



primo report
sul monitoraggio
delle imprese
responsabili
in Piemonte

l'uovodiolombo - torino

Realizzato su carta certificata Ecolabel



monitoraggio
delle
imprese
responsabili
in Piemonte

Primo report sulla CSR in Piemonte

Corporate Social Responsibility
Responsabilità sociale d'impresa



1.	Imprese responsabili e competitive	5
2.	Il progetto CSR Piemonte	7
3.	La prima mappatura delle aziende socialmente responsabili in Piemonte	8
4.	L'analisi dei dati	11
4.1	Imprese responsabili e competitive: il campione	11
4.2	Le azioni realizzate	13
4.3	I soggetti coinvolti nelle azioni realizzate	16
4.4	I destinatari delle azioni di CSR: gli stakeholder	18
4.5	Motivazioni e risultati delle azioni di CSR	19
4.6	Valutazione delle azioni CSR realizzate	22
4.7	CSR: sperimentazioni e progetti	23
4.8	Pubblica Amministrazione e CSR: le aspettative delle imprese	25
5.	Oltre il monitoraggio: comunicazione e prospettive del progetto CSR Piemonte	26
5.1	Le pubblicazioni e gli eventi	26
5.2	Il portale web	27
5.3	I focus group	27
5.4	Il benchmark internazionale	28
5.5	La formazione	28
Allegati		
1.	Questionario	29
2.	Elenco imprese rispondenti	41

INTRODUZIONE

Diffondere la cultura d'impresa responsabile al fine di migliorare la competitività del sistema produttivo, soprattutto delle piccole e medie imprese.

È intorno a questo obiettivo che Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte condividono il progetto innovativo CSR Piemonte, per la valorizzazione della Responsabilità Sociale d'Impresa.

Riteniamo che, anche e soprattutto in un momento di crisi come quello che la regione sta attraversando, la CSR, e quindi l'agire responsabile, possa diventare un fattore distintivo positivo, che può dare impulso alla ripresa economica, mantenendo le imprese su un mercato sempre più attento ai valori di sostenibilità ed aprendo su questo fronte nuove aree di mercato significative.

La responsabilità sociale viene sempre più identificata come la capacità di gestire proficuamente il rischio d'impresa, ottimizzando i processi produttivi, prestando attenzione al benessere organizzativo, rispettando l'ambiente e curandone rapporti e ricadute sui territori.

Si tratta di capacità che ineriscono alle persone, sia imprenditori che lavoratori, ed alla loro interazione, ed è anche per questo motivo che l'azione ha il gradito sostegno del Fondo Sociale Europeo.

Il Piemonte ha una grande tradizione "storica" di Responsabilità Sociale d'Impresa, ma spesso oggi molte azioni intraprese dagli imprenditori sono inconsapevoli.

Ecco perché abbiamo deciso di partire da un attento monitoraggio della situazione esistente un'analisi capillare dell'universo delle 7000 imprese con sede legale in Piemonte, con almeno 20 addetti, per misurare l'adozione di pratiche di CSR.

Questa pubblicazione, che mettiamo a disposizione degli operatori, presenta i risultati di tale indagine, con la certezza che possa costituire una solida base su cui sviluppare il progetto CSR Piemonte e contribuire a rafforzare un network di imprese responsabili nella regione attraverso la valorizzazione delle relative buone pratiche e la condivisione di esempi virtuosi da replicare.

Claudia PORCHIETTO
Assessore Regionale al Lavoro

Ferruccio DARDANELLO
Presidente Unioncamere Piemonte

1. IMPRESE RESPONSABILI E COMPETITIVE: la responsabilità sociale d'impresa

La **CSR** (Corporate Social Responsibility - Responsabilità sociale d'impresa) è entrata formalmente nell'agenda dell'Unione Europea a partire dal Consiglio Europeo di Lisbona del marzo 2000, dove è stata considerata come uno degli strumenti strategici per realizzare una società più competitiva e socialmente coesa e per modernizzare e rafforzare il modello sociale europeo.

Nel **Libro Verde della Commissione Europea**, edito nel 2001, la responsabilità sociale è definita come: *“L'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate”*. La CSR va oltre il rispetto delle prescrizioni di legge e individua pratiche e comportamenti che un'impresa adotta su base volontaria, nella convinzione di ottenere dei risultati che possano arrecare benefici e vantaggi a se stessa e al contesto in cui opera. Particolare attenzione viene prestata ai rapporti con i propri **portatori d'interesse** (stakeholder): collaboratori, fornitori, clienti, partner, comunità e istituzioni locali, realizzando nei loro confronti azioni concrete. Ciò si traduce nell'adozione di una politica aziendale che sappia conciliare gli obiettivi economici con quelli sociali e ambientali del territorio di riferimento, in un'ottica di sostenibilità futura.

Come sostengono le imprese che sono state pioniere nel campo della responsabilità sociale, la CSR non è un optional o una modalità di comunicazione fine a se stessa: **progettare la sostenibilità della propria impresa significa adottare una strategia per competere più efficacemente sul mercato**. L'orientamento alla responsabilità sociale permette infatti di migliorare nel medio termine i propri risultati di business.

In particolare, la CSR porta a:

1. Miglioramento del clima aziendale.

Una maggiore attenzione verso i dipendenti e l'impegno nella crescita delle competenze permette di attrarre e conservare nel tempo personale più qualificato, con conseguente aumento della competitività aziendale. Un maggiore coinvolgimento dei lavoratori porta a un miglioramento del clima aziendale e delle relazioni industriali e a un aumento del senso di appartenenza all'organizzazione, con ottime ricadute sul piano produttivo.

2. Miglioramento dei rapporti con la comunità locale.

L'impresa attenta alle esigenze del territorio di riferimento viene percepita positivamente e contribuisce alla qualità della vita con iniziative concrete.

3. Più efficiente gestione delle risorse naturali e riduzione dei costi.

Un utilizzo responsabile delle risorse permette un risparmio nell'impiego delle materie prime, che si riflette in un contenimento dei costi di approvvigionamento e in una riduzione degli sprechi. Inoltre favorisce l'innovazione nella ricerca e nella produzione, migliorando la competitività e la redditività.

4. Più efficace gestione del rischio d'impresa.

La promozione del dialogo con gli stakeholder consente di sviluppare progetti e obiettivi condivisi. L'adozione di pratiche di CSR permette inoltre una migliore valutazione del risk management a vantaggio della sicurezza dei processi e della qualità del prodotto.

5. Miglioramento di immagine e reputazione.

L'adozione di comportamenti socialmente responsabili rafforza il capitale relazionale. La reputazione dell'azienda non può che migliorare in seguito a politiche di CSR coerenti e ben comunicate, contribuendo allo sviluppo di una clientela fedele e motivata.

6. Miglioramento delle relazioni con le istituzioni finanziarie.

Il mondo bancario ricorre anche a parametri etici per valutare il rischio di finanziamento di un'impresa. Un'attenta politica di CSR non può che portare giovamento alle relazioni tra l'impresa e il mondo finanziario di riferimento.

2. IL PROGETTO CSR PIEMONTE

la responsabilità sociale d'impresa in Piemonte

Unioncamere Piemonte e Regione Piemonte condividono un progetto innovativo sul territorio regionale: diffondere la cultura d'impresa responsabile con la finalità di migliorare la competitività del sistema produttivo, in particolare delle PMI, e di sviluppare i concetti di benessere organizzativo e di sostenibilità.

L'obiettivo principale del progetto, inserito nelle azioni del POR-FSE 2007-13 è quello di rendere consapevoli gli imprenditori delle azioni di responsabilità sociale e dei relativi vantaggi, attraverso la valorizzazione e la diffusione delle cosiddette buone pratiche, secondo una logica di trasferimento dei migliori casi e dei modelli più efficaci.

Punto di partenza del progetto è l'analisi capillare dell'universo delle 7.000 imprese con sede legale in Piemonte con almeno 20 addetti, per monitorare l'adozione delle pratiche di CSR, anche quelle realizzate inconsapevolmente e non formalizzate.

Nonostante sia una tematica praticata a livello comunitario da oltre un decennio, molte imprese, soprattutto quelle di piccola e media dimensione, ne hanno scarsa conoscenza e non ne individuano facilmente i vantaggi, economici e non.

Per questo motivo, il progetto CSR Piemonte punta a un aumento delle pratiche di responsabilità e a una sensibilizzazione diffusa delle azioni significative da intraprendere.

Dal punto di vista **strategico**, si è scelto di muoversi su tre fronti:

1. **Monitorare** > per decidere (e per promuovere) occorre conoscere. Solo disponendo degli elementi necessari (dati, casi, metodi, modelli) si può programmare un'azione efficace di "sistema".
2. **Promuovere** > dall'analisi dello scenario piemontese e mutuando modelli efficaci da altre realtà all'avanguardia, verranno elaborati i contenuti di un "modello Piemonte", sia in termini di indirizzi, sia di case histories.
3. **Divulgare** > condividere e dare visibilità alle buone prassi, attraverso la produzione di strumenti di comunicazione, la costruzione di un'area web "Vetrina" dedicata alle imprese responsabili, ma anche con l'organizzazione di seminari e incontri e la partecipazione a saloni.
4. **Formare** > estrapolare modelli, azioni e strategie da trasferire in maniera organica agli imprenditori attraverso vademecum, incontri e laboratori territoriali.

3. LA PRIMA MAPPATURA delle aziende socialmente responsabili in Piemonte

Nel primo semestre 2010 è stata avviata la prima fase operativa del progetto, orientata al **monitoraggio**: sono state contattate tutte le imprese rispondenti alla classe dimensionale individuata per illustrare il progetto e invitarle ad aderirvi, dopo avere compilato un breve questionario di autovalutazione sull'adozione di pratiche di CSR. Intercettando l'intero universo di riferimento, la mappatura permette di fotografare il panorama esistente, aiutando anche le Pmi ad acquisire consapevolezza rispetto ad azioni che esse stesse non riconoscevano come rispondenti ai criteri di CSR, pur praticandole, magari per tradizione. La mappatura consente, inoltre, la creazione di un Network di imprese responsabili in Piemonte, con la valorizzazione delle relative best practice e la condivisione di esempi virtuosi da replicare, supportando le Pmi nell'adozione di strategie di CSR e stimolando sinergie e partnership. Il data base così creato è la base per un piano di comunicazione integrato sulla CSR in Piemonte, volto alla massima diffusione dei principi e delle buone pratiche. Perché sia sempre più evidente che **responsabilità sociale e sostenibilità coincidono con competitività**, intesa come la capacità per l'impresa di integrarsi positivamente nel contesto in cui opera, riducendo in prospettiva i rischi di espulsione dal mercato.

Nota metodologica

Sotto un profilo metodologico l'indagine di monitoraggio è stata condotta in **quattro diverse fasi**.

