo tipo di azione responsabile venga adottata a prescindere dalla classe dimensionale di appartenenza. Tra le imprese italiane, invece, si osserva come i programmi di pari opportunità e la valorizzazione della diversità siano adottati soltanto da 44 medio-grandi imprese (su 79 aziende italiane appartenenti a queste classe dimensionale).

L'analisi per settore di attività economica mostra, infine, come siano soprattutto le imprese turistiche e dei servizi a prevedere la valorizzazione della diversità e programmi di pari opportunità per tutti.



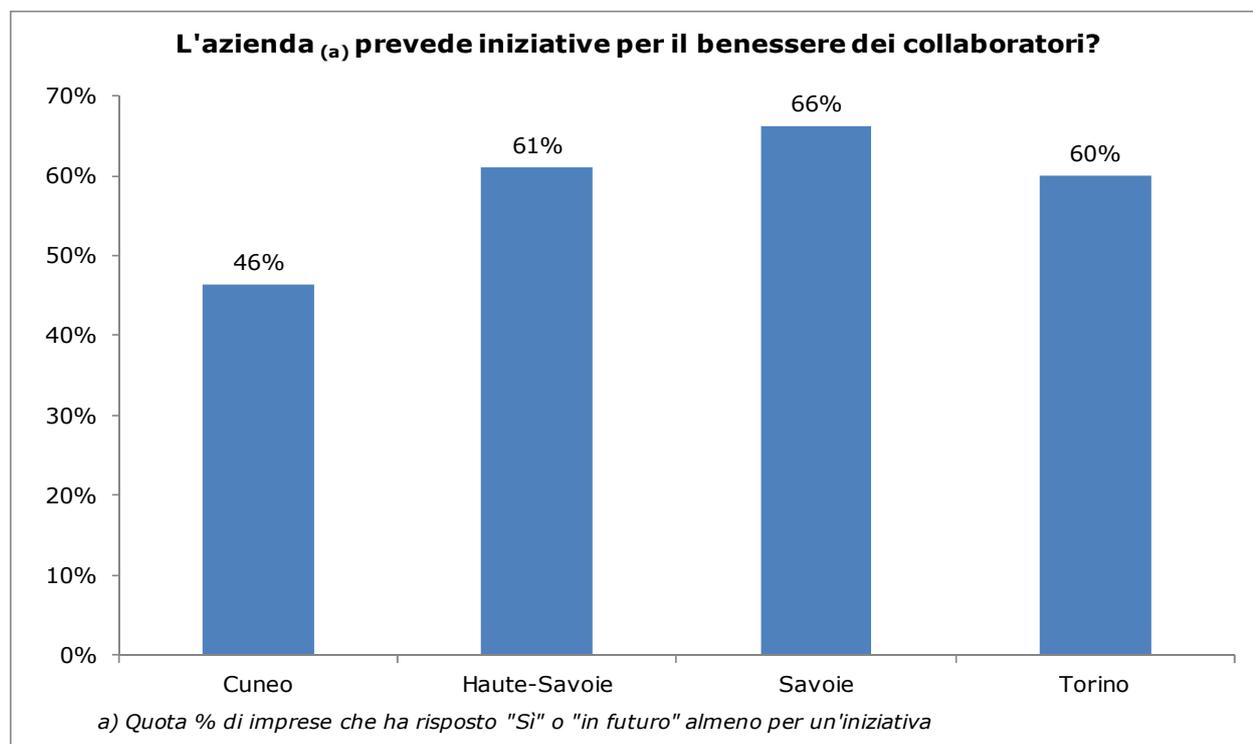
5.5 L'azienda prevede iniziative per il benessere dei collaboratori?

Data la numerosità delle varie iniziative di benessere previste dalla domanda in esame (che verranno illustrate successivamente), è risultato più agevole elaborare una risposta complessiva, sommando le modalità "sì" e "in futuro" per ciascuna delle 8 variabili che sono state scelte per indagare e analizzare il tema del benessere dei collaboratori. In questo modo si è ottenuto il numero delle imprese (464, pari, in termini relativi, al 59% delle partecipanti all'indagine) che hanno previsto o prevedranno di adottare almeno un'iniziativa per il benessere dei collaboratori.

Il dettaglio territoriale evidenzia come siano le imprese della Savoie, della Haute-Savoie e della provincia di Torino quelle che prevedono o prevedranno di realizzare in maggior misura iniziative volte a contribuire al benessere dei propri collaboratori. Le aziende della provincia di Cuneo, invece, mostrano una minore sensibilità nei confronti di questa tematica (soltanto il 46% delle rispondenti aventi sede legale nella provincia ha, infatti risposto "sì" o "in futuro").

All'aumentare della classe dimensionale aumenta il numero delle imprese che prevede o prevedrà di realizzare iniziative per il benessere dei collaboratori per tutti i territori considerati. Si specifica, tuttavia, come la dimensione aziendale non condizioni la scelta di adottare iniziative di questo tipo nel caso delle imprese francesi.

Quanto al settore di attività economica, si riscontra una maggiore propensione a prevedere iniziative per il benessere dei collaboratori per le imprese turistiche e dei servizi.

