

# RELAZIONE SOCIALE E AMBIENTALE 2014

Relazione elaborata dall' **Area Formazione di Ceipiemonte**, sotto la guida della Direzione e con il supporto esterno del **Dipartimento di Management dell'Università di Torino, Center 4 Shared Value**.

Torino, marzo 2015

## Indice

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Presentazione.....                                                                                               | 4  |
| Nota metodologica.....                                                                                           | 5  |
| PARTE PRIMA General Standard Disclosures .....                                                                   | 6  |
| 1. Strategy and Analysis .....                                                                                   | 6  |
| 1.1 Finalità istituzionali-Mission.....                                                                          | 6  |
| 1.2 Visione strategica medio-lungo periodo .....                                                                 | 7  |
| 1.3 Codice Etico .....                                                                                           | 7  |
| 1.4 Trend macroeconomici.....                                                                                    | 8  |
| 1.5 Eventi chiave del periodo di rilevazione.....                                                                | 8  |
| 2. Organizzazione dell’Ente .....                                                                                | 9  |
| 2.1 Forma legale .....                                                                                           | 9  |
| 2.2 Struttura di governo dell’organizzazione .....                                                               | 9  |
| 2.3 Organigramma.....                                                                                            | 10 |
| 2.4. Principali prodotti e servizi offerti.....                                                                  | 11 |
| 2.5 Integrazione dei servizi offerti.....                                                                        | 12 |
| 2.6. Stakeholder .....                                                                                           | 12 |
| 2.7 Ceipiemonte e la supply chain.....                                                                           | 13 |
| PARTE SECONDA La creazione di valore e i risultati economico-finanziari.....                                     | 16 |
| 1. Conto economico al 31/12/2014 (Euro/1000) .....                                                               | 16 |
| 2. Analisi struttura dei ricavi per categoria (Euro/1000).....                                                   | 16 |
| 3. Analisi struttura del patrimonio:.....                                                                        | 17 |
| PARTE TERZA La sostenibilità ambientale .....                                                                    | 19 |
| 1. Iniziative per mitigare l’impatto ambientale dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell’impatto ..... | 19 |
| 1.1. Sensibilizzazione del personale e dei fornitori sulle tematiche ambientali .....                            | 19 |
| 1.2. Procedure di acquisti di beni e servizi .....                                                               | 20 |
| PARTE QUARTA La sostenibilità sociale.....                                                                       | 22 |
| 1. Contributi di Ceipiemonte all’accrescimento del capitale umano e sociale .....                                | 22 |
| 1.2 Risorse umane .....                                                                                          | 22 |
| 1.3 Formazione e istruzione personale .....                                                                      | 25 |
| 1.4 Collettività .....                                                                                           | 26 |

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| 2.L'IMPATTO SOCIO ECONOMICO DI CEIPIEMONTE .....                   | 26 |
| 2.1 Area Business Promotion .....                                  | 26 |
| 2.2. Area Tourism: .....                                           | 30 |
| 2.3. Area Formazione, Orientamento e Assistenza Consulenziale..... | 31 |
| 2.4. Area Attrazione investimenti .....                            | 35 |

## Presentazione

La “Relazione Sociale e Ambientale” di Ceipiemonte nasce in risposta al suggerimento, avanzato lo scorso anno in sede di Assemblea dei Soci, di pensare a una forma di rendicontazione sociale delle attività che possa in prospettiva dar corpo ad un Bilancio Sociale/di Sostenibilità. Promuovere adeguati sistemi di accountability del proprio operato è infatti sempre più centrale per un ente che per “mission” svolge un ruolo di natura sociale per il territorio e le sue imprese e che opera con criteri “pubblici” impiegando per la maggior parte fondi “pubblici”.

D'altronde il supporto di Ceipiemonte all'internazionalizzazione del territorio non si riferisce solo all'incremento del fatturato delle imprese e all'incremento occupazionale dedicato all'export, ma la forza e l'efficacia delle attività proposte si traducono anche nella crescita culturale e competitiva delle aziende che hanno l'opportunità di confrontarsi su tavoli internazionali di alto livello, conoscersi tra loro, sviluppare sinergie e aggregazioni, riconosciute come una delle principali leve del successo per le PMI all'estero. Inoltre Ceipiemonte, che è anche agenzia formativa accreditata, riconosce le risorse umane come patrimonio fondamentale, ed elemento imprescindibile di sviluppo e di realizzazione della propria missione e come fattore chiave di rafforzamento della competitività d'impresa.

Sulla base di tali considerazioni si è ritenuto opportuno ragionare anche in termini di impatto sociale e ambientale che Ceipiemonte ha sulla collettività. I tempi di *spending review* in cui operiamo non ci hanno però consentito di produrre un vero Bilancio Sociale affidandone il compito a una società esterna. Quindi, non volendo abbandonare l'intento, si è deciso di lavorare al progetto solo con risorse interne affidando l'incarico della raccolta e analisi dei dati all'**Area Formazione**, in virtù dell'esperienza maturata in materia di Responsabilità Sociale d'Impresa e rendicontazione sociale<sup>1</sup>. Il modello è stato sviluppato in collaborazione con Maurizio Cisi, Laura Corazza e Andrea Martra del **Dipartimento di Management dell'Università di Torino - Center4sharedvalue**.

Si tratta pertanto di un esperimento a costo vivo zero, che si esplicita in un'analisi preliminare di sostenibilità delle attività di Ceipiemonte in cui iniziare a valutare le modalità con le quali l'ente si impegna per il territorio e nel territorio nell'interesse dei suoi stakeholder, interni ed esterni. Contiamo che questo primo lavoro possa col tempo ampliarsi e trasformarsi in un vero Bilancio Sociale.

---

<sup>1</sup> Particolarmente utili sono stati la partecipazione al progetto europeo LOIEs (2012-2013) in cui Ceipiemonte ha gestito, come capofila e sotto la guida della Regione Piemonte, un partenariato transnazionale in tema di Responsabilità Sociale d'Impresa, nonché il confronto con Unioncamere e Regione nell'ambito dei progetti CSR Piemonte e AlpCore.

## Nota metodologica

Nell'elaborazione della presente relazione Ceipiemonte si è ispirato al documento di Relazione Sociale già redatto da Unioncamere e ha utilizzato un modello elaborato dal Dipartimento di Management dell'Università di Torino, che ha offerto il suo supporto metodologico nel dare un'impostazione utile e coerente ai fini di un'evoluzione futura del documento. Tale elaborazione, infatti, intende essere la base di partenza per un più ampio lavoro che potrà essere posto in essere il prossimo anno per rilevare la sostenibilità a tutto tondo dell'ente.

In considerazione della dimensione internazionale in cui opera Ceipiemonte, il lavoro che segue è stato strutturato seguendo le metodologie e gli standard del **Global Reporting Initiative (GRI)**<sup>2</sup>, organizzazione non profit rilevante a livello mondiale che promuove la sostenibilità economica e sociale delle imprese. È stato scelto di seguire, ove possibile, i principi GRI (nello specifico gli **standard G4**) che hanno il pregio di avere un respiro internazionale e di essere quindi "riconoscibili" in tutto il mondo, requisito fondamentale per una Istituzione come Ceipiemonte che in tutto il mondo opera e che potrebbe utilizzare questo strumento a supporto di candidature per sé e per i propri partner nella partecipazione a bandi di gara a livello internazionale.

Si precisa che non sono stati presi in analisi tutti gli indicatori e gli standard per problemi di tempistiche e di disponibilità di risorse; tuttavia l'elaborato che viene sviluppato di seguito mostra i dati essenziali riguardanti gli aspetti sociali che l'ente ricopre.

---

<sup>2</sup> Il GRI è un'organizzazione non profit che nasce negli Stati Uniti come dipartimento all'interno del CERES (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*), dal quale si rende indipendente nel 1997. Oggi ha sede in Europa, ad Amsterdam. Promuove la sostenibilità economica, ambientale e sociale attraverso un network che include più di 600 *organizational stakeholder*. Adottando un approccio *multistakeholder*, ha creato uno dei modelli ("*framework*") più riconosciuti in campo internazionale per la rendicontazione della sostenibilità. Partecipa a numerose partnership, tra cui quelle con l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OECD), l'ISO (Organismo Internazionale di Standardizzazione) e alcuni organismi dell'ONU, il Programma per l'Ambiente e il Global Compact.