Prima fase > Individuazione universo di riferimento

Nella prima fase si è precisato l'universo di riferimento dell'indagine. In primo luogo, è stato deciso di circoscrivere l'analisi alle sole esperienze di CSR relative alle imprese, ossia a quei soggetti giuridici obbligati all'iscrizione al Registro Imprese delle Camere di commercio, ex art. 8 L. 580/93. Questo requisito ha escluso di fatto le esperienze sia della Pubblica Amministrazione, sia di soggetti privati non imprenditoriali, come, ad esempio, le associazioni di volontariato e le fondazioni. In secondo luogo, è stato deciso di considerare solo le imprese con più di 20 addetti e aventi sede legale in Piemonte (poiché è presso la sede che viene presa la decisione di avviare azioni di responsabilità sociale).

Seconda fase > Definizione oggetto di indagine

Nella seconda fase si è affrontato l'oggetto dell'indagine, ossia si è formalizzato l'universo delle azioni che costituiscono, per il gruppo di lavoro, iniziative di responsabilità sociale d'impresa. La letteratura nazionale e internazionale sulla CSR è molto vasta,

ed esistono poliedrici approcci sulla definizione stessa del campo di studio.

Partendo dalla definizione di responsabilità sociale data dall'Unione europea nel Libro Verde (si veda pagina 5), **si sono individuate**, con l'ausilio di esperti e consulenti, **quattordici azioni di CSR d'impresa**:

1. Redazione del Bilancio sociale o di sostenibilità
2. Specifiche policy in tema di risorse umane
 - formazione
 - orari flessibili
 - agevolazioni per donne lavoratrici
 - agevolazioni per lavoratori diversamente abili
 - altre policy
3. Azioni su ambiti non profit a favore del territorio (sport, scuole, cultura, giovani, ambiente, welfare, volontariato aziendale, ecc.)
4. Adozione di un Codice etico aziendale
5. Adozione di modelli organizzativi, codici di condotta e di comportamento
6. Presenza di un referente aziendale in tema di CSR
7. Adozione Standard SA8000
8. Adozione Standard AA1000
9. Adozione Standard GBS o GRI
10. Autovalutazione CSR-SC
11. Certificazione ambientale ISO14000 e/o Emas
12. Certificazione sicurezza Ohsas 18001
13. Specifiche policy di approvvigionamento
14. Strumenti di ascolto degli stakeholder (portatori di interessi: clienti, fornitori, lavoratori, comunità locale, ecc.)

È stato, quindi, adottato un approccio nel quale, a fianco delle certificazioni effettuate da organismi terzi indipendenti secondo standard internazionali, assumono evidenza anche comportamenti di responsabilità sociale meno standardizzabili. Da tale elenco è stata esclusa l'azione puramente filantropica, che secondo la letteratura internazionale non ricade nell'ambito della CSR.

Terza fase > Desk

Nella terza fase è stato realizzato un lavoro "desk", attraverso la consultazione di banche dati da molteplici fonti (Accredia, Osservatorio sull'economia civile della Camera di commercio di Torino, sportelli CSR delle Camere di commercio di Cuneo e Novara, Fondazione Sodalitas, ecc.) e da segnalazioni delle associazioni di categoria datoriali e degli ordini professionali. Al fine di completare quanto più possibile l'universo

delle imprese che hanno realizzato azioni di CSR, è stato effettuato un mailing cartaceo massivo a tutte le aziende con più di 20 addetti registrate a fine maggio 2010 presso il Registro Imprese delle otto Camere di commercio piemontesi. Alla fine di questa fase, sono state individuate **648 imprese**, un primo data base che comprendeva oltre ai dati anagrafici anche il contatto dell'eventuale referente interno per le pratiche di CSR.

Quarta fase > Indagine sul campo

Nella quarta e ultima fase, la fase "field" (ossia l'indagine sul campo), alle oltre 640 imprese selezionate sono state fornite le credenziali (login e password) utili per la compilazione del questionario di approfondimento direttamente on-line.

Il questionario, articolato in 18 domande, pone l'attenzione sul tema della responsabilità sociale con l'obiettivo di far emergere un'informazione complessiva e approfondita delle politiche CSR svolte in azienda. In sintesi, il questionario (si veda l'allegato 1) è stato sottoposto al fine di approfondire, per ognuna delle 14 azioni individuate, il **come** (risorse interne o esterne), il **quando** (l'anno di adozione), il **perché** (le motivazioni ex-ante) e i **risultati** ex-post.

Un'ultima sezione è stata riservata al ruolo che dovrebbe avere la Pubblica Amministrazione nella promozione della CSR d'impresa. L'indagine sul campo è durata da luglio a ottobre 2010 e ha visto la partecipazione di **140 imprese**.

4. L'ANALISI DEI DATI

Sono 140 le imprese che hanno risposto in modo completo al questionario approfondito somministrato nell'ambito del progetto "LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA IN PIEMONTE".

4.1 Imprese responsabili e competitive: il campione

Il campione ottenuto è composto per la maggior parte da imprese di medie-grandi dimensioni (grafico 2) e appartenenti al settore industriale (61%), seguite da quelle dei servizi alle imprese e alle persone (24%). Oltre la metà di esse si concentra nella provincia di Torino (grafico 1) ed il 43% è parte di un gruppo di aziende a livello nazionale e internazionale (grafico 3).