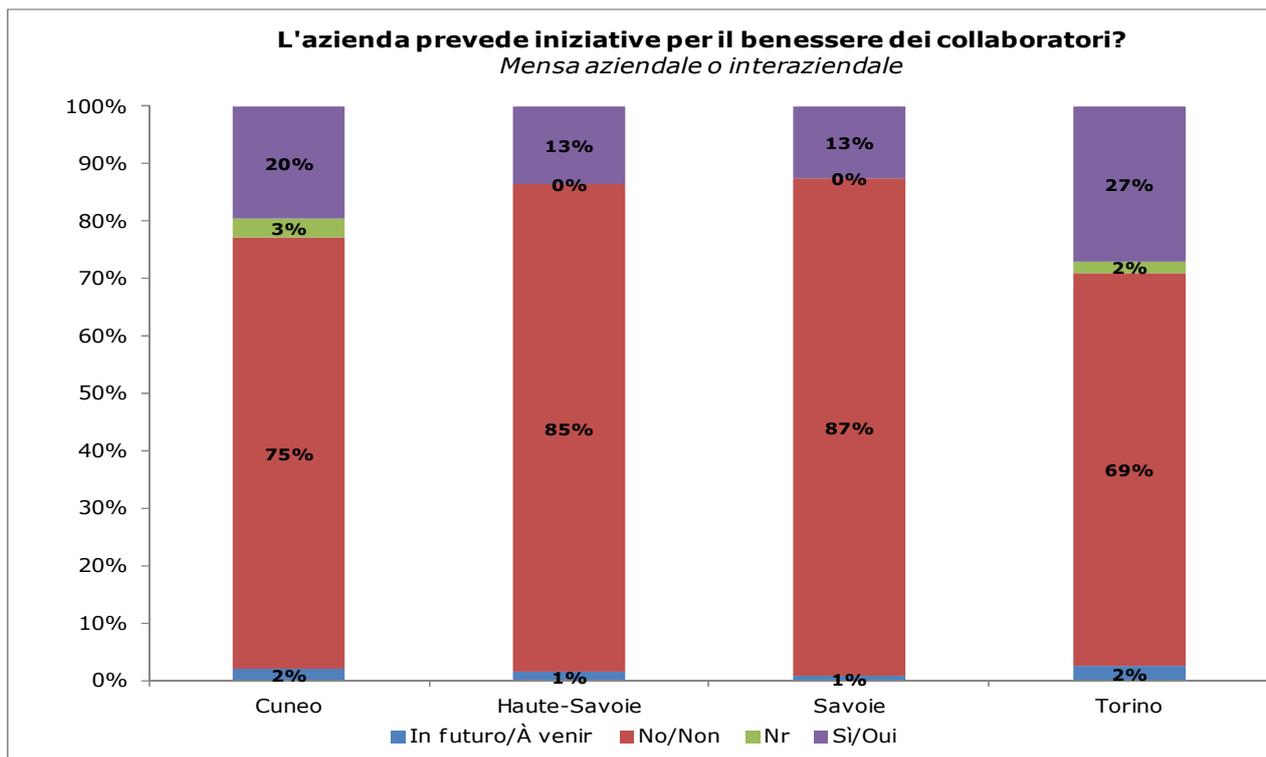


5.5.1 L'azienda prevede iniziative per il benessere dei collaboratori: mensa aziendale o interaziendale?

La mensa aziendale o interaziendale è prevista da 164 imprese (il 21% del totale). La maggioranza delle imprese rispondenti (601, il 76%) non prevede servizi di mensa per i proprio collaboratori.

Il dettaglio territoriale segnala come tale iniziativa sia adottata in misura lievemente superiore dalle imprese delle province italiane.

L'analisi per classe dimensionale e per settore di attività economica mostrano come non vi sia alcun collegamento tra queste due variabili e la previsione/non previsione di un servizio di mensa aziendale o interaziendale (ad eccezione delle grandi imprese).



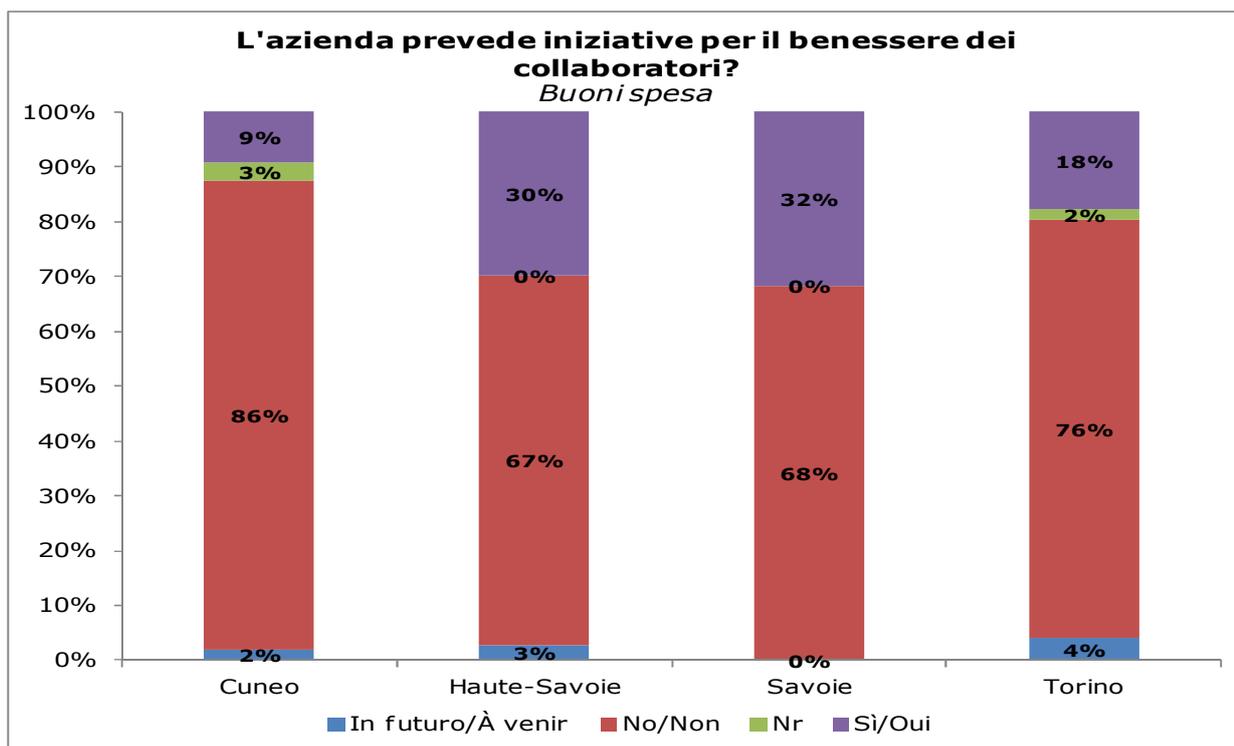
5.5.2 L'azienda prevede iniziative per il benessere dei collaboratori: buoni spesa?

Come osservato per i servizi di mensa aziendali, anche la messa a disposizione dei buoni spesa per i collaboratori è un'iniziativa poco adottata da parte delle imprese che hanno partecipato al progetto (163 aziende rispondenti affermativamente – il 21% - contro 595 che, invece, non li predispongono – il 75% del totale).

L'analisi territoriale segnala come, nonostante la scarsa diffusione di tale iniziativa, siano le aziende francesi a contraddistinguersi per un maggiore utilizzo.

Dall'analisi per classe dimensionale dei collaboratori si evidenzia una sostanziale omogeneità nelle risposte fornite dalle imprese. Si segnala, tuttavia, una maggiore diffusione di quest'azione tra le medie imprese francesi (11 imprese sulle 17 medie imprese dei dipartimenti francesi della Haute-Savoie e della Savoie).

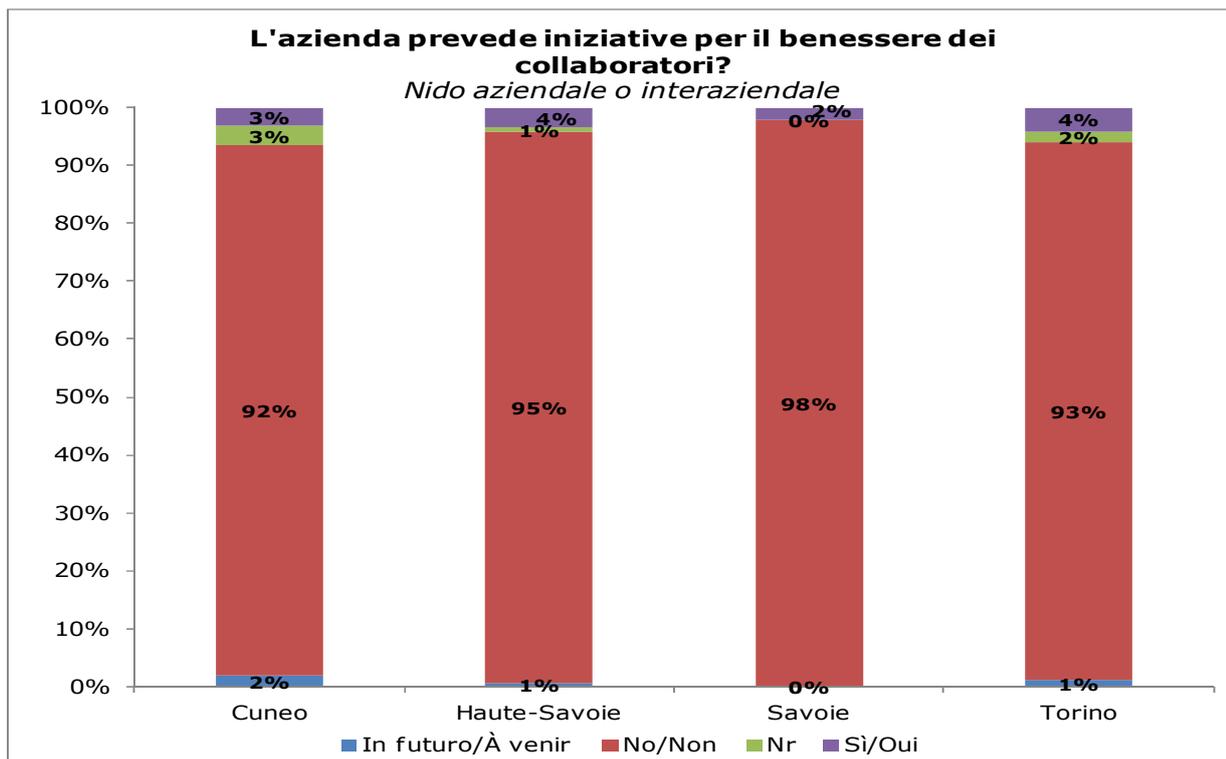
Il dettaglio per settore di attività economica, infine, non segnala scostamenti significativi tra le risposte date dalle imprese partecipanti all'indagine.