## PARTE PRIMA General Standard Disclosures

### 1. Strategy and Analysis

#### 1.1 Finalità istituzionali-Mission

Il Centro Estero per l'Internazionalizzazione (Ceipiemonte) è espressione:

(i) delle categorie economiche; (ii) del Governo regionale; (iii) del mondo camerale; (iv) del mondo accademico.

La società è nata con l'obiettivo di razionalizzare gli interventi in materia di internazionalizzazione dell'economia piemontese attraverso l'unificazione degli organismi che vi provvedono.

**Mission:** *Ceipiemonte è il primo organismo regionale italiano dedicato allo sviluppo del territorio su scala internazionale. L'ente gestisce programmi volti a favorire la crescita dell'innovazione, competitività e attrattività del Piemonte e del nord ovest. E' il riferimento per le imprese locali che operano o intendono operare sui mercati esteri e per gli interlocutori stranieri interessati a conoscere il sistema economico del Piemonte.*

Ceipiemonte gestisce iniziative e servizi principalmente orientati a:

- a) contribuire alla diffusione di una "cultura economica" che permetta, soprattutto alle PMI, di operare sui mercati internazionali: a tale scopo sviluppa nelle forme ritenute più idonee iniziative di formazione, aggiornamento e specializzazione sulle principali tematiche dei rapporti commerciali con l'estero rivolte a soggetti in cerca di lavoro, neolaureati, imprenditori, dipendenti di imprese, personale di enti pubblici e privati e personale addetto ai servizi di commercio estero e internazionalizzazione delle Camere di Commercio e della Regione Piemonte
- b) rafforzare sui mercati esteri la presenza del sistema economico locale, garantendo alle imprese (artigianali, industriali, agricole, dei servizi, della distribuzione) assistenza tecnica, accompagnamento alla definizione del piano commerciale per l'estero, attività di assistenza allo sviluppo del business internazionale, iniziative promozionali, supporto all'aggregazione sulla base delle competenze e della domanda internazionale per allungare la catena del valore.
- c) contribuire alla diffusione dell'informazione sulle iniziative di politica commerciale internazionale, ivi comprese quelle di natura finanziaria, adottate dalle amministrazioni e dagli organismi istituzionali preposti al settore, anche attraverso attività editoriale
- d) istituire sportelli informativi e di supporto alle imprese, soprattutto alle PMI, per agevolare la loro attività sui mercati internazionali anche tramite l'acquisizione di dati, notizie e informazioni sui mercati esteri, su aziende estere, su gare e appalti internazionali, su fiere e mostre e facilitando il loro contatto con le imprese estere
- e) promuovere la costituzione di reti di collaboratori in campo industriale, commerciale, professionale e politico-sociale
- f) attrarre investimenti in Piemonte, assistere le imprese estere/esterne interessate a insediarsi in Piemonte e alle estere già presenti che intendano sviluppare le proprie attività
- g) valorizzare le radici storico-culturali del territorio e le sue potenzialità di attrazione turistica per incrementare flussi di visitatori da paesi stranieri

## 1.2 Visione strategica medio-lungo periodo

Il ruolo **strumentale** di Ceipiemonte rende difficile una visione e una strategia a medio-lungo periodo. La programmazione annuale delle attività, decise dai soci (con quote incerte), *ha reso negli anni complicato pianificare scelte strategiche di medio periodo*. Inoltre la necessità di lavorare su diversi programmi e fonti di finanziamento con tempistiche e modalità gestionali e rendicontative non uniformi, e spesso poco compatibili, genera non poche difficoltà operative. L'ente cerca quindi di impostare e gestire le attività in modo elastico per rispondere ai bisogni delle imprese piemontesi e valdostane per il loro sviluppo internazionale e a quelli delle aziende estere per il loro insediamento in Piemonte o consolidamento sul territorio se già insediate.

Il quotidiano contatto con il mondo imprenditoriale e con il mercato del lavoro consente infatti a Ceipiemonte di cogliere e analizzare esigenze complesse a cui offrire possibili risposte da condividere e valutare con i soci per la programmazione delle azioni da mettere in campo; i programmi di attività sono quindi estremamente flessibili, per rispondere con prontezza al modificarsi del panorama economico-finanziario, delle esigenze locali, nazionali e internazionali.

## 1.3 Codice Etico

Consapevole che l'etica aziendale è una risorsa immateriale essenziale, Ceipiemonte si è dotato di un proprio **Codice Etico** (ai sensi del D. Lgs. 231/01 "Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica, a norma dell'articolo 11 della legge 29 settembre 2000, n. 300"), che regola i diritti, i doveri e le responsabilità che l'amministrazione si assume nei confronti degli interlocutori con cui interagisce quotidianamente.

Per questo motivo, il 24 gennaio 2014 il Consiglio di Amministrazione di Ceipiemonte ha adottato con apposita delibera il Codice Etico, che analizza in dettaglio l'adeguatezza del comportamento dell'azienda nelle seguenti aree:

1. Comportamenti verso terzi
2. Trasparenza della contabilità
3. Politiche del personale
4. Salute, sicurezza e ambiente
5. Riservatezza
6. Controlli interni, sanzioni e tutela del patrimonio di Ceipiemonte

Link al sito:

[http://www.centroestero.org/repository/30\\_01\\_2014\\_15\\_12\\_codiceeticoceipcda24012014.pdf](http://www.centroestero.org/repository/30_01_2014_15_12_codiceeticoceipcda24012014.pdf)

Con l'entrata in vigore della c.d. "Legge Anticorruzione" (190/2012) si è aperta una nuova sfida che le pubbliche amministrazioni, gli enti e le partecipate sono state chiamate a raccogliere per prevenire ed eventualmente combattere il diffondersi di un sistema di corruzione. Anche per Ceipiemonte l'approvazione del **Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione** costituisce senz'altro un passo avanti per la prevenzione del verificarsi di situazioni in cui, nel corso dell'attività amministrativa, si potrebbe riscontrare l'abuso da parte di un soggetto per ottenere vantaggi privati. Tale strumento, pertanto, assume notevole rilevanza nel processo di diffusione della cultura della legalità e dell'integrità nel settore pubblico.

I dipendenti hanno partecipato a un programma formativo e continueranno a partecipare a una formazione continua sulla materia. Nel dettaglio, il **Responsabile dell'anticorruzione**, individuato nella funzione del responsabile dell'area Turismo, definisce i dipendenti che hanno l'obbligo di

partecipare a programmi formativi in merito. La formazione approfondisce le norme penali in materia di reati contro la Pubblica Amministrazione e in particolare i contenuti della Legge 190/2012, nonché favorisce l'interscambiabilità tra le diverse risorse umane operanti nella Società. Al fine di prevenire e controllare il rischio derivante da possibili atti di corruzione il Responsabile può in ogni momento verificare e chiedere delucidazioni per iscritto e verbalmente a tutti i dipendenti su comportamenti che possono integrare anche solo potenzialmente corruzione e illegalità.

## **1.4 Trend macroeconomici**

La recessione che ha colpito l'area euro ha accentuato il suo impatto sull'economia reale nel 2012, anche attraverso una riduzione degli scambi commerciali internazionali e intra-regionali dei Paesi comunitari.