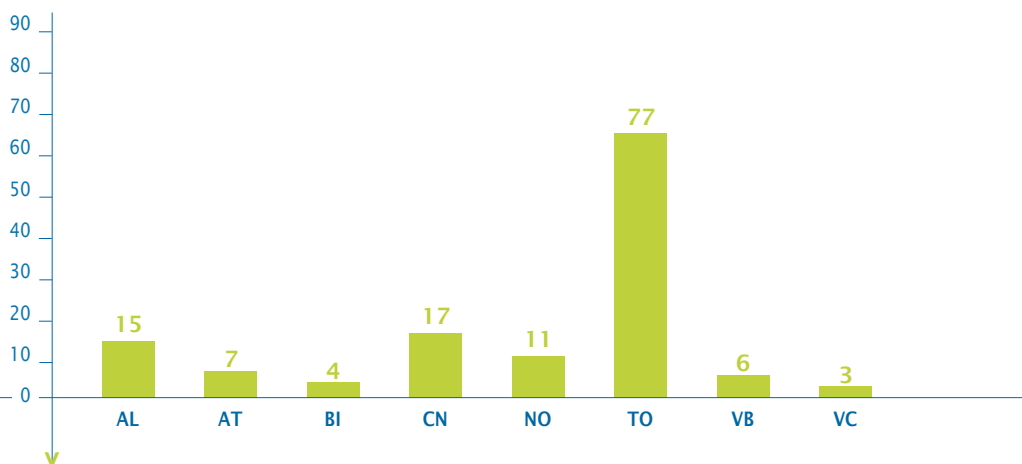


GRAFICO 1 > Imprese per Provincia

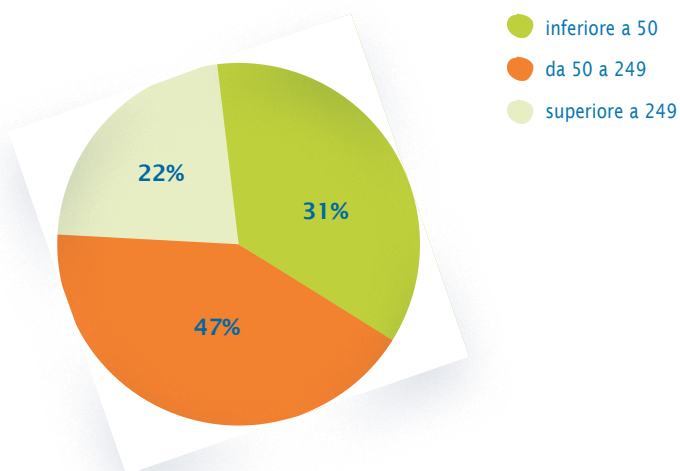


GRAFICO 2 > Imprese per addetti

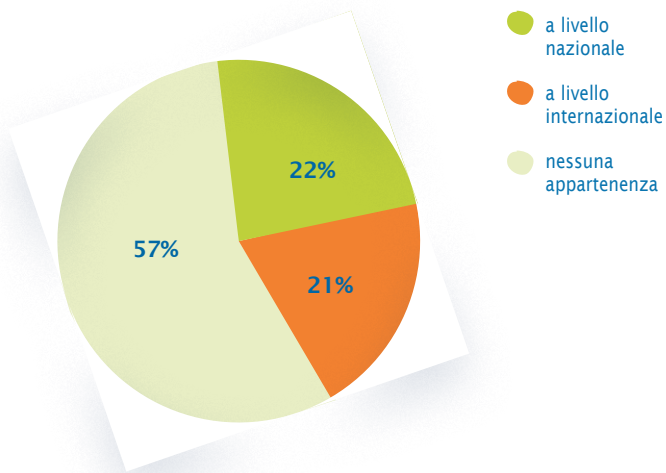


GRAFICO 3 > Appartenenza ad un gruppo

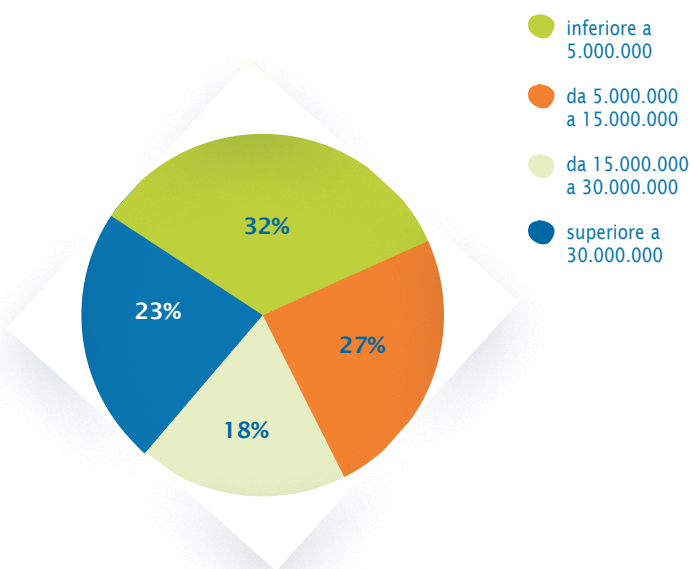


GRAFICO 4 > Imprese per fatturato

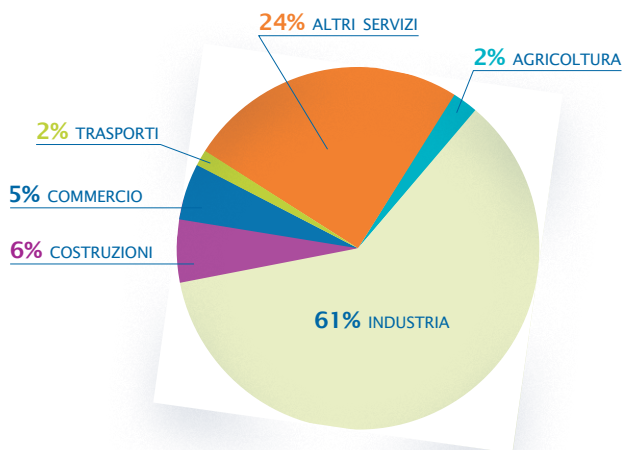


GRAFICO 5 > Imprese per settore

4.2 Le azioni realizzate

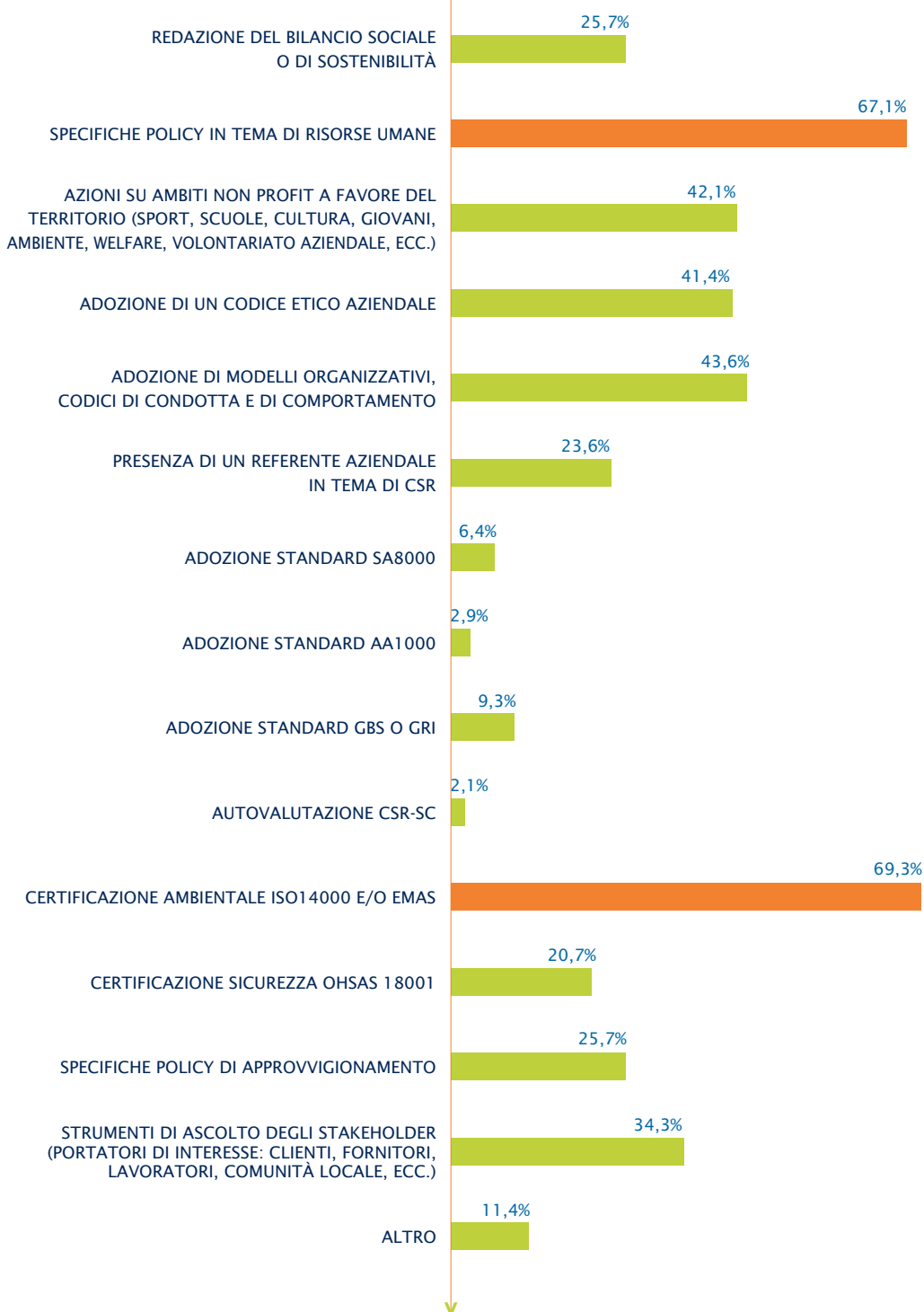


GRAFICO 6 > Azioni di CSR realizzate

Come si può vedere nel grafico 6 le azioni maggiormente adottate dalle imprese del campione riguardano l'ambiente e le risorse umane. Il 69,3% delle rispondenti si è dotato della **Certificazione Ambientale ISO14000 e/o Emas** e il 67,1% intraprende **Specifiche policy in tema di risorse umane**.

Quest'ultima categoria si articola in diversi campi di impiego: orari flessibili, agevolazioni verso donne lavoratrici e dipendenti diversamente abili, formazione e altri tipi di policy. Su un totale di 749 azioni, 247 rientrano in questa categoria, all'interno della quale il peso maggiore è occupato dalla formazione (grafico 7).

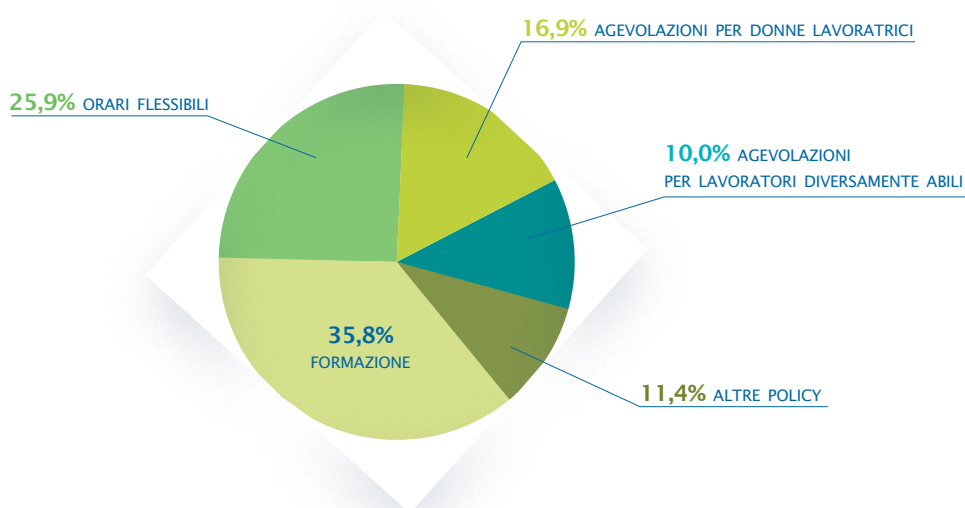


GRAFICO 7 > Specifiche policy in tema di risorse umane

Percentuali significative sono rappresentate dall'adozione di un **codice etico aziendale** (41,4%) e di **modelli organizzativi, codici di condotta e di comportamento** (43,6%), oltre che da azioni su **ambiti non profit a favore del territorio** (42,1%).

Infine, la **redazione del bilancio sociale** è stata segnalata da 36 imprese su 140, pari a circa il 26% del campione complessivo.

In generale dall'analisi dei dati è possibile affermare che **la gestione della CSR aziendale si articola soprattutto nella sua dimensione interna**, che comprende la gestione delle risorse umane, la salute e la sicurezza sul lavoro, l'adattamento alle trasformazioni aziendali, la gestione delle risorse naturali e degli effetti sull'ambiente.

Le certificazioni ambientali

Seppur limitati ad una specifica area della CSR, i marchi ecologici sono uno strumento efficace per dimostrare la responsabilità nell'utilizzo e nella gestione delle risorse.

ISO14000, identifica una serie di standard internazionali relativi alla gestione ambientale delle organizzazioni (ad esempio lo standard ISO14001 analizza l'impatto ambientale lungo tutto il ciclo di vita del prodotto, dalla progettazione allo smaltimento).

ECOLABEL, il marchio comunitario di eccellenza ambientale facilita i consumatori nel riconoscimento dei prodotti a minore impatto ambientale, in base a criteri di misurazione applicati all'intero ciclo di vita del prodotto.

EMAS, il marchio dell'Unione Europea che riprende la struttura della norma ISO14001 e prevede l'adesione volontaria delle imprese a un sistema di ecogestione e audit da parte di certificatori accreditati.

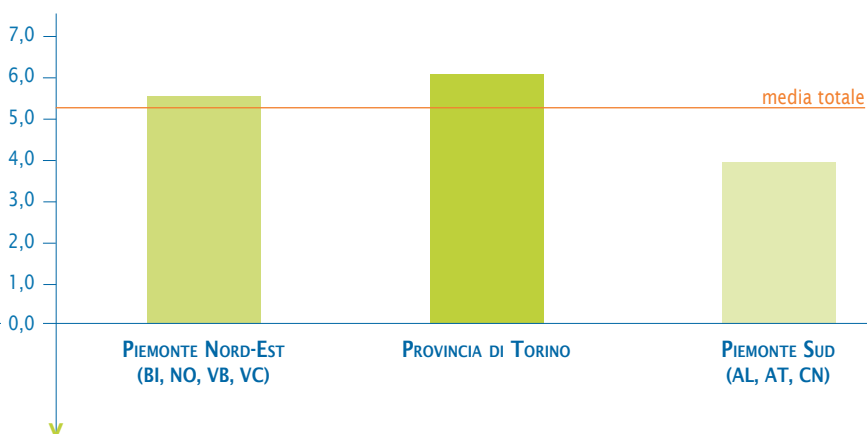


GRAFICO 8 > Numero medio di azioni realizzate per impresa per area territoriale

Le aziende selezionate hanno avviato più di una pratica di CSR,

in media 5,4 azioni per ciascuna delle intervistate (grafico 8).

Il Piemonte è stato diviso in tre macro-aree relativamente omogenee, Piemonte Nord-Est, Provincia di Torino e Piemonte Sud, per indagare l'esistenza di peculiarità territoriali e disporre di una numerosità sufficiente di imprese rispondenti per area al fine di elaborare alcune considerazioni.

La disaggregazione territoriale rivela valori superiori alla media piemontese nel Piemonte Nord-Est e nella Provincia di Torino, rispettivamente pari a 5,6 e 5,9. Al contrario, il Piemonte Sud si attesta al di sotto della media regionale, con un valore pari a 4,9 azioni di CSR per ogni impresa.

4.3 I soggetti coinvolti nelle azioni realizzate

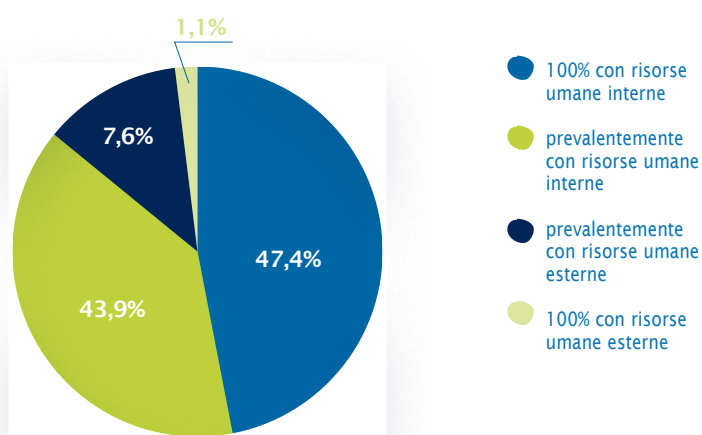


GRAFICO 9 > Risorse con le quali sono state sviluppate le azioni realizzate

Dopo aver appurato che **le aziende prediligono azioni di CSR che riguardano la propria struttura interna**, si può ulteriormente affermare che, a prescindere da quale sia l'azione adottata, le aziende **preferiscono svilupparle con risorse umane interne**. Infatti, oltre il 90% delle aziende predilige questa modalità, puntando all'integrazione di queste funzioni, piuttosto che a esternalizzarle. Tale tendenza è sintomo che il comportamento responsabile matura e si sviluppa all'interno dell'azienda. Sempre più aziende decidono di avvalersi di un responsabile interno a cui delegare la realizzazione e la supervisione delle attività di responsabilità sociale e il trasferimento delle relative informazioni ai diversi portatori di interessi. Nel campione analizzato il 23,6% delle aziende dichiara la presenza di un referente aziendale in tema di CSR.