5.5.3 L'azienda prevede iniziative per il benessere dei collaboratori: nido aziendale o interaziendale?

Tra le iniziative previste per il benessere dei collaboratori, il nido aziendale o interaziendale è quella utilizzata in misura minore: soltanto 28 delle imprese intervistate (il 4%) l'utilizza, mentre 743 aziende indicano di non avere un nido aziendale o interaziendale (il 94%).

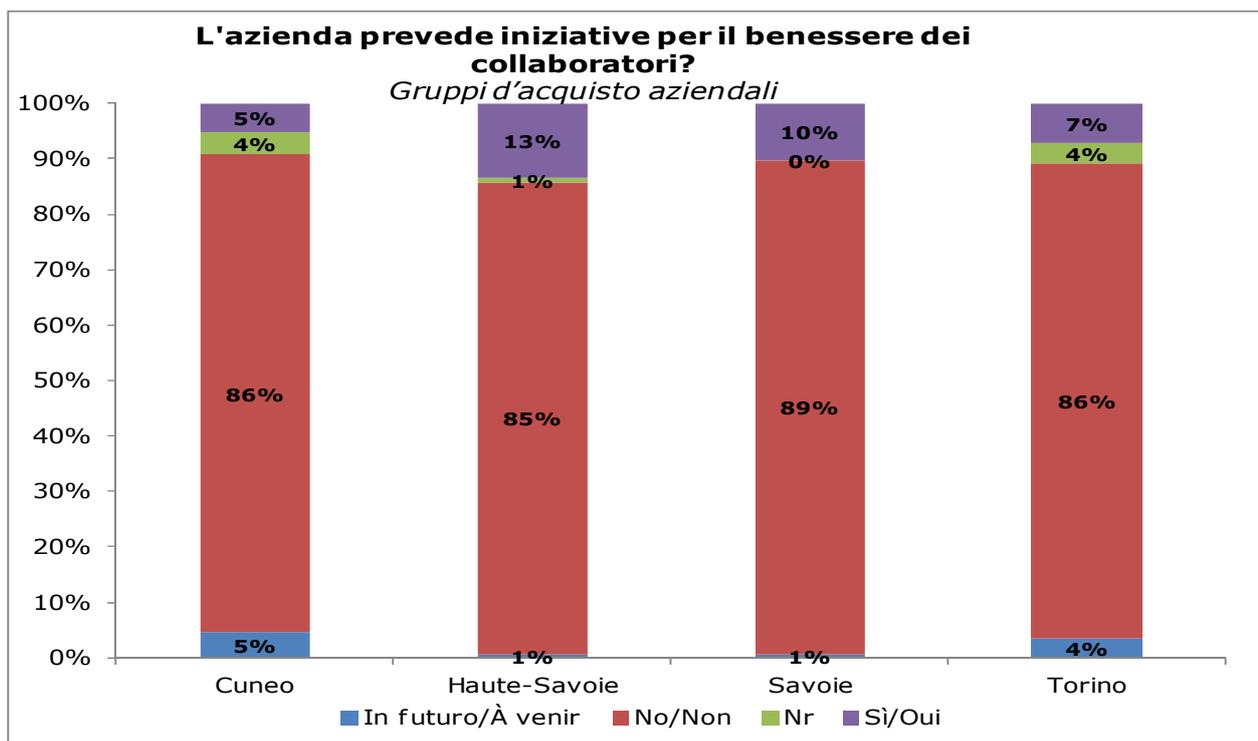
L'analisi territoriale, quella per classe dimensionale dei collaboratori, così come quella per settore di attività economica non segnalano differenziazioni, ma ne confermano, piuttosto, la scarsa diffusione.



5.5.4 L'azienda prevede iniziative per il benessere dei collaboratori: gruppi d'acquisto aziendali?

I gruppi d'acquisto aziendali sono previsti da 67 imprese (l'8% di quelle che hanno partecipato al monitoraggio). Come per le altre iniziative precedentemente analizzate, si tratta di un'iniziativa poco adottata (683 imprese hanno risposto negativamente).

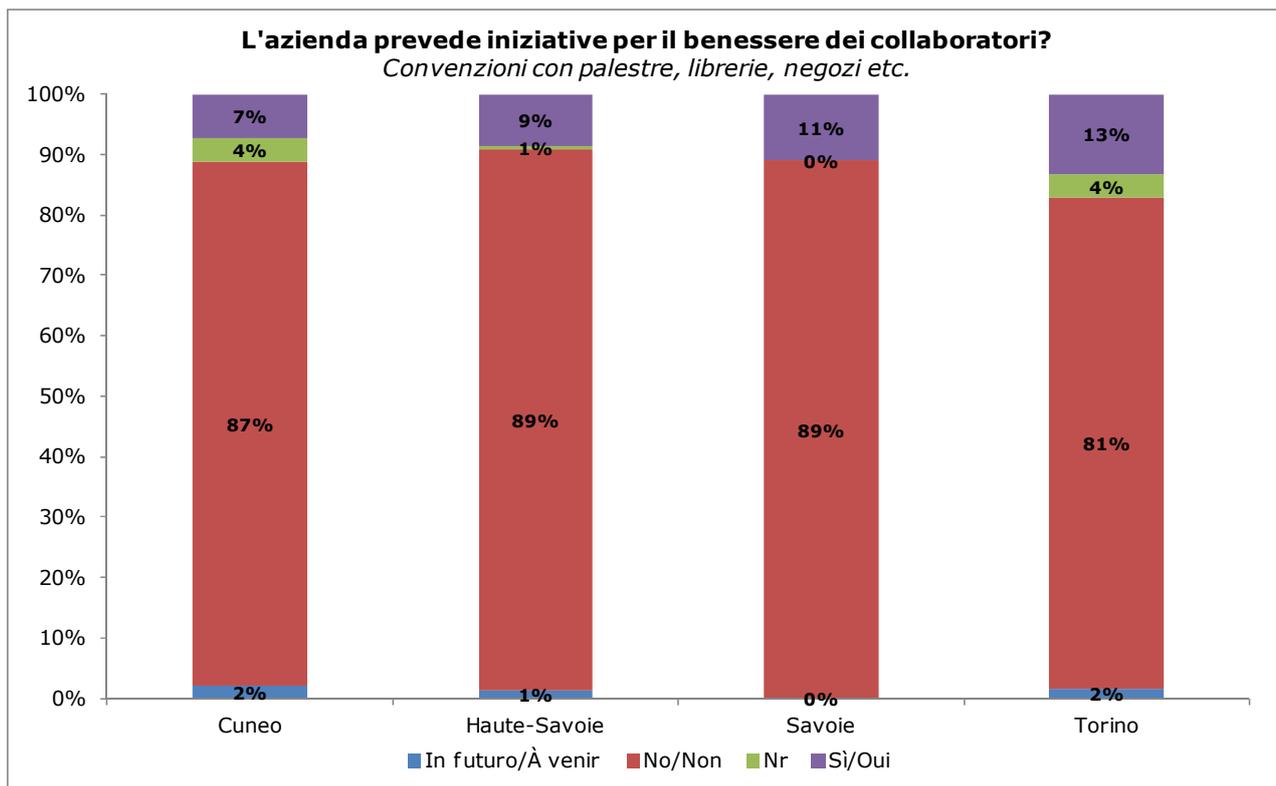
Il dettaglio territoriale, per settore di attività economica e per classe dimensionale dei collaboratori evidenziano una sostanziale omogeneità nei risultati rilevati.