Nonostante i successi ottenuti nel corso dei decenni, il percorso di internazionalizzazione del Piemonte aveva già risentito di questa congiuntura sfavorevole e presentava ancora alcune criticità, quali:

- a) l'orientamento delle esportazioni teso a privilegiare le aree geografiche a bassa crescita e i settori tradizionali
- b) il tessuto imprenditoriale locale costituito in gran parte da piccole e micro imprese che spesso non hanno risorse e capacità adeguate per affrontare i mercati esteri; oltre a un approccio talvolta poco strutturato all'internazionalizzazione delle stesse, che spesso non costituiscono presenze stabili all'estero come proprie reti distributive
- c) benché il Piemonte fosse la prima regione per creazione di start up tecnologiche, solo una su cinque superava il milione di euro di fatturato e aveva processi di internazionalizzazione in corso

Per superare tali punti di debolezza e rispondere in maniera integrata ai fabbisogni delle PMI piemontesi in merito a strategie di internazionalizzazione, la Regione Piemonte e il sistema camerale piemontese tramite il "Piano Strategico per l'Internazionalizzazione" hanno attuato: i Progetti Integrati di Filiera (PIF) e i Progetti Integrati di Mercato (PIM) gestiti da Ceipiemonte

## **1.5 Eventi chiave del periodo di rilevazione**

La partenza operativa del Piano per l'Internazionalizzazione, con i suoi 16 PIF e 15 PIM, ha richiesto una diversa impostazione operativa e lo sviluppo di nuovi strumenti rispetto al passato, incidendo sull'organizzazione della struttura gestionale nell'ottica di favorire una visione di medio periodo per la strutturazione delle attività. Questa fase di adattamento non si è ancora conclusa.

Nel secondo semestre dell'anno si è preso atto dell'avvicinarsi di uno scenario finanziariamente delicato per il 2015 a causa delle notizie di riduzione delle disponibilità provenienti dal mondo camerale e dalla parallela difficoltà economico-finanziaria espressa dalla regione. Dai primi segnali di possibile riduzione del budget la struttura ha cercato soluzioni che, pur garantendo il proseguimento di una significativa attività, ha teso a diluire il budget a disposizione per creare residui importanti, utili a finanziare le attività di parte dell'anno successivo. Pertanto il 2014 che doveva rappresentare il momento apicale della realizzazione del Piano, ha visto invece una contrazione della attività con la conseguenza di non poter raggiungere tutti gli obiettivi prefissati.

In ogni caso si segnala, come elemento di valore del metodo adottato, che la definizione dei PIF e PIM ha coinvolto ad ampio raggio gli stakeholder locali ed è stata il risultato di un intenso lavoro di analisi e condivisione con il mondo istituzionale, accademico, associativo e imprenditoriale.



## 2. Organizzazione dell'Ente

### 2.1 Forma legale

Società Consortile per Azioni fondata nel 2006 con LR n. 13/06 ai sensi dell'art 2615 ter del codice civile. Dal 21 dicembre 2012, le quote azionarie di Ceipiemonte sono interamente in partecipazione pubblica.

### 2.2 Struttura di governo dell'organizzazione

Sono Organi della Società l'**Assemblea dei Soci**, il **Consiglio di Amministrazione**, il **Presidente** del Consiglio di Amministrazione, il **Collegio Sindacale** e il **Comitato Tecnico di Consultazione**. L'**Assemblea** ordinaria delibera sulle materie ad essa riservate dalla legge e su qualsiasi altra materia devoluta alla sua competenza dallo statuto societario, mentre l'Assemblea straordinaria delibera sulle modifiche all'atto costitutivo e dello Statuto, ivi compreso l'aumento o la riduzione del capitale sociale, sulla proroga e sull'eventuale scioglimento anticipato della Società, sulla nomina dei liquidatori e sui loro poteri.

La Società è amministrata da un **Consiglio di Amministrazione** composto da tre membri, incluso il Presidente. I 3 Consiglieri sono nominati rispettivamente:

- dalla Regione Piemonte (ai sensi dell'art. 2449 c.c)
- dalle Camere di Commercio del Piemonte, congiuntamente e tramite comunicazione della loro Unione regionale (art. 2449 c.c.).
- dall'Assemblea, la quale designa anche il Presidente e il Vice-Presidente del Consiglio.

I due membri nominati dalla Regione Piemonte e dal sistema camerale sono dipendenti degli Enti soci che rappresentano. I consiglieri durano in carica tre esercizi, sono rieleggibili e scadono alla data dell'Assemblea convocata per l'approvazione del bilancio relativo al l'ultimo esercizio della loro carica.

La gestione della Società è controllata da un **Collegio di tre Sindaci** effettivi, e due supplenti, ai sensi di legge; le nomine avvengono secondo le medesime regole previste per il Consiglio di Amministrazione. Il Presidente del Collegio Sindacale è nominato dall'Assemblea.

Il **Comitato Tecnico** è organo di consultazione del CdA. E' composto da un numero di membri coincidente con il numero dei soci che sono ivi rappresentati, ciascuno, da un funzionario apicale individuato secondo il proprio ordinamento. Il Comitato Tecnico è presieduto dal Presidente della società o da persona da esso delegata. I componenti prestano il loro ufficio gratuitamente salvo il rimborso delle spese documentate. Compiti del Comitato sono:

- contribuire all'elaborazione del Programma di Attività favorendo le sinergie operative con le specifiche iniziative dei singoli soci negli ambiti nei quali opera la società;
- esprimere parere obbligatorio al CdA sul Programma di attività e sul budget annuale da sottoporre all'Assemblea per l'approvazione
- esprimere pareri tecnici sugli argomenti di volta in volta ad esso sottoposti dal CdA.

C'è poi la struttura operativa che fa capo al **Direttore Generale** e che è suddivisa per settori di competenza. Vi sono quattro aree focalizzate sui servizi erogati: business promotion, promozione turistica, formazione e assistenza consulenziale, attrazione investimenti.

Pur non essendo previsto un meccanismo strutturato che consenta ai dipendenti di fornire raccomandazioni o suggerimenti al più alto organo di governo, ciascun dipendente ha accesso diretto alla direzione e può facilmente comunicare con il Direttore Generale attraverso la messaggistica interna (e-mail, sms) o di persona chiedendo un appuntamento.

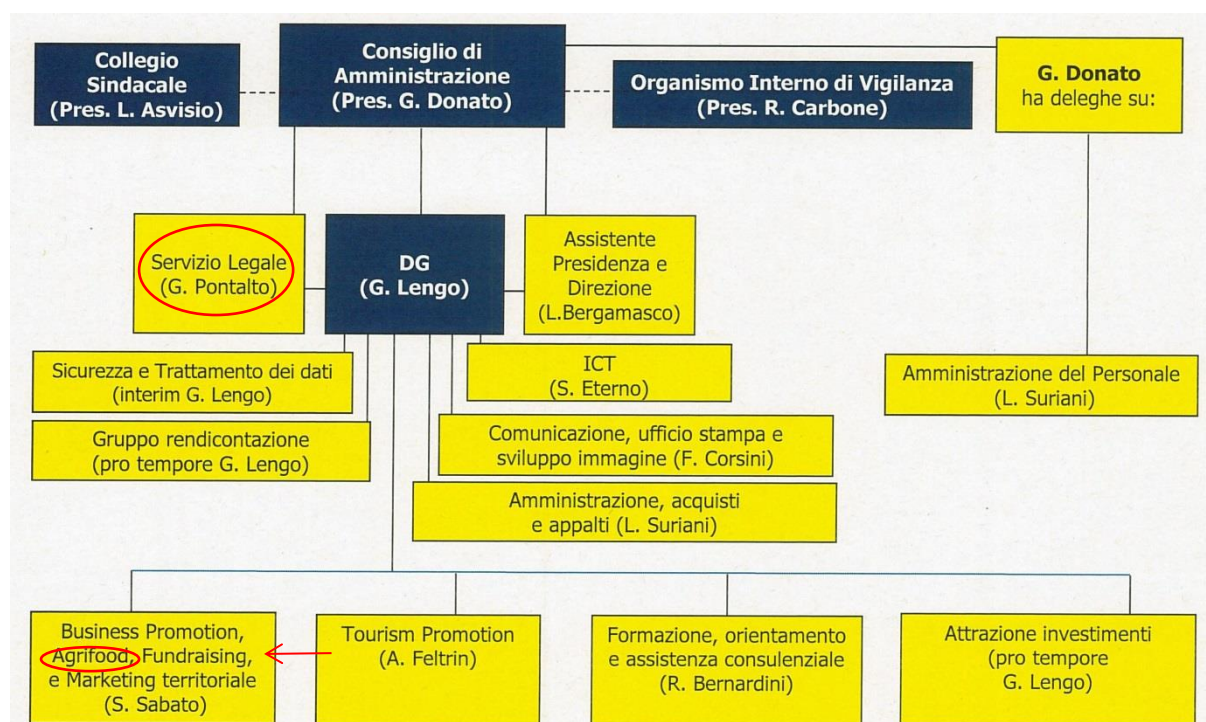
La struttura di Ceipiemonte è graficamente rappresentata nell'organigramma.