Tale dato non implica né che il referente si occupi solo di responsabilità sociale, né l'esistenza, all'interno dell'azienda, di una struttura dedicata.

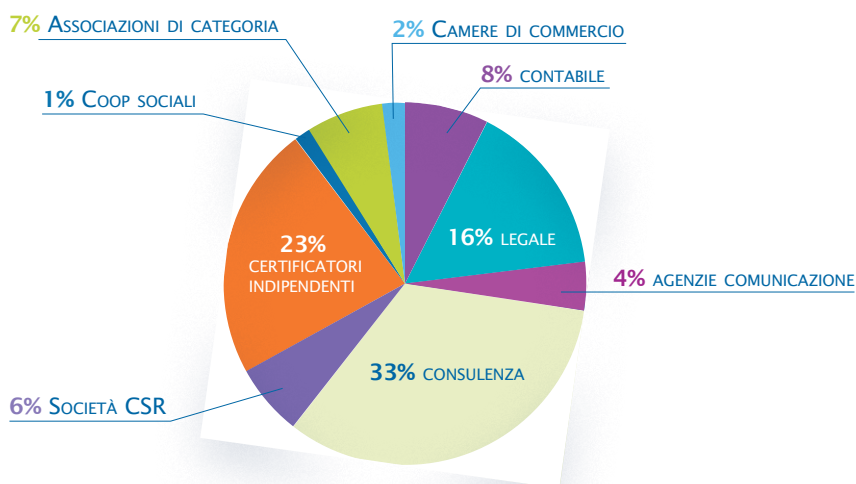


GRAFICO 10 > Risorse esterne coinvolte nello sviluppo delle azioni di CSR

Al contrario, quando l'azienda ha deciso di sviluppare pratiche di CSR affidandosi a risorse esterne, si è rivolta prevalentemente a soggetti operanti nell'ambito professionale della consulenza (33%) e a certificatori indipendenti (23%). Tra gli ambiti professionali meno coinvolti si trovano le società CSR, che pur occupandosi specificatamente ed esclusivamente dello sviluppo di azioni in ambito socialmente responsabile, sono state coinvolte solo nel 6% dei casi (grafico 10).

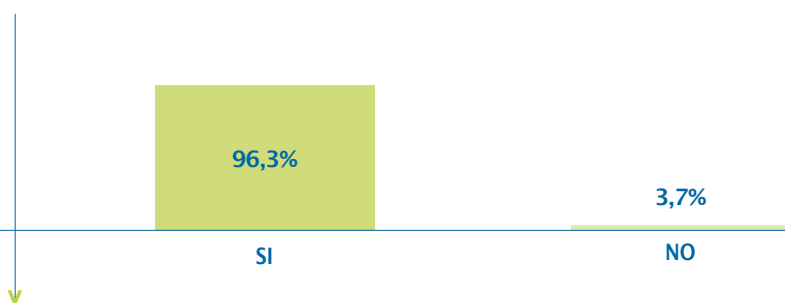


GRAFICO 11 > Intenzione di ripetere le azioni di CSR già avviate

Come indica il grafico 11, la quasi totalità delle imprese (93,6%) ha dichiarato di volere ripetere nel prossimo biennio le azioni di CSR già adottate (grafico 11). Tra le risposte positive, si segnala la preferenza verso le azioni specifiche in tema di risorse umane e la Certificazione ambientale ISO14000 e/o Emas; al contrario, coloro che hanno adottato un Codice etico aziendale si mostrano meno propensi a ripetere tale azione. Questo dato deriva dalla particolarità dello strumento stesso, che una volta condiviso da tutta la struttura aziendale, può subire solo successive modifiche.

4.4 I destinatari delle azioni di CSR: gli stakeholder

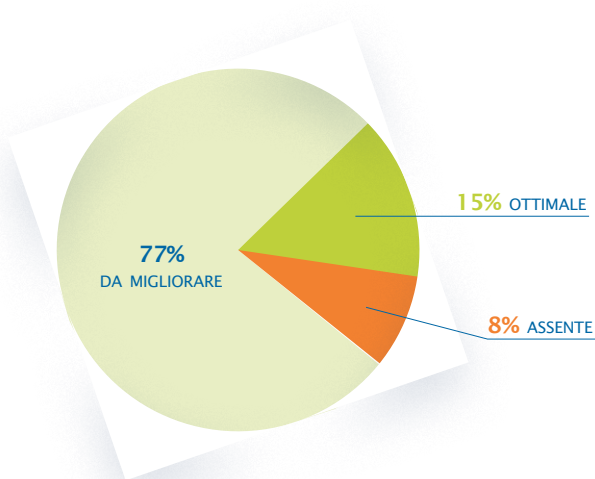


GRAFICO 12 > Coinvolgimento degli stakeholder

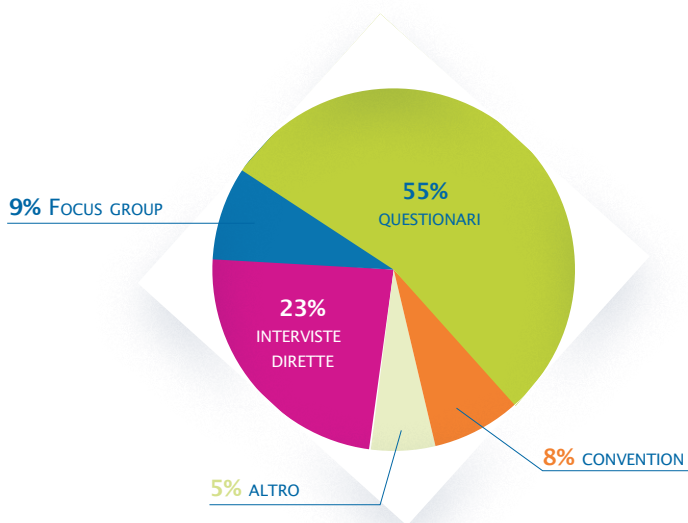


GRAFICO 13 > Modalità di coinvolgimento degli stakeholder

“Gli Stakeholder - o portatori di interesse - sono tutti quei gruppi che influenzano e/o sono influenzati dalle attività di un’organizzazione, dai suoi prodotti o servizi e dai relativi risultati di performance”

(Freeman, 1984)

La domanda “Quali caratteristiche ha avuto il coinvolgimento degli stakeholder nelle azioni di CSR realizzate?”, volta ad indagare il grado e la modalità di coinvolgimento dei portatori di interesse, è stata sottoposta solo alle imprese che hanno dichiarato di redigere il **Bilancio Sociale o di Sostenibilità** e di utilizzare **Strumenti di ascolto degli stakeholder**. L’ambito di miglioramento riconosciuto come prioritario dagli intervistati è la maggiore integrazione dei portatori di interesse nelle future scelte aziendali, aumentando la capacità di ascolto (grafico 12).

L’individuazione di possibilità di miglioramento è un segnale positivo, che sottolinea l’impegno delle aziende a proseguire il percorso intrapreso, con l’obiettivo di integrare e coinvolgere maggiormente i portatori di interesse nelle azioni programmate per il prossimo futuro. Per quanto riguarda le modalità di coinvolgimento, più della metà delle imprese intervistate (55%) ha dichiarato di utilizzare i **questionari**; seguono con il 23% le **interviste dirette**. Il **focus group** è stato invece scelto solo dal 9% delle aziende.

4.5 Motivazioni e risultati delle azioni di CSR

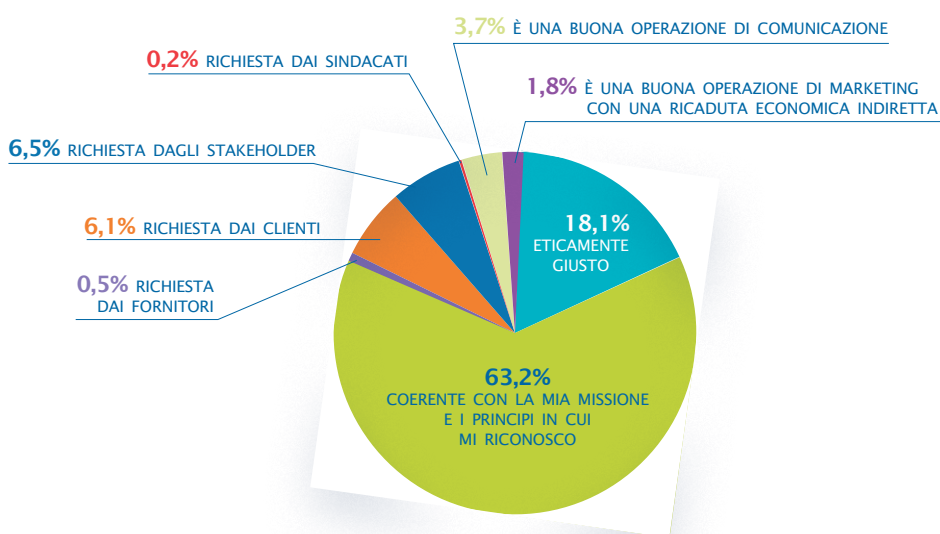


GRAFICO 14 > Motivazione principale per cui è stata realizzata un’azione di CSR

Tra gli aspetti più interessanti dell'indagine, il tentativo di esplorare le **motivazioni** che spingono le aziende a realizzare una o più azioni di CSR. La maggior parte delle imprese intervistate dichiara di aver intrapreso azioni di CSR per motivazioni legate ai valori etici a cui si ispira la mission aziendale (coerenza con mission e principi in cui mi riconosco, 63,8%; eticamente giusto,17%).

Nonostante le motivazioni di base non sembrano strettamente correlate alla ricerca di un ritorno di **immagine** (grafico 15), la valutazione data alla **riuscita delle pratiche di CSR in termini di comunicazione e promozione** esterna è decisamente positiva (complessivamente buono, 51%; ottimo, completamente rispondente alle attese, 15%).

Le azioni hanno dato risultati discreti solo nel 17% dei casi e, nota positiva, nessuna è stata dichiarata fallimentare.

Se ne può dedurre che, nonostante sia riduttivo pensare alla CSR come operazione di marketing, nei fatti tali azioni fanno percepire una significativa ricaduta di immagine.