5.5.5 L'azienda prevede iniziative per il benessere dei collaboratori: convenzioni con palestre, librerie, negozi, etc.?

Nel complesso, 86 imprese (l'11%) prevedono delle convenzioni con palestre, librerie e negozi per il benessere dei propri collaboratori. Analogamente a quanto osservato per le altre iniziative, prevale il numero di imprese che non prevedono iniziative di questo genere (674 aziende, per una quota pari, in termini percentuali, all'85%).

Il dettaglio territoriale evidenzia come le convenzioni con palestre, librerie e negozi siano scarsamente utilizzate sia dalle aziende dei dipartimenti francesi che da quelle delle province di Cuneo e di Torino.



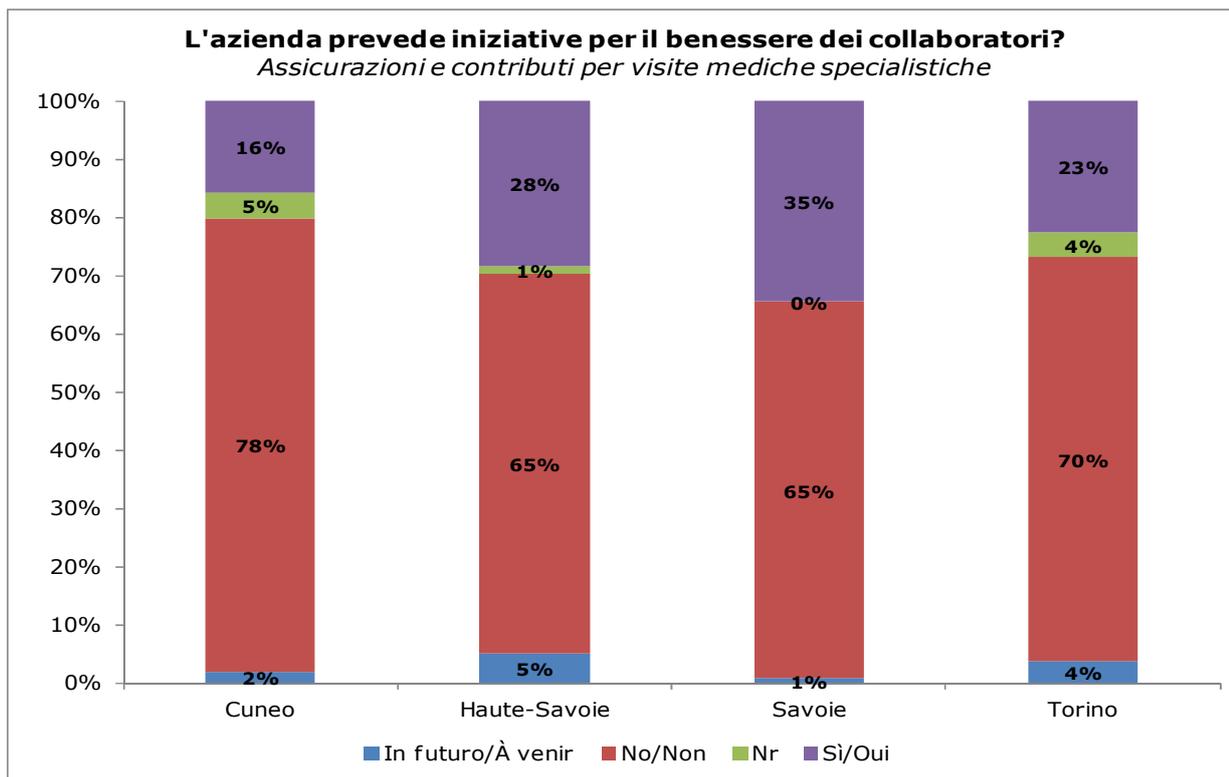
L'analisi per classe dimensionale dei collaboratori e quella per comparto di attività non evidenziano significativi scostamenti dal dato medio (ancora una volta l'unica eccezione è costituita dalle grandi imprese).

5.5.6 L'azienda prevede iniziative per il benessere dei collaboratori: assicurazioni e contributi per visite mediche specialistiche?

193 imprese (il 24% di quelle che hanno partecipato all'indagine) hanno dichiarato di prevedere iniziative e contributi per visite mediche specialistiche. Non ne prevedono, invece, 551 aziende (il 70%).

Questo tipo di iniziativa risulta, tra quelle precedentemente descritte, quella maggiormente diffuso.

Il dettaglio territoriale mostra un maggior ricorso a questo tipo di prestazione per la salute dei collaboratori tra le aziende dei dipartimenti francesi.



La maggiore propensione a prevedere contributi e assicurazioni per visite mediche specialistiche da parte delle imprese francesi può essere colta anche attraverso il dettaglio per classe dimensionale. Inoltre, anche se come più volte ricordato più volte le medie e grandi imprese costituiscono una quota esigua del campione oggetto d'analisi, si rileva come tra di esse, risulta maggiore la quota delle imprese che hanno risposto affermativamente alla domanda.

L'analisi per classe dimensionale, infine, non evidenzia sostanziali differenze: si può notare come l'utilizzo di questo strumento di responsabilità sociale sia utilizzato in misura minore rispetto al dato medio dalle imprese dell'industria in senso stretto.