## 2.3 Organigramma

A seguito di una riorganizzazione motivata da esigenze di efficienza e di ottimizzazione dei servizi nel corso del 2014 sono state apportate due importanti modifiche:

- è stato istituito un **Servizio Legale interno** sotto la responsabilità di un avvocato esperto in materia di Pubblica Amministrazione, Codice Appalti e Civilista. La scelta risponde a esigenze di efficienza e di efficacia per meglio rispondere alle crescenti richieste derivanti dagli adempimenti relativi all'amministrazione trasparente, L. 30/2013 e L. 231/2001, alle gare e appalti, oltre alla fruizione diretta di pareri giuridici. Precedentemente il servizio legale era esternalizzato. E' stato avviato un profondo processo di razionalizzazione, revisione e aggiornamento dei contratti e della modulistica. In capo a tale Ufficio, è stato valutato per il 2015 l'accorpamento di altre funzioni e settori considerati affini e complementari, quali il settore Gare e Appalti, Ufficio Acquisti e Segreteria Generale, anche in funzione di una ristrutturazione parziale dell'Ente, che dovrebbe portare a un miglioramento complessivo della prestazione di lavoro.
- Per affinità operativa dal 1° dicembre 2014 il settore **Agrifood** è passato dall'area Promozione Turistica alla Business Promotion: mentre l'attività di promozione turistica è diretta ad attrarre stranieri sul nostro territorio (incoming), quella agroalimentare è diretta a promuovere l'esportazione dei prodotti (outcoming) e quindi è totalmente assimilabile per strategie e interventi a quella della business promotion.

L'immagine sottostante riproduce l'organigramma con evidenziazione delle due modifiche apportate.



## 2.4. Principali prodotti e servizi offerti

|                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Business Promotion</b>                    | <p>L'attività di Business Promotion parte dall'analisi dei fabbisogni delle imprese per pervenire all'individuazione di percorsi di internazionalizzazione strutturati e integrati che prevedono:</p> <p><b>(i) assistenza, (ii) formazione specialistica, (iii) supporto informativo e consulenziale, (iv) accompagnamento su mercati strategici</b> di tipo individuale o collettivo <b>(v) follow-up</b> finalizzato anche al costante aggiornamento dei servizi.</p> <p>I servizi sono strumentali all'implementazione dei PIF e PIM e comportano azioni che mirano alla crescita "culturale" e competitiva delle aziende, allo sviluppo di aggregazioni e sinergie tra imprese sul modello di filiera, alla fornitura di opportunità di confronto su tavoli internazionali di alto livello per le imprese più evolute o di servizi di accompagnamento alla prima internazionalizzazione per le imprese meno strutturate; il tutto con obiettivi di valorizzazione - tramite azioni di marketing territoriale - della qualità delle produzioni e delle competenze piemontesi all'estero e di incremento del business delle imprese partecipanti oltre i confini nazionali. Importante anche l'attività di Fundraising finalizzata a intercettare opportunità progettuali da programmi e progetti nazionali, comunitari e sovranazionali a favore di istituzioni o imprese.</p> |
| <b>Tourism</b>                               | <p>I settori serviti dal Turismo sono quelli relativi all'incoming dei turisti stranieri sul territorio piemontese.</p> <p>I principali clienti sono rappresentati dai Tour Operator che nei propri Paesi di pertinenza operano nel settore dell'<i>outgoing</i>. Beneficiari di queste attività sono principalmente le strutture alberghiere e i tour operator piemontesi specializzati nell'<i>incoming</i>. Obiettivo dell'area Turismo è l'incremento delle presenze turistiche attraverso le seguenti azioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• partecipazione a fiere di settore</li> <li>• realizzazione di eventi promozionali e roadshow</li> <li>• organizzazione di workshop b2b finalizzati alla presentazione dei prodotti turistici</li> <li>• programmazione di educational tour riservati agli operatori</li> <li>• programmazione di press trip per la stampa specializzata</li> <li>• attivazione di progetti di co-marketing con tour operator stranieri.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Formazione, Orientamento e Consulenza</b> | <p>L'attività del settore Formazione Training consiste nell'erogazione di:</p> <p><b>A. Assistenza consulenziale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sostegno alle PMI con strumenti e modalità di prevenzione/risoluzione di problematiche in tema di export</li> </ul> <p><b>B. Orientamento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• accompagnamento di cittadini e lavoratori alle scelte professionali connesse all'internazionalizzazione valorizzando le competenze già possedute (bilancio di competenze) e favorendo l'acquisizione di nuove competenze tecniche e/o trasversali</li> <li>• incontro tra offerta e domanda di lavoro in merito al profilo professionale del "tecnico commerciale estero/export manager" sul territorio piemontese</li> </ul> <p><b>C. Formazione:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aggiornamento e riqualificazione di personale disoccupato o occupato sui temi dell'internazionalizzazione d'impresa e dello sviluppo sostenibile</li> <li>• approfondimento di competenze già esistenti sul territorio e sviluppo di nuove al fine di consolidare la presenza dell'azienda sui mercati esteri</li> </ul>                                                                                                                                                                                        |
| <b>Attrazione investimenti</b>               | <p>L'attività tesa all'attrazione di investimenti comprende:</p> <p><b>(i)</b> posizionamento, marketing territoriale, promozione affermando il Piemonte come sistema integrato di eccellenze territoriali differenziate</p> <p><b>(II)</b> assistenza tecnica alle imprese che intendono localizzarsi in Piemonte attraverso servizi di orientamento e supporto operativo nell'accesso a misure agevolative specifiche quali il Contratto di Insediamento, oltre all'accompagnamento</p> <p><b>(III)</b> monitoraggio e <i>aftercare</i> per imprese estere già presenti in Piemonte (tra cui la manutenzione della banca dati Observer dell'Osservatorio Multinazionale)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

## 2.5 Integrazione dei servizi offerti

Ceipiemonte nasce dall'aggregazione di diversi organismi e a partire dalla sua costituzione si è adoperato per integrare le diverse aree, con l'obiettivo di **offrire all'utenza servizi completi e personalizzati che rispondano ai reali bisogni** espressi.

Complessivamente negli anni si è giunti a un buon livello di integrazione:

- le attività di **marketing territoriale** “sfruttano” il lavoro di **business promotion** generando circoli virtuosi che portano a un crescente consolidamento del posizionamento competitivo del Piemonte e all'individuazione di potenziali investitori
- l'**assistenza consulenziale** si innesta nella **business promotion** e nella **formazione**, come servizio integrativo per tutti i settori
- la **formazione** si integra con la **business promotion** e con l'**attrazione investimenti** attraverso la strutturazione di percorsi formativi rivolti sia alle aziende estere o esterne insediate in Piemonte sia alle aziende piemontesi e valdostane, organizzando corsi e seminari specialistici in tema di commercio internazionale e offrendo un servizio di affiancamento e supporto per l'inserimento in azienda di personale qualificato sui temi dell'internazionalizzazione
- le attività di **promozione turistica** individuano forti sinergie con la promozione del **settore agroalimentare**, riconoscendo il valore di richiamo sul piano turistico di alcuni prodotti enogastronomici.