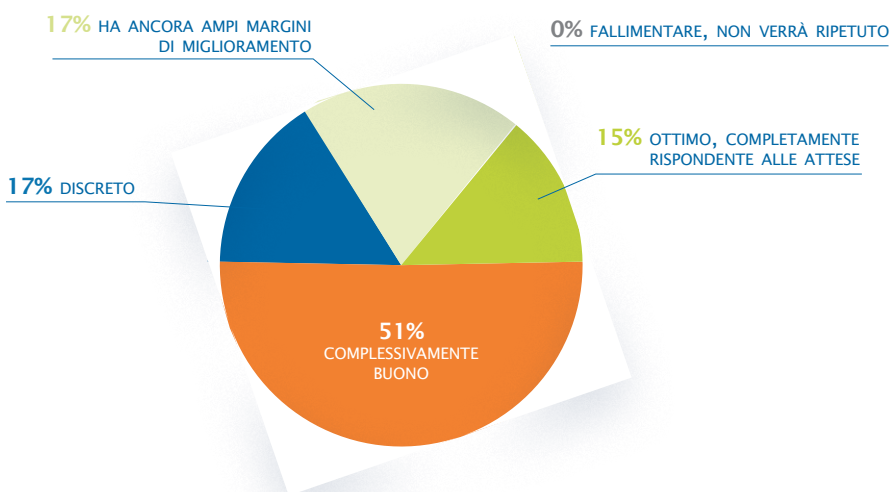


GRAFICO 15 > Risultati azioni realizzate nell'ambito della comunicazione e promozione esterna dell'azienda

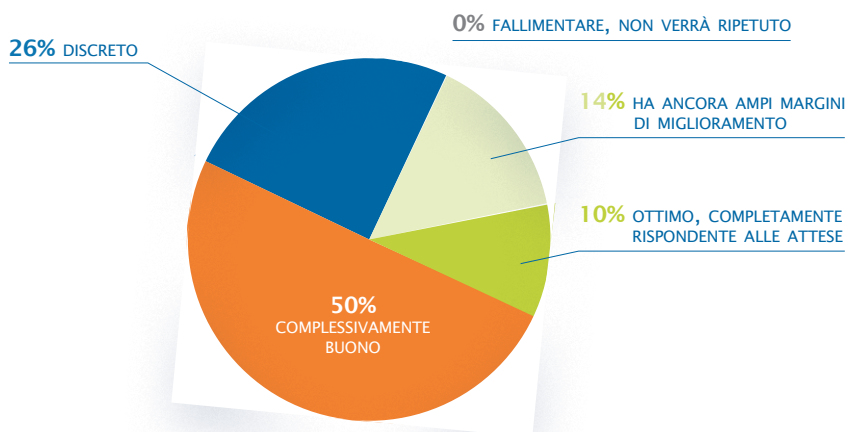


GRAFICO 16 > Risultati azioni realizzate rispetto al miglioramento / motivazione / organizzazione interna aziendale

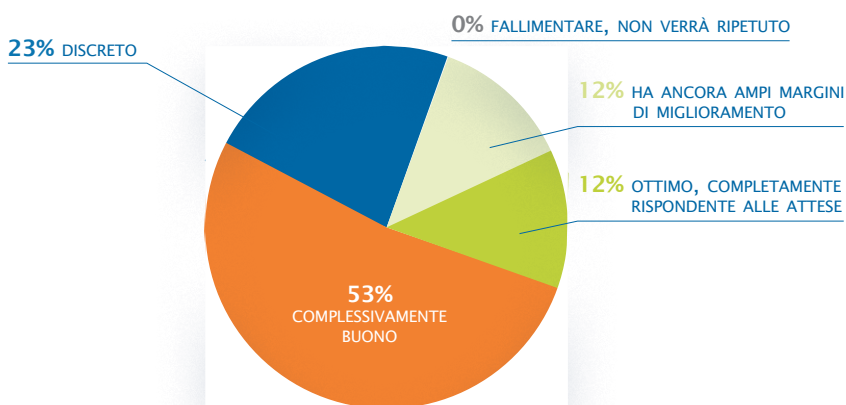


GRAFICO 17 > Risultati delle azioni realizzate rispetto al miglioramento del consenso da parte degli stakeholder esterni

Il 60% delle imprese giudica molto positivamente l’impatto delle pratiche di CSR sul **miglioramento dell’organizzazione interna e del clima aziendali**. Il risultato ottenuto dimostra, come già sottolineato in precedenza, che **la CSR è sempre più percepita come elemento di competitività aziendale**.

Osservando la composizione delle 749 azioni totali adottate dal campione, è importante sottolineare infatti che una buona parte di esse si articola all’interno delle imprese. Le aziende intervistate declinano quindi la responsabilità sociale a partire dalla gestione delle risorse umane.

Alle aziende è stato chiesto il risultato delle azioni realizzate rispetto al **miglioramento del consenso da parte degli stakeholder esterni**: oltre la metà delle iniziative sono state considerate complessivamente buone (53%), ottime per il 12% (grafico 18).

4.6 Valutazione delle azioni CSR realizzate

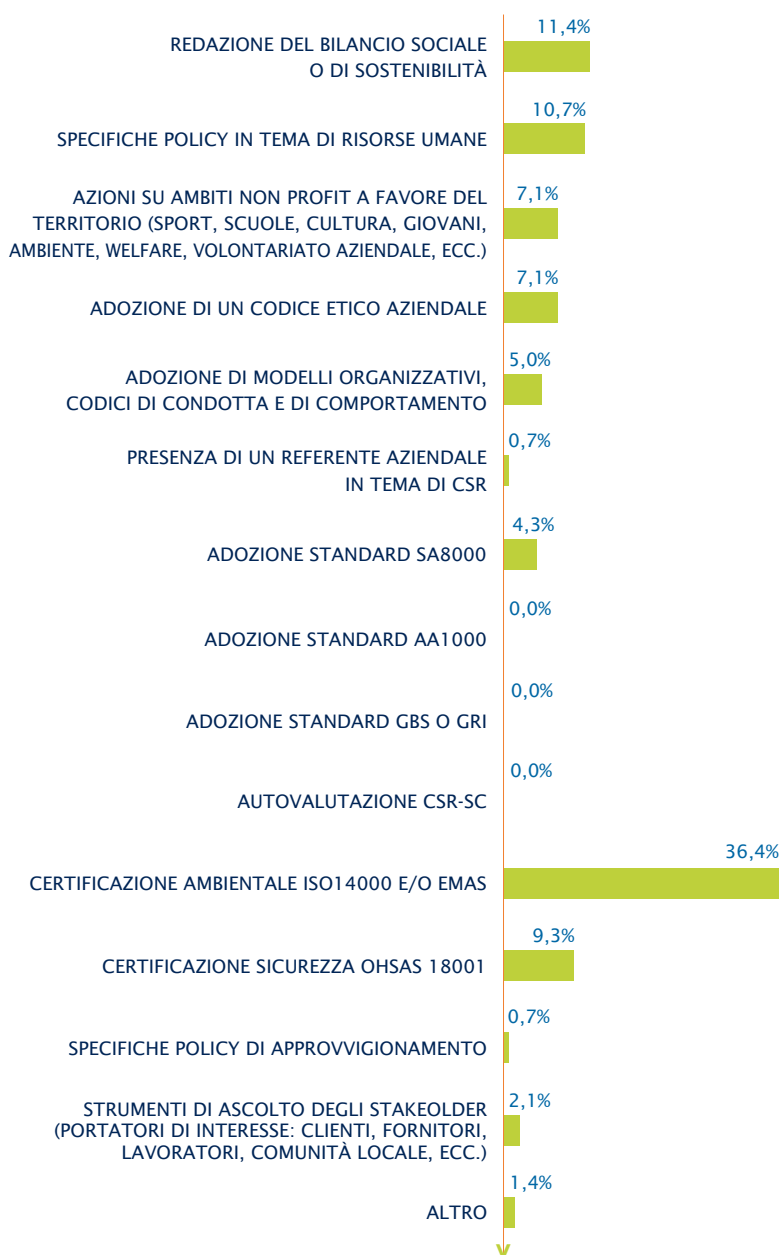


GRAFICO 18 > Iniziative CSR ritenute maggiormente significative dalle aziende rispondenti

L'iniziativa CSR maggiormente significativa risulta essere la **Certificazione Ambientale ISO14000 e/o Emas**. Il risultato è confermato anche dal consistente numero di imprese che ha dichiarato di aver adottato tale tipo di azione: ben 97 aziende sulle 140.

Sempre in riferimento alle imprese appartenenti al campione oggetto di indagine, si può osservare come l'elevata percentuale di imprese che hanno risposto di aver messo in atto azioni in **tema di risorse umane** (67,1%), non ritenga però questo tipo di iniziative particolarmente significative. Infatti, solo il 10,7% delle aziende ha dichiarato il contrario. Stesso tipo di considerazione può essere fatta per le **azioni su ambiti non profit e a favore del territorio**: delle 59 imprese che hanno realizzato questo tipo di azione, solo 10 la ritengono particolarmente significativa.

Discorso inverso può essere fatto per la **redazione del bilancio sociale o di sostenibilità** che essendo adottato da circa un quarto delle aziende rispondenti, viene considerato dalle stesse come la seconda iniziativa CSR maggiormente significativa.

4.7 CSR: sperimentazioni e progetti

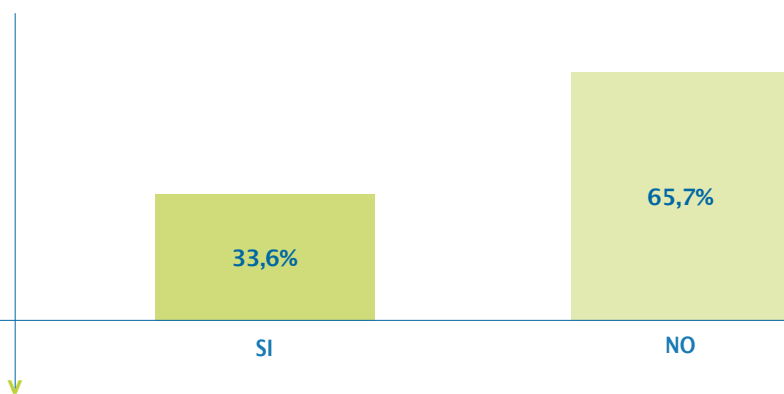


GRAFICO 19 > Intenzione di realizzare azioni di CSR a breve

Tra le 140 aziende, il 65,7% dichiara di non avere in programma nuove azioni di CSR a breve (grafico 19). Seppur negativo, tale dato viene compensato dalla **volontà della quasi totalità delle imprese**, ben il 96,3%, **di ripetere le pratiche CSR già avviate** (come già evidenziato dal grafico 11). Questa tendenza alla continuità sembrerebbe suggerire una profonda motivazione interna nelle aziende che praticano azioni di CSR.