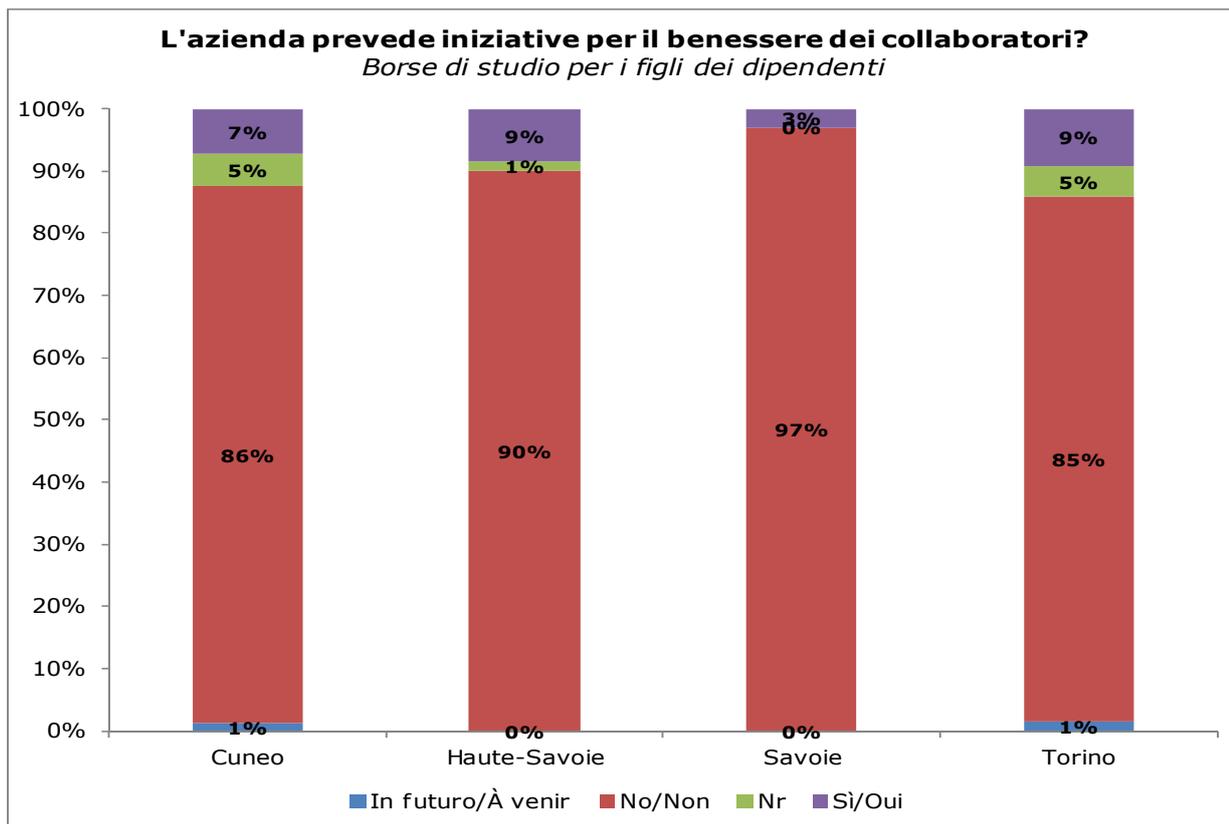
5.5.7 L'azienda prevede iniziative per il benessere dei collaboratori: borse di studio per i figli dei dipendenti?

Soltanto 60 imprese (l'8% di quelle partecipanti all'indagine) hanno dichiarato di prevedere iniziative a favore dell'istruzione dei figli dei dipendenti, mentre l'88% (697 imprese) ha, invece, risposto di non erogare borse di studio per i figli dei collaboratori.

Il dettaglio territoriale mostra una sostanziale omogeneità nelle risposte fornite dalle imprese francesi e da quelle italiane.

Quello per classe dimensionale dei collaboratori evidenzia, analogamente a quanto osservato per le iniziative che richiedono una maggiore disposizione di risorse finanziarie, come soltanto le grandi imprese (12, di cui 10 con sede legale nella provincia di Torino 1 nel dipartimento della Savoie e 1 nella provincia di Cuneo) prevedono borse di studio per i figli dei dipendenti.

L'analisi per settore di attività economica, invece, non segnala differenziazioni di alcun genere.



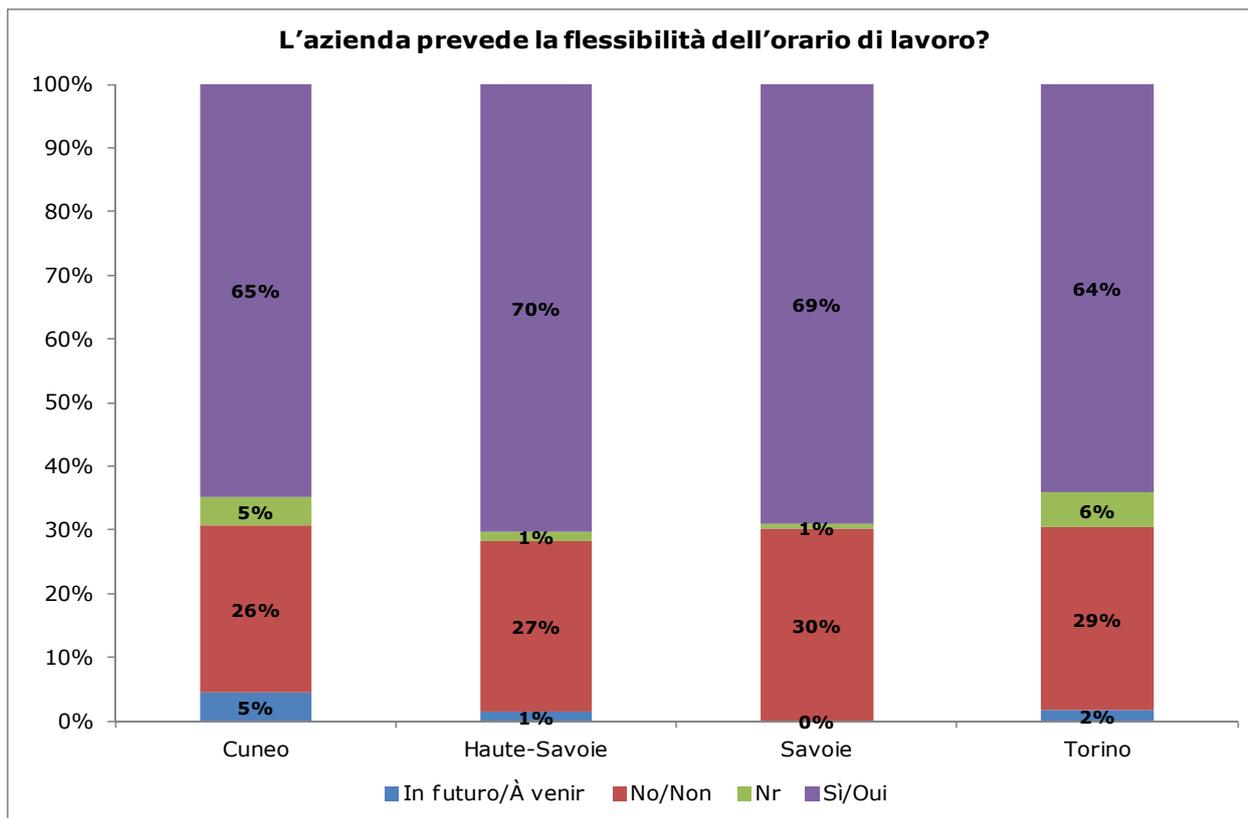
5.6 L'azienda prevede flessibilità dell'orario di lavoro?