Grazie a un importante lavoro sinergico effettuato in questi ultimi anni dai differenti settori dell'ente il livello di Integrazione oggi si può definire più che soddisfacente, specialmente se valutato dal punto di vista dell'utenza. La forte volontà da parte dell'ente di arrivare, anche alla luce del Piano per l'Internazionalizzazione, a offrire alle aziende una proposta completa, efficace e unica, ha fatto sì che tra i vari settori si sia intensificato e affinato il processo di integrazione dei servizi. Tale sforzo si è positivamente riflesso sull'organizzazione interna dove la condivisione di dati, programmi ed informazioni risulta fluida e sinergica. Il principale ostacolo riguarda vincoli oggettivi riconducibili non tanto dall'ente quanto alla diversificazione di programmi e fondi utilizzati, ciascuno dei quali con regole gestionali e tempistiche proprie, che risultano spesso incompatibili fra loro rendendo difficile progettare percorsi integrati (come accade tra il Piano per l'Internazionalizzazione e la Programmazione del Fondo Sociale Europeo)

## 2.6. Stakeholder

Nello svolgere la sua attività Ceipiemonte si pone in relazione con una pluralità di soggetti, ciascuno portatore di interessi (stakeholder).

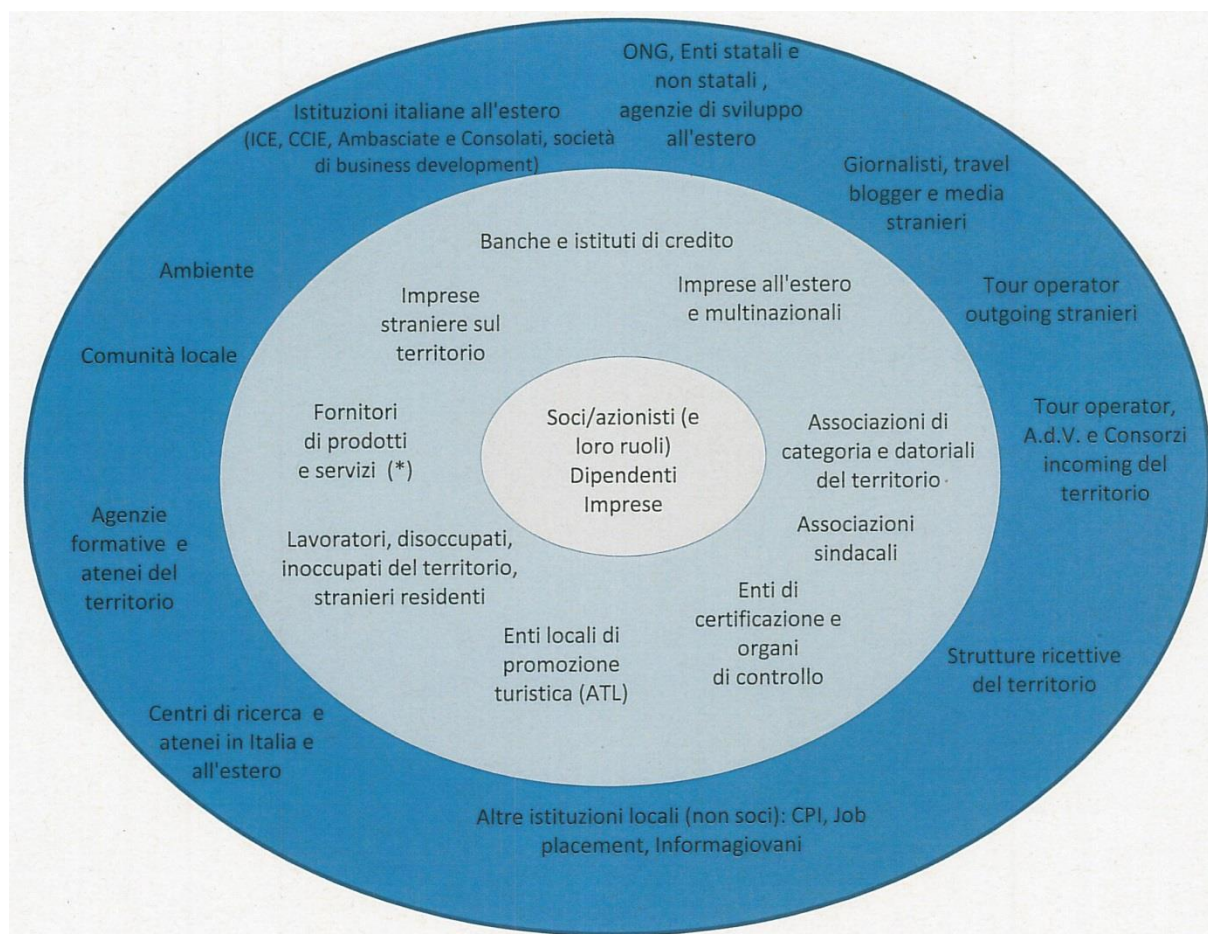
Il grafico seguente illustra gli stakeholder di Ceipiemonte distribuiti per il loro grado di influenza sull'organizzazione. Il livello di influenza degrada dal centro verso la periferia.

Nel nucleo compaiono i soggetti più influenti: in *primis* i **soci** che oltre a fornire le principali risorse per lo sviluppo delle attività, esprimono obiettivi e orientamenti strategici; le **risorse umane** che con le proprie competenze e il proprio impegno trasformano gli obiettivi in risultati; le **imprese** che, come destinatario principale dei servizi, costituiscono il presupposto dell'attività di Ceipiemonte e, con il loro riscontro sui servizi ricevuti (customer satisfaction), influiscono sull'operato dell'ente.



Il secondo anello include altri soggetti strategici che hanno un livello di influenza medio o medio alto sulle attività di Ceipiemonte, quali: i **fornitori** che con il livello qualitativo della loro prestazione consentono al personale di raggiungere i risultati prefissati in termini di efficienza ed efficacia; gli **enti di certificazione, accreditamento e controllo** che garantiscono il monitoraggio delle prestazioni dell'ente e valutano gli indicatori di risultato; le **associazioni di categoria e datoriali** che, insieme alle **ATL**, rappresentano un valido supporto nel concordare strategie e programmazione; le **risorse umane del territorio** (e quindi esterne al Ceipiemonte) siano esse occupate, inoccupate o disoccupate, che accedono ai programmi di formazione e orientamento di Ceipiemonte e concorrono alla valorizzazione del capitale umano delle imprese piemontesi e valdostane.

Il terzo anello contempla tutti i soggetti del territorio o all'estero con cui Ceipiemonte collabora nella realizzazione della propria attività, inclusa la collettività locale che può indirettamente beneficiare del valore creato dall'azione di internazionalizzazione sul territorio, in termini di aumenti occupazionali e reddituali.



**Fornitori (\*):** piemontesi, italiani e stranieri. Includono enti fieristici, docenti, esperti su tematiche tecniche, grafici, informatici e interpreti-traduttori.

## 2.7 Ceipiemonte e la supply chain

Per quanto attiene alle spese per l'**acquisizione in economia di beni e servizi**, Ceipiemonte si è dotato di un proprio regolamento adottato ai sensi dell'art.125, comma 10, **D.Lgs. 12 aprile 2006 n.163** s.m.i. e degli artt. 329 e ss. del **D.P.R. 5 ottobre 2010 n. 207** e s.m.i., che disciplinano il sistema delle procedure di effettuazione delle spese per l'acquisizione in economia di beni e servizi con specifico riguardo alle esigenze della s.c.p.a.

Le disposizioni del Regolamento sono finalizzate ad assicurare lo sviluppo di processi d'acquisto in termini temporali ristretti e con modalità semplificate, nel rispetto dei principi di **efficacia, efficienza ed economicità** dell'azione amministrativa e nel rispetto del dato normativo.

Le procedure per l'acquisizione in economia di forniture sono consentite per importo inferiore alla soglia comunitaria di cui all'art. 28, comma 1, lett. b) D.Lgs. 163/06 e successive modificazioni ed aggiornamenti. Gli importi sono sempre da intendersi al netto degli oneri fiscali (I.V.A.).