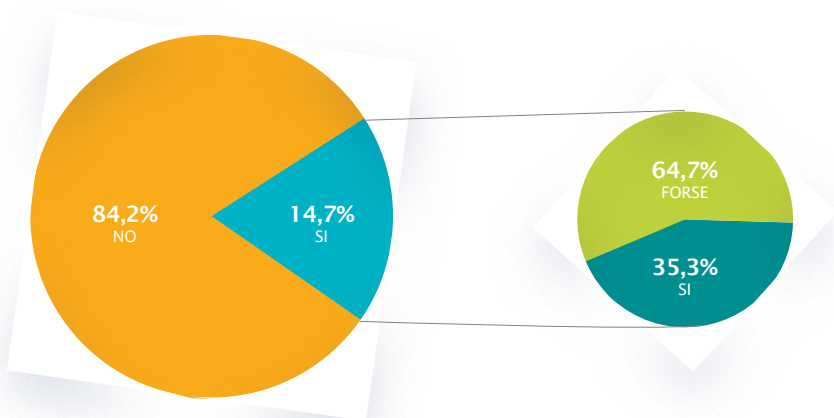


GRAFICO 20 > Interesse rispetto allo standard ISO26000

Il nuovo standard **ISO26000** è una linea guida il cui obiettivo principale è quello di creare uno strumento a valenza globale per mettere ordine ai molteplici strumenti disponibili in materia di CSR.

La norma raccoglie i frutti di un accordo generale su aspetti rilevanti quali:

- le definizioni e i principi generali della responsabilità sociale
- le questioni cruciali che devono essere affrontate in tema di responsabilità sociale
- l'integrazione della responsabilità sociale nelle attività complessive di un'organizzazione.

Fonte: www.uni.com

Le imprese che hanno risposto di avere in azienda il processo di definizione del nuovo standard ISO26000, sono il 14,7%; di queste il 35,3% è intenzionato ad adottarlo, mentre il 64,7% appare ancora incerto su una sua possibile adozione (grafico 20).

4.8 Pubblica Amministrazione e CSR: le aspettative delle imprese

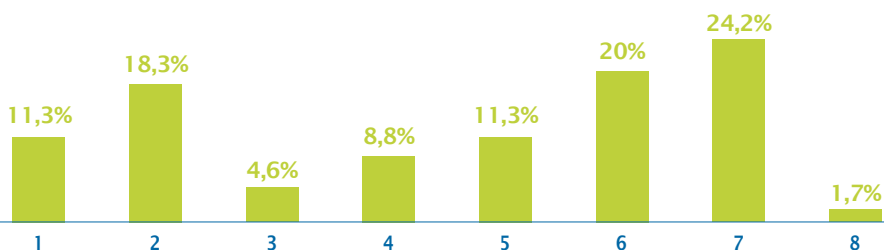


GRAFICO 21 > Opinione sul ruolo della PA nel campo della CSR

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 1 Accrescere la conoscenza/riconoscibilità della CSR 2 Promuovere e sostenere processi formativi per la diffusione della cultura della CSR nelle imprese 3 Mettere in luce buone pratiche 4 Definire standard comuni 5 Attribuire un marchio CSR Piemonte alle aziende meritevoli | <ul style="list-style-type: none"> 6 Contributi economici a sostegno delle spese di realizzazione/consulenze legate alla realizzazione di iniziative di CSR 7 Attività di sensibilizzazione presso la PA per una maggiore valorizzazione delle imprese che adottano comportamenti CSR: riconoscimento di premialità su incentivi e appalti pubblici 8 Altro |
|---|--|

Il ruolo della Pubblica Amministrazione nella diffusione di una cultura di responsabilità sociale è stato oggetto di approfondimento all'interno dell'indagine. Alle imprese è stato chiesto quale ritengano possa essere lo spazio che la CSR dovrebbe assumere all'interno della programmazione politica ed economica della PA, e che cosa concretamente si attendano dalle istituzioni.

Dallo studio delle risposte pervenute emergono come prioritarie le seguenti aspettative in termini di misure a carico del decisore pubblico:

- **riconoscimento della status di impresa responsabile**, con valutazione positiva dell'adozione di pratiche di CSR nell'affidamento di appalti pubblici (per oltre il 24% delle imprese)
- **incentivi economici e finanziari** per l'adozione di pratiche CSR (20%)
- percorsi di **formazione di professionalità** legate alla responsabilità sociale (18,3%).

5. OLTRE IL MONITORAGGIO: comunicazione e prospettive del progetto CSR Piemonte

Il progetto prevede un'azione significativa di comunicazione e pubbliche relazioni per sensibilizzare i soggetti coinvolti, a partire dalle imprese. Attraverso gli strumenti previsti si intende **favorire la messa in comune di modalità di approccio alla CSR quale fattore di successo**, stimolando le imprese a operare una scelta strategica di competitività che tenga conto delle nuove opportunità di mercato in relazione al progressivo maturare di una domanda, anche pubblica, di beni e di servizi a valenza sociale e ambientale.

Ci si propone di individuare ed evidenziare le modalità e gli esempi per trasmettere agli imprenditori i vantaggi concreti dell'adozione della cultura di responsabilità nel breve, medio e lungo periodo.

I vantaggi prospettati devono essere valorizzati in quanto concretamente individuabili e, almeno in parte, misurabili (ottimizzazione dei processi produttivi, ricadute economiche, ampliamento delle nicchie di mercato, miglioramento del clima aziendale).

5.1 Le pubblicazioni e gli eventi

L'attività prevede la realizzazione di **materiali e strumenti di comunicazione**, ma anche la partecipazione a **eventi** collegati alla responsabilità sociale di impresa.

Sono stati realizzati un **folder** di presentazione del progetto e un folder di presentazione dei primi dati del monitoraggio, oltre al presente **report**. Nel 2011 è in programma la realizzazione de **Il libro della CSR in Piemonte**, un volume che raccoglierà tendenze, stimoli, modelli e spunti per diffondere al meglio la cultura della responsabilità sociale.

Nell'ottobre 2010 il progetto è stato presentato a Milano alla sesta edizione di **Dal Dire al Fare**, il Salone della Responsabilità sociale d'impresa. Il monitoraggio è risultato essere il primo caso a livello nazionale, soprattutto per le modalità di ricerca estese all'intero universo di riferimento delle aziende. Le nuove azioni realizzate saranno oggetto della presenza al Salone 2011, per uscire dai confini del Piemonte e diffondere presso gli operatori nazionali la dimensione dell'azione regionale.

A marzo 2011 il **COMPA** di Bologna ospiterà un evento finalizzato al confronto e allo scambio di esperienze con altre organizzazioni pubbliche. Sempre nei primi mesi del 2011 è previsto un **workshop di presentazione del progetto al territorio piemontese**, con il coinvolgimento delle aziende che hanno aderito al monitoraggio, per garantire la massima diffusione degli obiettivi, valorizzare le buone pratiche, costruire le basi per una rete di soggetti virtuosi e sensibilizzare l'opinione pubblica.

5.2 Il portale web

A supporto di tutte le azioni del progetto è stato realizzato il portale www.csрпиemonte.it, per valorizzare e promuovere la cultura della CSR e le sue buone pratiche.

Avere una mappatura precisa sulle imprese e sui relativi percorsi di responsabilità sociale (bilancio sociale, policy etica, certificazioni, ecc.) potrebbe stimolare sia le imprese che non hanno ancora sviluppato questi temi, sia quelle che, pur avendo intrapreso un percorso, possono migliorarlo e approfondirlo, confrontandosi con un **network di imprese** che condividono la stessa sensibilità. L'area web CSR Piemonte nasce proprio per dare uno spazio privilegiato finalizzato da un lato a condividere buone prassi, modelli, stimoli, iniziative sulla CSR, dall'altro a promuovere la CSR presso le aziende piemontesi, incentivandole a ottenere vantaggi competitivi attraverso pratiche di business responsabile. È infatti importante che la cultura della CSR venga diffusa capillarmente in Piemonte, offrendo un servizio mirato al territorio, che favorisca l'interazione e la reciproca conoscenza tra imprese, enti, istituzioni e il mondo del non profit locale.

Si proseguirà quindi nell'implementazione della **vetrina delle aziende responsabili**, raccogliendo nuovi spunti e testimonianze dalle imprese del territorio e incentivando la valorizzazione delle best practice presentate, anche attraverso **video interviste**, **newsletter**, **video tematici** e altre modalità interattive.

5.3 I focus group

Sono stati organizzati due momenti di indagine approfondita di tipo qualitativo: un **focus group** composto da esperti di CSR a livello nazionale e una serie di **interviste** a responsabili CSR di alcune imprese virtuose emerse attraverso il monitoraggio in Piemonte.

Nel primo caso si è scelta la metodologia del focus group per condividere linguaggi, criteri, linee guida e modelli sulla CSR, anche in vista de *Il libro della CSR in Piemonte*. Ci si è proposti di:

- esplorare e valutare in un'**ipotesi evolutiva** il concetto stesso sotteso alla CSR a partire dalla sua definizione;
- definire in linea teorica le principali **motivazioni e criticità** alla base delle scelte aziendali in fatto di CSR;
- ipotizzare e valutare criteri di **premiabilità** per le aziende che adottano delle pratiche di CSR, eventualmente applicabili a livello istituzionale.

- elaborare **modelli** di intervento “tagliati” sulle caratteristiche reali delle aziende, tenendo in conto i diversi settori di appartenenza
- raccogliere dagli esperti indicazioni e suggerimenti utili alla **diffusione della cultura della CSR**.

Il focus group è un metodo di coinvolgimento degli stakeholder inclusivo.

Caratteristiche: gruppo ristretto che si incontra per analizzare e trovare risposte su tematiche particolari

Obiettivi: ottenere in modo efficace risposte sul modo di gestire diverse tematiche da parte dell’organizzazione e per capire l’ampiezza dei punti di vista degli stakeholder

5.4 Il benchmark internazionale

In un’ottica di confronto e condivisione volta a individuare modelli concreti di politiche e azioni, si è scelto di effettuare un benchmark internazionale, condotto da ricercatori ed esperti, per rilevare le buone prassi presenti in Europa e valutarne l’applicabilità al contesto territoriale nazionale e regionale.

5.5 La formazione

L’esigenza di formazione in tema di CSR è emersa con chiarezza dal monitoraggio effettuato presso le imprese piemontesi.

Su questa linea sono state ipotizzate varie azioni, tra cui l’organizzazione di **laboratori territoriali di buone pratiche**. Utilizzando gli sportelli CSR territoriali delle Camere di commercio, si svolgeranno incontri di aggregazione e condivisione di buone prassi.

Ci si propone inoltre di progettare, in base alle analisi realizzate e attraverso la consultazione di esperti di **e-learning**, un **kit di formazione** per la divulgazione dei principali casi e modelli individuati.

Tale strumento potrebbe essere messo a disposizione delle imprese per un concreto avvicinamento alla responsabilità sociale.