La flessibilità dell'orario di lavoro, così come osservato per la formazione professionale e per la sensibilizzazione sulla sicurezza, risulta essere una tra le azioni di responsabilità sociale rivolte alle risorse umane più utilizzate dalle imprese partecipanti al progetto di monitoraggio: 524 imprese hanno, infatti, risposto affermativamente (il 66% del totale). D'altra parte risulta minore il numero di imprese che hanno risposto negativamente (223 imprese, il 28% del totale).

Il dettaglio territoriale evidenzia come la flessibilità dell'orario di lavoro sia uno strumento utilizzato sia dalle imprese italiane che da quelle francesi.

L'analisi per classe dimensionale segnala come le imprese adottino la flessibilità dell'orario di lavoro a prescindere dalla classe dimensionale di appartenenza.

L'analisi per settore di attività economica mostra, invece, un maggior utilizzo della flessibilità del lavoro per le imprese dei servizi, per quelle turistiche e dell'industria in senso stretto.



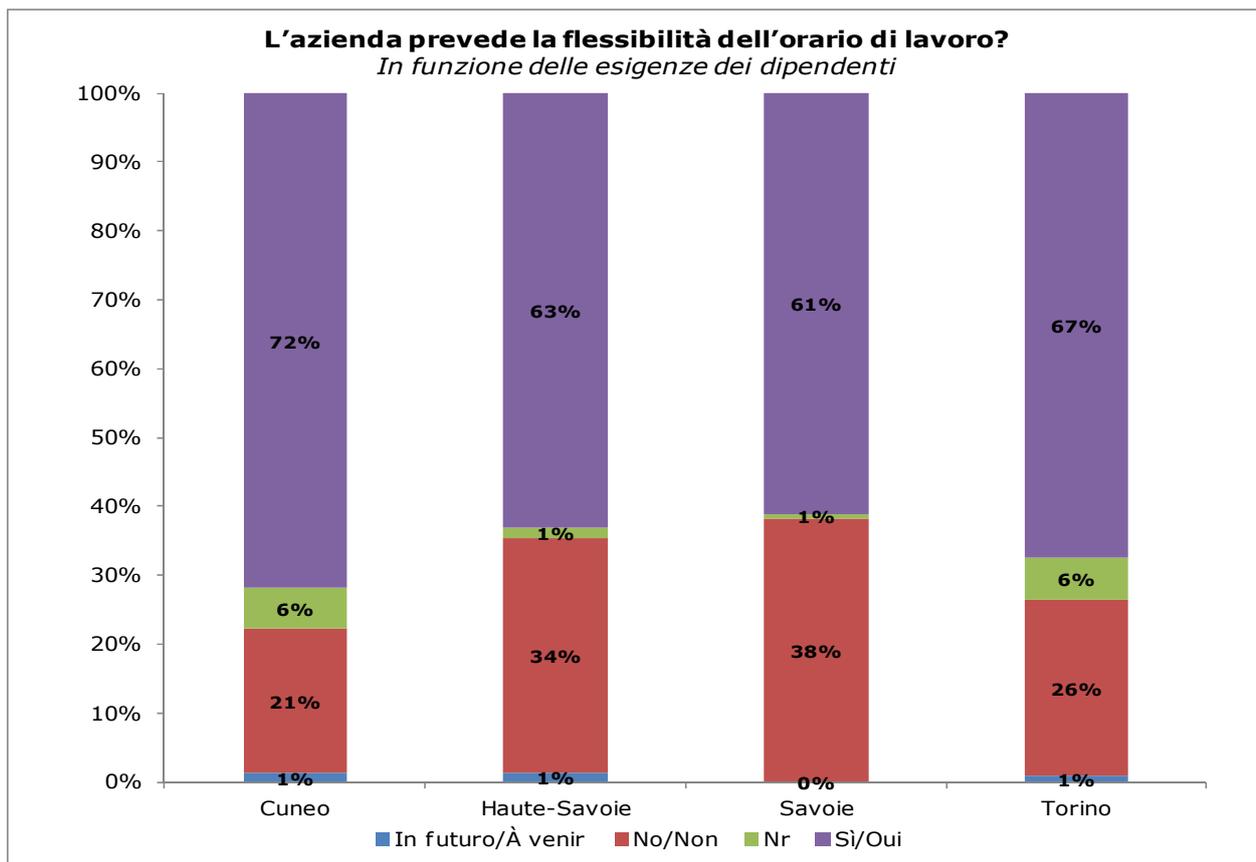
5.6.1 L'azienda prevede flessibilità dell'orario di lavoro in funzione delle esigenze dei dipendenti?

La flessibilità dell'orario di lavoro in funzione delle esigenze dei dipendenti viene utilizzata da 526 imprese (il 66% del totale delle rispondenti). 225 aziende (il 28%), invece, non ne fanno ricorso.

Il dettaglio territoriale mostra una lievemente maggiore propensione a prevedere orari di lavoro flessibili in funzione delle necessità dei dipendenti da parte delle imprese delle province italiane.

L'analisi per classe dimensionale mostra una maggiore attenzione alle esigenze dei dipendenti nell'utilizzo di orari di lavoro flessibili da parte delle micro-imprese (classe dimensionale fino a 9 collaboratori) – hanno risposto, infatti, affermativamente 210 imprese (su un totale di 301 aziende appartenenti a questa classe dimensionale).

Dal dettaglio per settore di attività economica, se ne osserva una maggiore diffusione tra le imprese dei servizi, dell'industria in senso stretto e del turismo.