L'acquisizione di beni e servizi in economia è fatta con riferimento a un predisposto elenco di beni e servizi<sup>33</sup> e può avvenire:

a) in **amministrazione diretta**: è il caso delle acquisizioni che non richiedono la partecipazione di alcun operatore economico; esse sono effettuate da Ceipiemonte con materiali e mezzi propri o acquistati o noleggiati e con personale proprio o, eventualmente, assunto per l'occasione, sotto la direzione del Responsabile del Procedimento.

b) a **cottimo fiduciario**: si tratta di una procedura negoziata in cui le acquisizioni avvengono mediante affidamento a terzi, in deroga alle normali procedure ad evidenza pubblica. L'affidamento dei servizi a cottimo fiduciario può essere superiore o inferiore a € 40.000. Sotto la soglia di € 40.000 è consentito l'affidamento diretto, fatto salvo il rispetto dei principi di trasparenza, rotazione, parità di trattamento. Le richieste di preventivo vengono gestite e inviate a rotazione, mediante applicativo informatico, agli iscritti all'Albo Fornitori di Ceipiemonte, in base alla categoria di riferimento. Qualora la categoria non sia presente nell'albo, vengono richiesti almeno cinque preventivi a soggetti ritenuti idonei e individuati mediante consultazione di elenchi telefonici o commerciali, internet o ogni altro mezzo idoneo allo scopo.

Sopra la soglia di € 40.000 ed entro la soglia europea di € 211.000 la diffusione della gara viene realizzata nel medesimo modo, ma l'affidamento viene gestito con la procedura prevista per le gare d'appalto. In caso di importi superiori a € 100.000 le gare devono essere pubblicate sul sito. Sopra la soglia di € 211.000 l'affidamento è gestito seguendo le indicazioni delle gare europee (pubblicazione sulla GUCE, avviso all'Unione Europea, ecc.)

Ai sensi dell'art. 10 del codice, per ogni acquisizione in economia Ceipiemonte opera attraverso un **Responsabile del Procedimento**, identificato nel dirigente del settore, oppure da altro soggetto da questi individuato, che svolge, a titolo esemplificativo, i seguenti compiti:

- gestione della spesa in economia, previo accertamento delle disponibilità di bilancio;
- invio di invito ai fornitori;
- selezione delle offerte e dichiarazione della congruità delle stesse, fatta salva la previsione da parte di Ceipiemonte di un'apposita commissione giudicatrice in caso di acquisizioni di beni e servizi ritenute dal Responsabile del Procedimento di particolare complessità, da aggiudicarsi sulla base dell'offerta economicamente più vantaggiosa;
- sottoscrizione del buono d'ordine, lettera d'ordinazione o contratto;
- attività di controllo e vigilanza sulla corretta esecuzione delle prestazioni, ove non specificamente attribuita ad altri organi o soggetti;
- eventuale svolgimento delle funzioni di direttore dell'esecuzione del contratto.

Per gli acquisti programmabili, il limite di spesa deve essere applicato all'insieme delle acquisizioni previste per quel tipo di bene o servizio nel periodo di programmazione.

Nessuna prestazione di beni e servizi, che non ricada nell'ambito di applicazione del presente Regolamento, può essere artificiosamente frazionata allo scopo di sottoporla alla disciplina delle acquisizioni in economia. E' vietato utilizzare la procedura delle spese in economia, oggetto del Regolamento, per consentire il rinnovo dei contratti pubblici di beni e servizi, in violazione della normativa vigente in materia.

---

<sup>33</sup> Tale elenco è contenuto nell'art 3 del Regolamento delle Spese per l'Acquisizione in Economia di Beni e Servizi che è stato approvato dal CdA il 14 marzo 2012.

L'**acquisto di beni a basso valore aggiunto**, per scelta della direzione generale che ha deciso di perseguire sempre la strada della massima trasparenza, avviene tramite il servizio MEPA – il portale degli acquisti della Pubblica Amministrazione - per quanto possibile a seconda degli articoli necessari, pur non essendo in linea teorica obbligati a tale scelta.

Ceipiemonte si è dotato di un proprio **"Albo Fornitori"**, previsto dall'art. 125 comma 12 del **D.Lgs. 163/06**, attraverso l'adozione di un Regolamento che ne disciplina le modalità di costituzione, tenuta e aggiornamento dell'elenco di operatori economici al fine dell'acquisizione in economia di lavori, servizi e forniture, garantendo la rotazione dei fornitori. Le imprese iscritte sono classificate per categorie merceologiche. La tenuta dell'elenco e il suo aggiornamento sono curati direttamente dall'Ufficio Gare e Appalti. All'Albo si possono iscrivere tutte le imprese munite di PEC, specializzate nelle diverse categorie elencate.

Per la specifica attività di formazione le docenze sono contrattate con affidamento diretto, disciplinato dalle procedure di Qualità e di accreditamento, con principio di rotazione e attraverso una apposita **Lista Docenti Qualificati (LdQ)** in cui tutti i docenti vengono inseriti. La LdQ è una lista aperta che prevede il rispetto di alcuni parametri minimi di ingresso, nonché il monitoraggio del mantenimento di tali requisiti *in itinere*, attraverso la valutazione dell'operato in aula del corpo docente da parte dell'utenza finale. In caso di mancato raggiungimento dei requisiti di qualità il fornitore viene escluso dalla LdQ.

Tutti i fornitori di Ceipiemonte sono tenuti all'osservanza dei principi del Codice di Comportamento Etico; l'obbligazione di attenersi a tali principi è espressamente inserita nei contratti di collaborazione esterna, che includono clausola risolutiva in casi di violazione delle norme d.lgs. 231/2001.

## PARTE SECONDA La creazione di valore e i risultati economico-finanziari



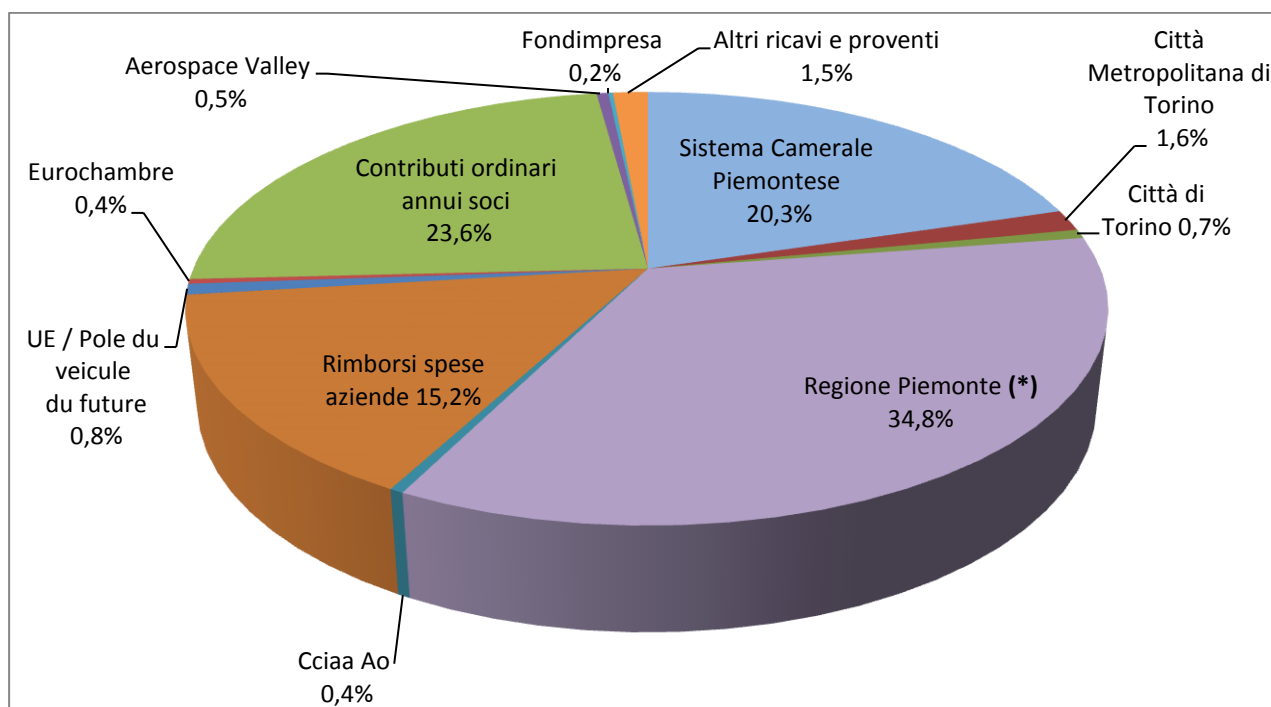
### 1. Conto economico al 31/12/2014 (Euro/1000)

|   |                                                                                           |               |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|   | Ricavi                                                                                    | 14.800        |
|   | <b>A-Valore economico generato "diretto"</b>                                              | <b>14.800</b> |
|   | Costi operativi (delle azioni specifiche)                                                 | 10.224        |
|   | Costo del personale                                                                       | 3.109         |
|   | Pagamenti ai "fornitori di capitale" = interessi passivi bancari e spese bancarie diverse | 57            |
|   | IRAP                                                                                      | 133           |
| = | <b>B-costi operativi</b>                                                                  | <b>13.523</b> |
|   | <b>Valore mantenuto (A-B)</b>                                                             | <b>1.277</b>  |