ALLEGATI > Questionario

1. Quali azioni di CSR avete finora realizzato? In che anno?

		Azioni realizzate	In che anno?
Redazione del Bilancio sociale o di sostenibilità	1	<input checked="" type="checkbox"/>	
Specifiche policy in tema di risorse umane	2		
formazione	•	<input checked="" type="checkbox"/>	
orari flessibili	•	<input checked="" type="checkbox"/>	
agevolazioni per donne lavoratrici	•	<input checked="" type="checkbox"/>	
agevolazioni per lavoratori diversamente abili	•	<input checked="" type="checkbox"/>	
altre policy	•	<input checked="" type="checkbox"/>	
Azioni su ambiti non profit a favore del territorio (sport, scuole, cultura, giovani, ambiente, welfare, volontariato aziendale, ecc.)	3	<input checked="" type="checkbox"/>	
Adozione di un Codice etico aziendale	4	<input checked="" type="checkbox"/>	
Adozione di modelli organizzativi, codici di condotta e di comportamento	5	<input checked="" type="checkbox"/>	
Presenza di un referente aziendale in tema di CSR	6	<input checked="" type="checkbox"/>	
Adozione Standard SA8000	7	<input checked="" type="checkbox"/>	
Adozione Standard AA1000	8	<input checked="" type="checkbox"/>	
Adozione Standard GBS o GRI	9	<input checked="" type="checkbox"/>	
Autovalutazione CSR-SC	10	<input checked="" type="checkbox"/>	
Certificazione ambientale 15014000 e/o Emas	11	<input checked="" type="checkbox"/>	
Certificazione sicurezza Ohsas 18001	12	<input checked="" type="checkbox"/>	
Specifiche policy di approvvigionamento	13	<input checked="" type="checkbox"/>	
Strumenti di ascolto degli stakeholder (portatori di interessi: clienti, fornitori, lavoratori, comunità locale, ecc)	14	<input checked="" type="checkbox"/>	
Altro (specificare)	15	<input checked="" type="checkbox"/>	
.....			
.....			
.....			
.....			

2. Ci può dare di seguito indicazioni precise per reperire informazioni su tali iniziative, nell'ottica di creare una vetrina di *best practice*?

(link al sito nel caso di documenti, ad esempio bilancio sociale o altro)

.....

.....

.....

.....

.....

3. Con quali soggetti sono state sviluppate ciascuna delle azioni di CSR che avete realizzato?

[per ogni riga fornire al massimo una sola risposta]

		100% con risorse umane interne	prevalentemente con risorse umane interne	prevalentemente con risorse umane esterne	100% con risorse umane esterne
Redazione del Bilancio sociale o di sostenibilità	1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Specifiche policy in tema di risorse umane	2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Azioni su ambiti non profit a favore del territorio	3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Adozione di un Codice etico aziendale	4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Adozione di modelli organizzativi	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Presenza di un referente aziendale in tema di CSR	6	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Adozione Standard SA8000	7	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Adozione Standard AA1000	8	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Adozione Standard GBS o GRI	9	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Autovalutazione CSR-SC	10	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Certificazione ambientale 15014000 e/o Emas	11	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Certificazione sicurezza Ohsas 18001	12	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Specifiche policy di approvvigionamento	13	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Strumenti di ascolto degli stakeholder	14	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Altro	15	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

4. Se nello sviluppo delle azioni di CSR sono state coinvolte risorse esterne, può indicare di quale ambiti professionali?

[per ogni riga sono possibili più risposte]

		Contabile	Legale	Agenzie comunicazione	Consulenza	Società CSR	Certificatori indipendenti	Coop sociali	Associazioni categoria	CCIAA
Redazione del Bilancio sociale o di sostenibilità	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specifiche policy in tema di risorse umane	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Azioni su ambiti non profit a favore del territorio	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione di un Codice etico aziendale	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione di modelli organizzativi	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presenza di un referente aziendale in tema di CSR	6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione Standard SA8000	7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione Standard AA1000	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione Standard GBS o GRI	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autovalutazione CSR-SC	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Certificazione ambientale 15014000 e/o Emas	11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Certificazione sicurezza Ohsas 18001	12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specifiche policy di approvvigionamento	13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strumenti di ascolto degli stakeholder	14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro	15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Pensa che ripeterà le azioni di CSR anche per il prossimo biennio?

	SI	NO	se NO, perché? (specificare)	
Redazione del Bilancio sociale o di sostenibilità	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Specifiche policy in tema di risorse umane	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Azioni su ambiti non profit a favore del territorio	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Adozione di un Codice etico aziendale	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Adozione di modelli organizzativi	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Presenza di un referente aziendale in tema di CSR	6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Adozione Standard SA8000	7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Adozione Standard AA1000	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Adozione Standard GBS o GRI	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Autovalutazione CSR-SC	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Certificazione ambientale 15014000 e/o Emas	11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Certificazione sicurezza Ohsas 18001	12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Specifiche policy di approvvigionamento	13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Strumenti di ascolto degli stakeholder	14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Altro	15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

6. Quali caratteristiche ha avuto il coinvolgimento degli stakeholder nelle azioni di CSR realizzate?

		Coinvolgimento degli stakeholder			Modalità di coinvolgimento			
		assente	da migliorare	ottimale	interviste dirette	focus group	questionari	convention
Redazione del Bilancio sociale o di sostenibilità	1	■	■	■	■	■	■	■
Specifiche policy in tema di risorse umane	2	■	■	■	■	■	■	■
Azioni su ambiti non profit a favore del territorio	3	■	■	■	■	■	■	■
Adozione di un Codice etico aziendale	4	■	■	■	■	■	■	■
Adozione di modelli organizzativi	5	■	■	■	■	■	■	■
Presenza di un referente aziendale in tema di CSR	6	■	■	■	■	■	■	■
Adozione Standard SA8000	7	■	■	■	■	■	■	■
Adozione Standard AAIOOO	8	■	■	■	■	■	■	■
Adozione Standard GBS o GRI	9	■	■	■	■	■	■	■
Autovalutazione CSR-SC	10	■	■	■	■	■	■	■
Certificazione ambientale 15014000 e/o Emas	11	■	■	■	■	■	■	■
Certificazione sicurezza Ohsas 18001	12	■	■	■	■	■	■	■
Specifiche policy di approvvigionamento	13	■	■	■	■	■	■	■
Strumenti di ascolto degli stakeholder	14	■	■	■	■	■	■	■
Altro	15	■	■	■	■	■	■	■

7. Quale è stata la motivazione principale di ognuna delle azioni di CSR realizzate?

[per ogni riga fornire al massimo una sola risposta]

		Eticamente giusto	Coerente con la mia missione e i principi in cui mi riconosco	Richiesta dai fornitori	Richiesta dai clienti	Richiesta dagli stakeholder	Richiesta dai sindacati	È una buona operazione di comunicazione	È una buona operazione di marketing con una ricaduta economica indiretta
Redazione del Bilancio sociale o di sostenibilità	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specifiche policy in tema di risorse umane	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Azioni su ambiti non profit a favore del territorio	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione di un Codice etico aziendale	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione di modelli organizzativi	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presenza di un referente aziendale in tema di CSR	6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione Standard SA8000	7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione Standard AA1000	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione Standard GBS o GRI	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autovalutazione CSR-SC	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Certificazione ambientale 15014000 e/o Emas	11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Certificazione sicurezza Ohsas 18001	12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specifiche policy di approvvigionamento	13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strumenti di ascolto degli stakeholder	14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro	15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Quali sono stati i risultati delle azioni di CSR realizzate nell'ambito delle azioni di comunicazione e promozione esterna dell'azienda?

[per ogni riga fornire al massimo una sola risposta]

		Ottimo, completamente rispondente alle attese	Complessivamente buono	Discreto	Ha ancora ampi margini di miglioramento	Fallimentare, non verrà ripetuto
Redazione del Bilancio sociale o di sostenibilità	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specifiche policy in tema di risorse umane	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Azioni su ambiti non profit a favore del territorio	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione di un Codice etico aziendale	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione di modelli organizzativi	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presenza di un referente aziendale in tema di CSR	6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione Standard SA8000	7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione Standard AA1000	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione Standard GBS o GRI	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autovalutazione CSR-SC	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Certificazione ambientale 15014000 e/o Emas	11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Certificazione sicurezza Ohsas 18001	12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specifiche policy di approvvigionamento	13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strumenti di ascolto degli stakeholder	14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro	15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. E quali sono stati i risultati delle azioni di CSR realizzate rispetto al miglioramento del consenso da parte degli stakeholder esterni?

[per ogni riga fornire al massimo una sola risposta]

		Ottimo, completamente rispondente alle attese	Complessivamente buono	Discreto	Ha ancora ampi margini di miglioramento	Fallimentare, non verrà ripetuto
Redazione del Bilancio sociale o di sostenibilità	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specifiche policy in tema di risorse umane	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Azioni su ambiti non profit a favore del territorio	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione di un Codice etico aziendale	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione di modelli organizzativi	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presenza di un referente aziendale in tema di CSR	6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione Standard SA8000	7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione Standard AA1000	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione Standard GBS o GRI	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autovalutazione CSR-SC	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Certificazione ambientale 15014000 e/o Emas	11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Certificazione sicurezza Ohsas 18001	12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specifiche policy di approvvigionamento	13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strumenti di ascolto degli stakeholder	14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro	15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. E quali sono stati infine i risultati delle azioni di CSR realizzate rispetto al miglioramento del clima / motivazione / organizzazione interna aziendale?

[per ogni riga fornire al massimo una sola risposta]

		Ottimo, completamente rispondente alle attese	Complessivamente buono	Discreto	Ha ancora ampi margini di miglioramento	Fallimentare, non verrà ripetuto
Redazione del Bilancio sociale o di sostenibilità	1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specifiche policy in tema di risorse umane	2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Azioni su ambiti non profit a favore del territorio	3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione di un Codice etico aziendale	4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione di modelli organizzativi	5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presenza di un referente aziendale in tema di CSR	6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione Standard SA8000	7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione Standard AA1000	8	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adozione Standard GBS o GRI	9	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autovalutazione CSR-SC	10	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Certificazione ambientale 15014000 e/o Emas	11	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Certificazione sicurezza Ohsas 18001	12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Specifiche policy di approvvigionamento	13	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strumenti di ascolto degli stakeholder	14	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro	15	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Quale ritiene sia stata l'iniziativa CSR maggiormente significativa per la sua azienda?

.....
.....
.....
.....

12. Per quali motivi?

.....
.....
.....
.....

13. Rispetto all'iniziativa maggiormente significativa, può fornirci indicazioni precise utili per reperire informazioni su di essa (link al sito nel caso di documenti caricati - es. Bilancio sociale - o altro) nell'ottica di creare una vetrina di *best practice*?

.....
.....
.....
.....

14. Esistono nuove azioni di CSR che avete in programma a breve? SÌ NO

15. Se sì, quali?

.....
.....
.....
.....