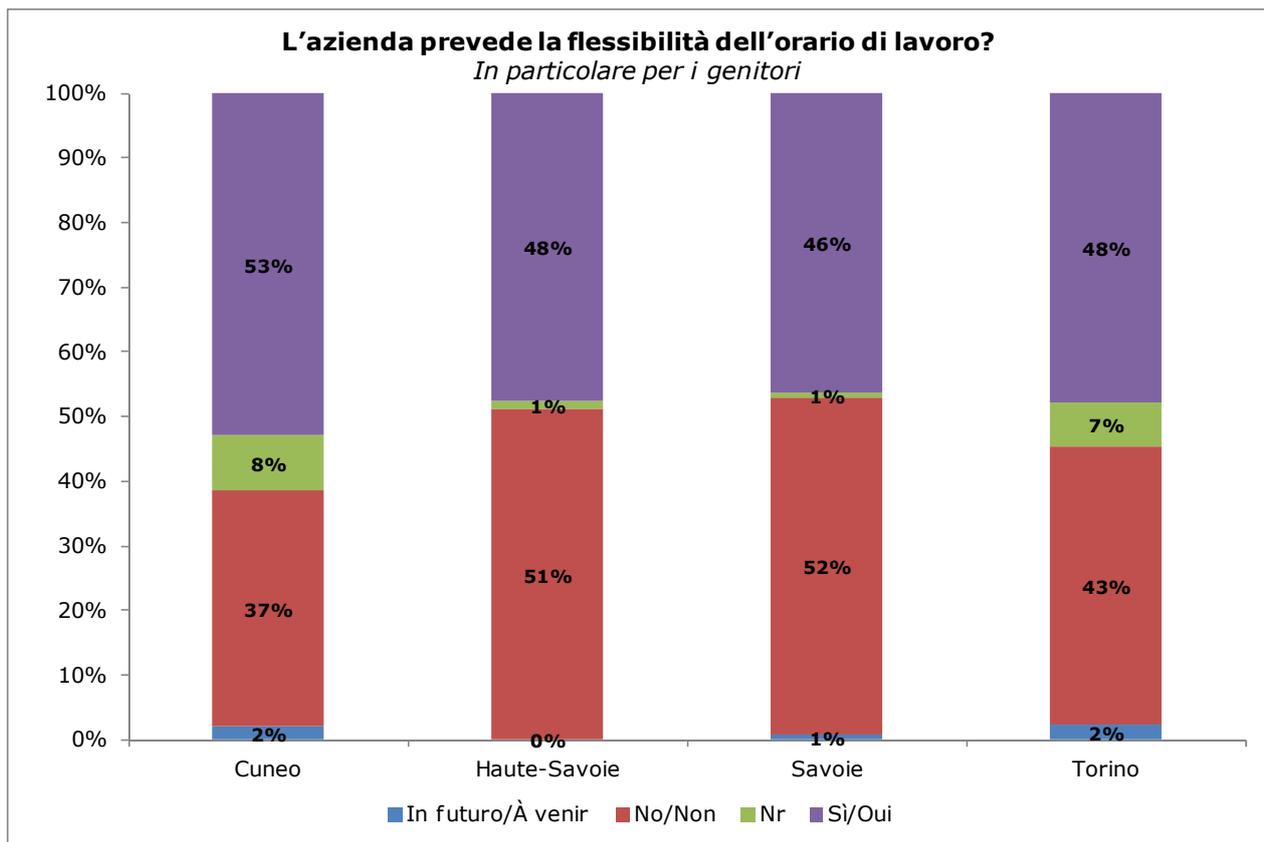
5.6.2 L'azienda prevede la flessibilità dell'orario di lavoro in particolare dei genitori?

L'introduzione di orari di lavoro flessibili con particolare riguardo ai genitori avviene per 384 imprese (il 48%). 355 imprese hanno risposto di non impiegarli ponendo attenzione ai genitori (il 45% del totale) e 41 imprese non hanno fornito una risposta (il 5%).

Il dettaglio territoriale mostra come l'adozione della flessibilità dell'orario di lavoro tenendo in considerazione l'esigenza dei genitori avvenga soprattutto per le imprese della provincia di Cuneo (il 53% delle rispondenti di questo territorio).

Quanto alla classe dimensionale dei collaboratori, se ne osserva un maggior ricorso tra le micro-imprese e tra quelle grandi (sebbene in quest'ultima categoria si contano soltanto 10 risposte positive).

Il dettaglio per settore di attività economica mostra, infine, come siano le imprese dei servizi a prevedere orari di lavoro flessibili soprattutto con riguardo ai genitori.



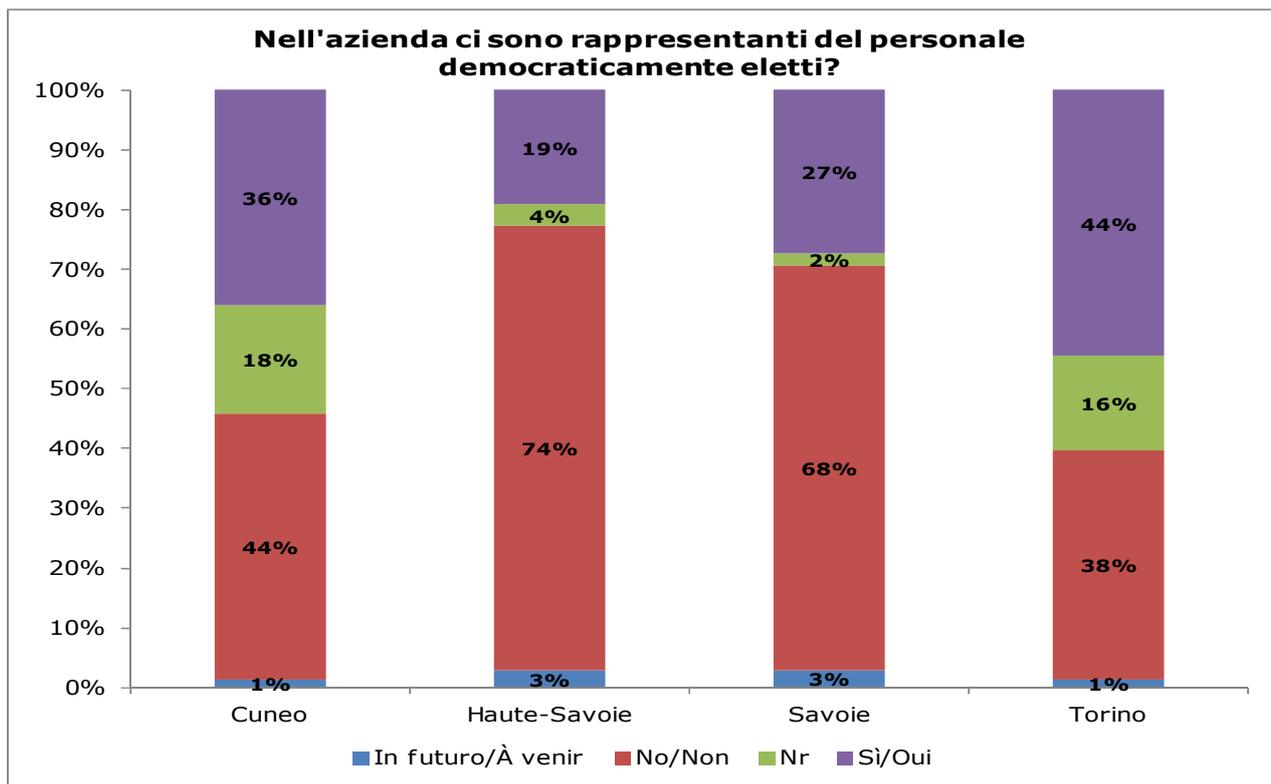
5.7 Nell'azienda ci sono rappresentanti del personale democraticamente eletti?

Le imprese nelle quali vi è la presenza di rappresentanti del personale eletti democraticamente ammontano a 280 unità (il 35% delle imprese rispondenti). Una quota pari al 51% (404 unità) ha risposto, invece, negativamente. 93 imprese (il 12 % delle imprese partecipanti al progetto di monitoraggio) non hanno fornito alcuna risposta.

Dall'analisi territoriale emerge una maggiore presenza di rappresentanza del personale eletta democraticamente nelle imprese della provincia di Torino e di quella di Cuneo (territori per i quali, tuttavia, è doveroso precisare si rileva anche, per questa domanda, il più alto tasso di non risposta).

L'analisi per classe dimensionale dei collaboratori mostra come la presenza di una rappresentanza del personale eletta democraticamente cresca all'aumentare della dimensione delle imprese.

Il dettaglio per settore di attività economica mostra come, pur prevalendo il numero di risposte negative, la presenza di rappresentanti del personale eletti democraticamente sia maggiormente diffusa tra le imprese dei servizi e dell'industria in senso stretto.