### 2. Analisi struttura dei ricavi per categoria (Euro/1000)

| Ricavi                                           |               |
|--------------------------------------------------|---------------|
| <b>Azioni specifiche</b>                         |               |
| Sistema Camerale Piemontese                      | 3.010         |
| Regione Piemonte                                 | 4.706         |
| Provincia di Torino                              | 234           |
| Città di Torino                                  | 100           |
| Cciaa Ao                                         | 61            |
| Rimborsi spese aziende                           | 2.251         |
| Unione Europea / Pole du vehicule du future      | 119           |
| Eurochambre                                      | 52            |
| Aerospace Valley                                 | 73            |
| Fondimpresa                                      | 28            |
| Altri                                            | 113           |
| <b>Totale ricavi delle azioni specifiche</b>     | <b>10.747</b> |
| <b>Altri ricavi</b>                              |               |
| Contributi ordinari annui dei soci               | 3.500         |
| Convenzione con Assessorato Regionale al Turismo | 450           |
| Altri ricavi e proventi                          | 103           |
| <b>Totale altri ricavi</b>                       | <b>4.053</b>  |
| <b>Totale ricavi complessivi</b>                 | <b>14.800</b> |





(\*) Il dato include anche i ricavi inerenti la Convenzione con l'Assessorato Regionale al Turismo

### 3. Analisi struttura del patrimonio:

| BILANCIO D'ESERCIZIO AL 31 DICEMBRE 2014 |              |              |
|------------------------------------------|--------------|--------------|
| STATO PATRIMONIALE                       | 31/12/2014   | 31/12/2013   |
| <b>ATTIVO</b>                            |              |              |
| <b>IMMOBILIZZAZIONI</b>                  |              |              |
| IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI             | 108          | 115          |
| IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI               | 36           | 43           |
| <b>TOTALE IMMOBILIZZAZIONI</b>           | <b>144</b>   | <b>158</b>   |
| <b>ATTIVO CIRCOLANTE</b>                 |              |              |
| CREDITI VERSO CLIENTI                    | 7.489        | 5.866        |
| CREDITI TRIBUTARI                        | 243          | 230          |
| IMPOSTE ANTICIPATE                       | 175          | 202          |
| ALTRI                                    | 279          | 649          |
| <b>TOTALE ATTIVO CIRCOLANTE</b>          | <b>8.186</b> | <b>6.947</b> |
| <b>DISPONIBILITA' LIQUIDE</b>            | <b>21</b>    | <b>81</b>    |
| <b>RATEI E RISCONTI</b>                  | <b>624</b>   | <b>694</b>   |
| <b>TOTALE ATTIVO</b>                     | <b>8.975</b> | <b>7.880</b> |
| <b>PASSIVO</b>                           |              |              |
| <b>PATRIMONIO NETTO</b>                  |              |              |
| I Capitale sociale                       | 250          | 250          |
| IV Riserva legale                        | 4            | 3            |
| VIII Utili (Perdite) portate a nuovo     | 85           | 63           |
| IX Utile dell'esercizio                  | 8            | 23           |
| <b>TOTALE PATRIMONIO NETTO</b>           | <b>347</b>   | <b>339</b>   |
| <b>FONDI PER RISCHI ED ONERI</b>         |              |              |

|                                                              |              |              |
|--------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
| Fondo imposte differite                                      | 2            | 4            |
| Fondo rischi ed oneri                                        | 545          | 230          |
| Fondo rischi oscillazione pro-rata di indetraibilità iva     | 50           | 150          |
| Fondo rischi per rendicontazione e Contratto di insediamento | 300          | 375          |
| Fondo rischi per crediti di natura non commerciale           | 124          | 260          |
| <b>FONDI PER RISCHI ED ONERI</b>                             | <b>1.021</b> | <b>1.019</b> |
| <b>TRATTAMENTO DI FINE RAPPORTO DI LAVORO SUBORDINATO</b>    | <b>1.545</b> | <b>1.409</b> |
| <b>DEBITI</b>                                                |              |              |
| DEBITI VERSO BANCHE                                          | 838          | 0            |
| DEBITI VERSO FORNITORI                                       | 3.086        | 2.690        |
| DEBITI TRIBUTARI                                             | 215          | 320          |
| DEBITI VERSO ISTITUTI DI PREVIDENZA E SICUREZZA SOCIALE      | 215          | 247          |
| ALTRI DEBITI                                                 | 251          | 288          |
| <b>TOTALE DEBITI</b>                                         | <b>4.605</b> | <b>3.545</b> |
| <b>RATEI E RISCONTI</b>                                      | <b>1.456</b> | <b>1.568</b> |
| <b>TOTALE PASSIVO</b>                                        | <b>8.974</b> | <b>7.880</b> |

L'ammontare della spesa sostenuta a favore di **fornitori locali di beni e servizi** rappresenta un dato interessante per valutare il valore economico diretto creato da Ceipiemonte sul territorio. Il dato complessivo è di oltre 3.200.000 euro ed è così ripartito tra le province piemontesi:

| <b>Provincia</b> | <b>Valore in euro</b> | <b>Valore %</b> |
|------------------|-----------------------|-----------------|
| Asti             | 3.346,46              | 0%              |
| Alessandria      | 27.800,82             | 1%              |
| Biella           | 32.420,04             | 1%              |
| Cuneo            | 206.765,16            | 6%              |
| Novara           | 261.357,05            | 8%              |
| Torino           | 2.707.779,95          | 83%             |
| Verbania         | 988,55                | 0%              |
| Vercelli         | 36.359,16             | 1%              |
|                  | <b>3.276.817,19</b>   | <b>100%</b>     |



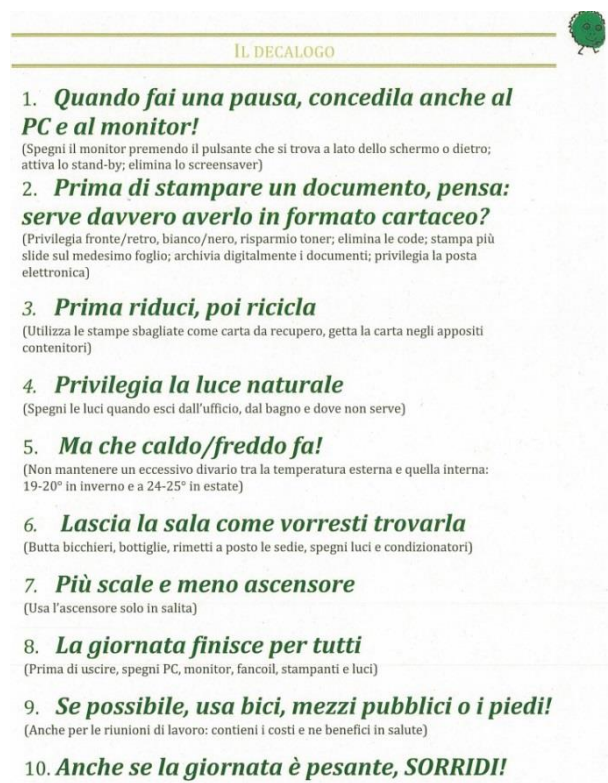
## PARTE TERZA La sostenibilità ambientale

### 1. Iniziative per mitigare l'impatto ambientale dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto

Ceipiemonte applica norme comportamentali mirate alla sostenibilità e accoglie e diffonde la cultura della responsabilità ambientale come valore di riferimento per tutti coloro che operano con e all'interno dell'ente nella consapevolezza che le istituzioni possano giocare un ruolo propulsore nello spingere i comportamenti di cittadini, fornitori e imprese verso acquisti, produzioni e modalità operative più sostenibili.