16. State seguendo in azienda il processo di definizione del nuovo standard ISO26000? SÌ NO

17. Se sì, sareste interessati ad adottarla? SÌ NO FORSE

18. Quale ritiene sia il ruolo per la Pubblica Amministrazione nel campo della CSR?

	1° risposta	2° risposta
Accrescere la conoscenza/riconoscibilità della CSR	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Promuovere e sostenere processi formativi per la diffusione della cultura della CSR nelle imprese	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Mettere in luce buone pratiche (ad esempio istituzione di un premio CSR Piemonte)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Esplicitazione di standard comuni (ad esempio, quali sono le parti essenziali di un buon bilancio sociale?)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Attribuzione di un marchio CSR Piemonte alle aziende meritevoli	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Contributo economico a sostegno delle spese di realizzazione/consulenze legate alla realizzazione di iniziative di CSR	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Attività di sensibilizzazione presso la Pubblica Amministrazione per una maggiore valorizzazione delle imprese che adottano comportamenti CSR: riconoscimento di premialità su incentivi e appalti pubblici	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Altro	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Il questionario è terminato, la preghiamo di compilare solo queste ultime informazioni riguardo al PROFILO AZIENDALE

Nome impresa		
Localizzazione	Comune	
	Provincia	
Nome del rispondente		
Ruolo del rispondente		
Recapiti	tel.	fax
	e-mail	
Settore di attività		
Numero di dipendenti al 31/12/2009		
Fatturato 2009	euro	
L'impresa fa parte di un gruppo?	<input type="checkbox"/> SI, a livello nazionale <input type="checkbox"/> SI, a livello internazionale <input type="checkbox"/> NO	

ALLEGATI > Elenco imprese rispondenti

AZIENDA	COMUNE	PROVINCIA
A.M.A.G. S.P.A.	Alessandria	AL
AEM TORINO DISTRIBUZIONE S.P.A.	Casalnoceto	TO
ALDO VALSECCHI S.P.A.	Gravellona Toce	VB
ALTEA S.P.A.	Feriolo Di Baveno	VB
AMIAT S.P.A.	Torino	TO
AMOS S.R.L.	Cuneo	CN
AROL S.P.A.	Alessandria	AT
ASMT SERVIZI INDUSTRIALI S.P.A.	Tortona	AL
ATC-TORINO	Torino	TO
ATENA S.P.A.	Vercelli	VC
AZIENDA AGRICOLA E AGRITURISTICA LUNGASERRA DI ELLENA LUCIANO	Chiusa di Pesio	CN
BALCHEM ITALIA S.R.L.	Marano Ticino	NO
BIEMMEDUE S.P.A.	Cherasco	CN
BIORISTORO	Torino	TO
C.I.S.I.T. S.N.C.	Farigliano	CN
C.R. IMPIANTI S.P.A.	Romagnano Sesia	NO
C.V.B. S.R.L.	Torino	VC
CAPETTA I.VI.P. S.P.A.	Stefano Belbo	CN
CASA DEL CAFFE VERGNANO	Santena	TO
CASA DELL'ANZIANO MASSIMO LAGOSTINA	Omegna	VB
CASA DI CARITÀ ARTI E MESTIERI	Torino	TO
CASCO IMOS ITALIA S.R.L.	Torino	TO
CASSA DI RISPARMIO DI BIELLA E VERCELLI - S.P.A.	Biella	BI
CASSA RURALE ED ARTIGIANA DI BOVES SOCIETÀ COOPERATIVA	Boves	CN
CAVA DEGLI OLMI S.R.L.	Carignano	TO
CIDIU S.P.A.	Collegno	TO
CMG - COFEVA S.P.A.	Valperga	TO
COLUMBIAN CARBON EUROPA S.R.L. STABILIMENTO DI TRECATE	Trecate	NO
COMUNITÀ MONTANA VALLI ORCO E SOANA	Locana	TO
CONAFI S.P.A.	Torino	TO
COOP SOC "PROPOSTA 80"	Cuneo	CN
COOPERATIVA POLLICINO	Ivrea	TO
COOPERATIVA STRANAIDEA	Torino	TO
COOPERATIVA CRESCERE INSIEME	Torino	TO
COOPERATIVA ESSERCI	Torino	TO

AZIENDA	COMUNE	PROVINCIA
COOPERATIVA FORCOOP	Torino	TO
COOPERATIVA GRUPPO ARCO	Torino	TO
COOPERATIVA ICI ARCA	Torino	TO
COOPERATIVA ISOLA	Torino	TO
COOPERATIVA LA TESTARDA	Torino	TO
COOPERATIVA SOCIALE RISORSE	Verbania	VB
DOMUS LAETITIAE SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE DI SOLIDARIETÀ - ONLUS	Sagliano Micca	BI
DUCHESSA LIA S.R.L.	S. Stefano Belbo	CN
DYTECH DFT DIV FUEL	Torino	TO
EBRILLE S.R.L.	Torino	AT
EDILECO S.R.L.	Torino	TO
ELEM*ELETTROTECNICA ELETTRONICA MONTAGGI - S.P.A.	Venaria	TO
ELETTRA PROGETTI S.P.A.	Novara	NO
ELTEK S.P.A.	Casale Monferrato	AL
EUROWELD S.R.L.	Rivalta	TO
FALPI S.R.L.	Trivero	BI
FANTOLINO FRANCO AZIENDA AGRICOLA DI FANTOLINO GABRIELLA	Fiano	TO
FERRERO ATTILIO COSTRUZIONI S.P.A.	Ceva	CN
FERRINO E C. - SOCIETÀ PER AZIONI	San Mauro T.Se	TO
FIAT GROUP AUTOMOBILES	Torino	TO
FONDAZIONE TORINO MUSEI	Torino	TO
FORESTO ARMANDO S.P.A.	Leini	TO
G.A.I.A. S.P.A.	Asti	AT
GAL VALLI DI LANZO, CERONDA E CASTERNONE	Ceres	TO
GIOBERT S.P.A.	Rivoli	TO
GRUNER S.R.L.	Vische	TO
GRUPPO TORINESE TRASPORTI S.P.A.	Torino	TO
GUALADISPENSING S.P.A.	Spinetta Marengo	AL
H.C.M. STAMPI S.P.A.	Moncalieri	AT
HEXION SPECIALTY CHEMICALS S.R.L.	Sant'Albano Stura	CN
I.C.L. S.P.A.	Sant'Ambrogio di Torino	TO
ICAD S.R.L.	Candiolo	TO
IMPRESA PAROLDI GIUSEPPE & C. S.R.L.	Ponti	AL
IMPRESA VERDE TORINO S.R.L.	Torino	TO
INTESA SAN PAOLO S.P.A.	Torino	TO
IREM S.P.A.	Sant'Antonino di Susa	TO
IRIDE ENERGIA S.P.A.	Torino	TO
IRIDE SERVIZI S.P.A.	Torino	TO

AZIENDA	COMUNE	PROVINCIA
ISCAR ITALIA S.R.L.	Orbassano	TO
KERN LIEBERS ITALIA S.R.L.	Chivasso	TO
KRAFT FOODS ITALIA - SAIWA S.P.A.	Capriata D'Orba	AL
LA COMMERCIALE S.R.L.	Alba	CN
LA DOPPIA A DI AIMONETTO ALDO	Sparone	TO
LA GIRONDA S.S. DI GALANDRINO A.	Nizza Monferrato	AT
LA NUOVA COOPERATIVA SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE IMPRESA SOCIALE	Torino	TO
LCA BALLAURI S.R.L.	Torino	TO
LEAR CORPORATION ITALIA S.R.L.	Grugliasco	TO
LUZENAC RIO TINTO S.P.A.	Porte	TO
M.C.E. S.R.L.	Caluso	TO
MAC IMPIANTI S.R.L.	Trontano	VB
MARTINPLAST S.P.A.	Moncalieri	TO
MAZZETTI D'ALTAVILLA S.R.L.	Altavilla Monferrato	AL
MEMC ELECTRONIC MATERIALS S.P.A.	Novara	NO
METZELER AUTOMOTIVE PROFILE SYSTEMS ITALY S.P.A.	Ciriè	TO
MOLINO ANSELMO TAVANO S.P.A.	Andezeno	TO
MOLLE INDUSTRIALI CONTE	Torino	TO
NOCCIOLE MARCHISIO S.P.A.	Cortemilia	CN
NOVAMONT S.P.A.	Novara	NO
NUOVA REKORD S.R.L.	Torino	TO
NUOVA SPURGHY JET S.R.L.	Chiomonte	TO
O.R.SO S.C.S.	Torino	TO
OMBG S.R.L.	Bolzano Novarese	NO
OSSON S.R.L.	La Morra	CN
OSVAT S.R.L.	Piobesi Torinese	TO
PIERO E GIANNI - COOPERATIVA SOCIALE	Torino	TO
POLITECNICO DI TORINO	Torino	TO
PRISMA IMPIANTI S.P.A.	Ovada	AL
QUATTROULZI S.R.L.	Silvano D'Orba	AL
RES NOVA S.P.A.	Torino	TO
RUBINETTERIE RITMONIO - S.R.L.	Varallo	VC
S.A.I.T. S.R.L.	Brandizzo	TO
SAFTA S.P.A.	Castellazzo Bormida	AL
SALVADORI SPINOTTI S.R.L.	None	TO
SARIZZO DI CRODO S.P.A.	Crevoladossola	VB
SATER S.R.L.	Nichelino	TO
SEALY EUROPE - SAPSA BEDDING S.R.L.	Silvano D'Orba	AL
SERRA INDUSTRIA DOLCIARIA S.R.L.	Novi Ligure	AL
SIBELCO ITALIA S.P.A.	Robilante	CN
SIECAB S.R.L.	Bra	CN

AZIENDA	COMUNE	PROVINCIA
SIMPRO S.P.A.	Brandizzo	TO
SINOL S.R.L.	Moncalieri	TO
SISGE INFORMATICA S.P.A.	Torino	TO
SITAL S.R.L.	San Mauro T.se	TO
SO.TR.A.F. DI MARGUATI & C. S.R.L.	Tortona	AL
SOCIALCOOP CONSORZIO COOPERATIVE SOCIALI	Asti	AT
SOGEGA S.R.L.	Gattico	NO
SOLE.CO S.R.L.	Cavallermaggiore	CN
SOTRAL S.P.A.	Barge	TO
SPEA S.P.A.	Volpiano	TO
SPECCHIDEA S.R.L.	Settimo T.se	TO
STAT S.P.A.	Beinasco	TO
STILOLINEA S.R.L.	San Mauro T.se	TO
TECNOMECCANICA S.P.A.	Novara	NO
TEKFOR S.P.A.	Avigliana	TO
TERREAL ITALIA S.R.L.	Valenza	AL
TIPOLITOGRAFIA GIUSEPPINI SOC. COOP. A R.L.	Pinerolo	TO
TONELLA - S.R.L.	Trivero	BI
TURBOCARE S.P.A.	Torino	TO
TYCO ELECTRONICS AMP ITALIA S.R.L.	Collegno	TO
UNICAL S.P.A.	Casale Monferrato	AL
VALBORMIDA S.P.A.	Bubbio	AT
VALEO S.P.A.	Santena	TO
VEDOGIOVANE SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE IMPRESA SOCIALE	Borgomanero	NO
VITALE ROBALDO SOCIETÀ COOPERATIVA	Alba	CN
ZANINI S.P.A.	Paruzzaro	NO