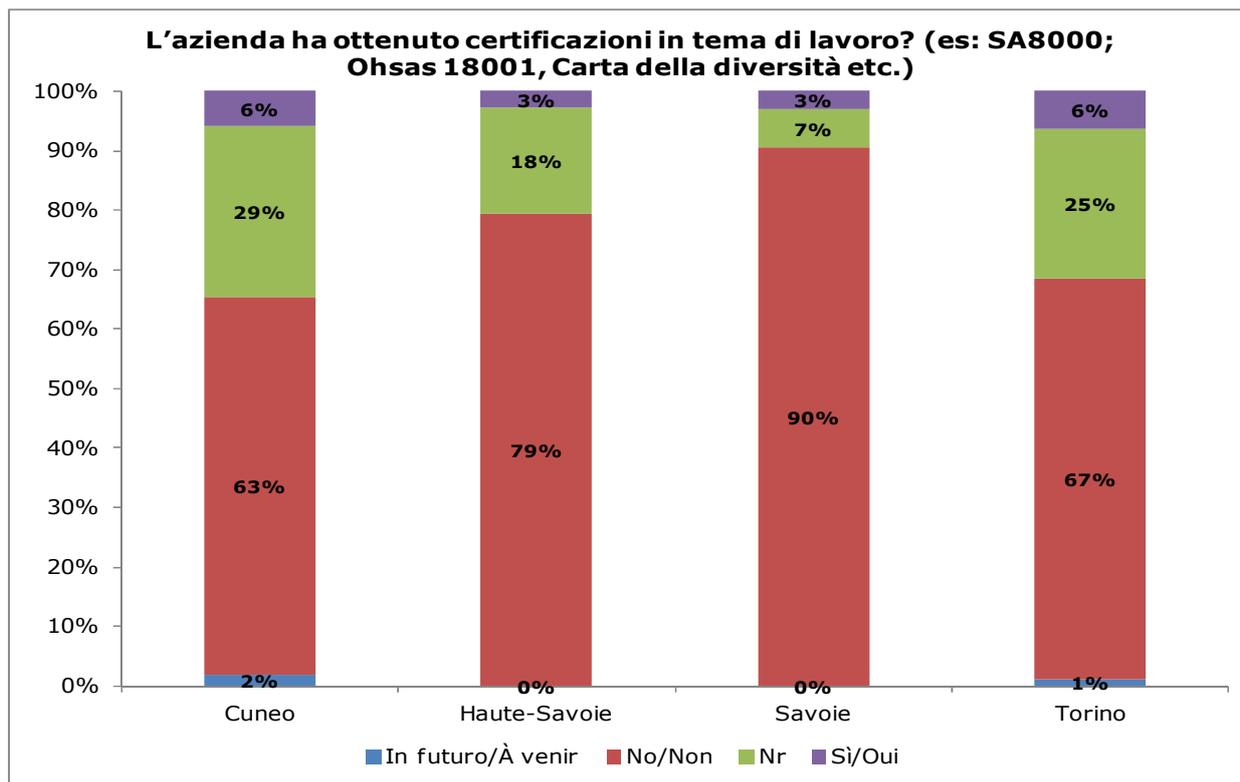


5.8 L'azienda ha ottenuto certificazioni in tema di lavoro (es. SA8000; Ohsas 18001, Carta della diversità etc. ...)?

Soltanto 40 imprese hanno risposto di aver ottenuto certificazioni in tema di lavoro (il 5% delle partecipanti al monitoraggio). Risulta molto elevata la quota delle imprese che hanno risposto negativamente (576 imprese, pari, in valori percentuali al 73% del totale) e di quelle che, invece, non hanno risposto (169 imprese, il 21% del totale).

In particolare, sono soprattutto le imprese francesi quelle che hanno risposto negativamente, mentre quelle italiane si contraddistinguono per il maggior numero di non risposte.

L'analisi per classe dimensionale mostra come soltanto le grandi imprese abbiano ottenuto certificazioni in tema di lavoro (9 imprese su 20 appartenenti a questa classe dimensionale); quella per settore di attività economica non evidenzia alcun elemento significativo.



Conclusioni

La ricerca ha purtroppo confermato un generale ritardo nella consapevolezza dell'importanza delle iniziative e dei percorsi di CSR, anche se – come prevedibile – con una certa differenza tra imprese di maggiori dimensioni e imprese più piccole. Si potrebbe dire che le imprese più grandi sono “naturalmente” più avanti, anche perché devono far fronte a richieste di legge che spingono in questa direzione. Ad esempio, come si rileva al punto 4.7.4, il **Codice etico/Codice di comportamento** (che protegge il management da possibili infrazioni di legge da parte dei dipendenti e che è obbligatorio per le imprese quotate) risulta lo strumento di comunicazione più impiegato per comunicare i propri valori.

Sono molteplici i **fattori che possono guidare la scelta delle iniziative di CSR** da parte delle imprese. Ad esempio, la rilevanza mediatica del tema (iniziative per la raccolta differenziata e il riciclo); la rilevanza economica (iniziative per la riduzione dei consumi energetici); l'attenzione alle fonti rinnovabili, fenomeno più italiano che francese (si veda il paragrafo 1.5), anche perché in Italia il Governo ha stanziato agevolazioni fiscali per coloro che attuano interventi in tal senso. E infine ci sono iniziative consolidate nel tempo che fanno parte da sempre della cultura imprenditoriale: le assicurazioni e i contributi per visite mediche specialistiche (5.5.6), l'orario flessibile (5.6 seguenti) etc.

Il tema delle **certificazioni** merita un'attenzione particolare perché introduce un gap tra ciò che fa l'impresa e ciò che chiede, per esempio, ai propri fornitori. Da diversi punti dell'indagine si può rilevare come le certificazioni non siano al centro dell'attenzione (es: 1.12, certificazioni ambientali e 5.8 certificazioni sociali), ma lo diventino nella scelta dei fornitori. Le certificazioni, infatti, sono soprattutto in Italia un requisito in molti casi vincolante (es: 3.2.1, dedicato alle certificazioni sociali e 3.2.2 dedicato a quelle ambientali).

Interessante è la cura nel **controllo della catena di fornitura** (punti 3.3.1 e 3.3.2) e nelle **relazioni tra imprese** (3.5). Dal monitoraggio emerge una maggiore attenzione al coinvolgimento dei fornitori su temi ambientali e sociali (punto 3.5) rispetto alla gestione dei dipendenti (1.1). In fase interpretativa, si può dire che in generale emerge un certo pragmatismo utilitaristico: ad esempio, nel rapporto con il territorio, dove viene posta attenzione al rapporto con le scuole, naturale bacino di reclutamento (2.3), alla presenza in iniziative che richiamano pubblico e che hanno un ritorno di immagine (2.4) etc. Minore attenzione, invece, sembra esserci nelle relazioni con gli Enti locali e con le ONP (da 2.8).

Una nota decisamente negativa è quella relativa alla **comunicazione**. Esaminando i vari punti ci si rende conto che sono poche le imprese che comunicano ciò che fanno in tema di CSR, e leggendoli con attenzione sembra di poter concludere che non ci sia ancora consapevolezza diffusa del fatto che la comunicazione può aiutare in modo determinante lo sviluppo della CSR, a partire dagli interlocutori interni all'impresa. Inoltre, anche le imprese che adottano politiche di rendicontazione lo fanno a prescindere da standard internazionali e quindi riducono la significatività della propria azione (punto 4.6).