#### 1.1. Sensibilizzazione del personale e dei fornitori sulle tematiche ambientali

E' stata attuata una campagna di sensibilizzazione sulle tematiche ambientali indirizzata verso il personale, i collaboratori e alcuni fornitori di servizi considerati strategici, quali il corpo docente. Un primo veicolo di circolarizzazione dei valori ambientali all'interno è stato il Vademecum **"Lavorare Responsabilmente"** predisposto dall'area Formazione e diffuso a tutto lo staff Ceipiemonte. Con una comunicazione informale e diretta, l'obiettivo è sensibilizzare lo staff ai vantaggi dell'agire responsabile sulla performance lavorativa, sui costi di gestione e sull'impatto sul territorio in cui si opera. Il Vademecum è corredato di un Decalogo di comportamento; alcuni temi trattati sono riproposti attraverso segnaletica negli spazi uffici (es. sale riunione e aule di formazione). Il documento è disponibile sul sito dell'ente (sezione "sostenibilità e sicurezza" nel menu "chi siamo"). Viene riportato il **Decalogo** comportamentale:



Poiché la formazione è lo strumento principe per promuovere cambiamenti sotto il profilo comportamentale e dotare i cittadini delle competenze necessarie per conseguire uno sviluppo sostenibile, il corpo docente di Ceipiemonte viene istruito attraverso riunioni periodiche e con documenti di supporto (**Appunti di Sostenibilità Sociale e Ambientale per il Docente**) su come trasmettere i principi orizzontali di sostenibilità ambientale e sociale, quale tematica trasversale ad ogni materia trattata durante l'erogazione della docenza in aula. I documenti di supporto, oltre a contenere riferimenti a siti internet, materiali e metodologie didattici, danno suggerimenti sul comportamenti eco-compatibile da adottare in aula con particolare attenzione all'uso delle risorse (energia, carta, pennarelli).

Ceipiemonte ha massimizzato l'utilizzo della trasmissione elettronica delle informazioni sia all'interno dell'organizzazione sia all'esterno con la finalità di ridurre i quantitativi di documenti cartacei. Internamente sono gestiti a livello informatico:

- la richiesta e validazione delle assenze (permessi, ferie) e delle trasferte del personale (Keros)
- la trasmissione di circolari e comunicazioni da parte della direzione allo staff
- gli ordini di acquisto (Arca)
- le fatture emesse
- l'elaborazione, condivisione e validazione da parte dei responsabili delle circolari e delle comunicazioni di promozione delle iniziative verso l'esterno (Pandora).

Per quanto riguarda la comunicazione esterna l'iscrizione dei partecipanti agli eventi, l'invio del materiale promozionale, delle dispense didattiche, delle slide o atti dei convegni, la diffusione di comunicati stampa avviene in via digitale.

## 1.2. Procedure di acquisti di beni e servizi

Rispetto agli acquisiti di materiali e servizi Ceipiemonte, pur non avendo sottoscritto direttamente il **Protocollo APE** (Protocollo d'Intesa per la Promozione sugli Acquisti Pubblici Ecologici), vi aderisce per conto della **Camera di Commercio di Torino** per tutte le iniziative da essa promosse sul territorio italiano. In concreto per gli eventi che Ceipiemonte organizza su incarico della Camera di Torino, nelle procedure d'acquisto, a integrazione dei criteri economici, vengono inseriti i criteri vincolanti di qualificazione ambientale definiti dal protocollo. L'applicazione è ad ampio spettro: materiali e arredi per allestimenti fieristici, forniture di carta e materiali di cancelleria o promozionali, attrezzature informatiche, servizi di ristorazione. La finalità è promuovere la realizzazione di eventi a basso impatto ambientale.

Per tutti gli altri acquisti Ceipiemonte si sta orientando in maniera crescente verso l'inserimento di criteri di sostenibilità ambientale che si integrino con i criteri di valutazione dell'offerta in termini di maggior vantaggio economico. La prassi recente si è concretizzata nell'acquisto di:

- **carta riciclata** costituita per il 100% da fibre riciclate e prodotte con processo di sbiancamento senza uso di cloro o di gas di cloro in conformità ai marchi Ecolabel Europeo (Decisione della Commissione 2002/741) e Der Blauer Engel (RALUZ-14). I quantitativi di tale fornitura rappresentano circa l'80% della fornitura totale di carta.
- **stampanti a inchiostro solido** a basso impatto ambientale, che per la non tossicità delle cartucce possono essere sistemate in uffici piccoli e affollati
- **stick di inchiostro solido** che, oltre ad avere un costo inferiore rispetto alle cartucce tradizionali, essendo privi di cartuccia hanno un basso impatto ambientale e non richiedono costi di smaltimento

Le apparecchiature in uso, sia quelle acquistate, sia quelle a noleggio, sono tutte provviste di sistemi di risparmio energetico. Sono a "ridotto impatto ambientale" in conformità con lo standard ENERGY STAR nella versione vigente e/o la certificazione TCO e supportano l'uso di carta riciclata al 100%,

anche in caso di stampa in modalità fronte-retro automatica. Stampanti e fotocopiatrici garantiscono le funzionalità di stampa fronte-retro e di risparmio toner.

Sono in atto collaborazioni con società che si occupano di smaltimento di attrezzature elettroniche e materiali di consumo. In questo ambito Ceipiemonte acquista cartucce rigenerate e fa ricorso alla Cooperativa Sociale ONLUS VESTI SOLIDALE per il loro smaltimento e rigenerazione; inoltre collabora con EMC Europe per lo smaltimento e riciclo di dispositivi portatili (cellulari, portatili obsoleti e/o pc guasti).

Rispetto alle forniture di **energia elettrica**, Ceipiemonte si avvale dei servizi di Iren Mercato, che ai sensi del Decreto del MISE del 31/07/2009, garantisce che l'energia fornita deriva per il **51,3%** da **fonti energetiche rinnovabili** e per il 26,1% da gas naturale. Il restante 22,6% deriva dal carbone (14,4%), da prodotti petroliferi (0,8%), dal nucleare (3,8%) e da altre fonti non specificate (3,6%).

Rispetto alla fornitura energetica ad uso **riscaldamento**, i fornitori sono quelli identificati dal proprietario dell'immobile: ENI e ACAM che hanno un impiego delle fonti rinnovabili inferiore al 50% per la produzione di energia. Su questo ambito Ceipiemonte non essendo proprietario dell'immobile è vincolato alle disposizioni del contratto di locazione.



## PARTE QUARTA La sostenibilità sociale

### 1. Contributi di Ceipiemonte all'accrescimento del capitale umano e sociale

Ceipiemonte riconosce le risorse umane come patrimonio fondamentale di ogni impresa e come fattore chiave di rafforzamento della sua competitività.

Il supporto dato alle imprese per la loro crescita internazionale non si traduce solo nell'incremento del fatturato, ma anche nella crescita culturale e competitiva delle aziende che hanno l'opportunità di confrontarsi su tavoli internazionali di alto livello, conoscersi e sviluppare sinergie e aggregazioni (attraverso la partecipazione ai PIM e PIF). La crescita internazionale si traduce quindi molto spesso in un incremento del livello occupazionale delle aziende coinvolte o in una riqualificazione del personale esistente verso attività/settori connessi ai processi di internazionalizzazione.

Ceipiemonte, che è anche agenzia formativa accreditata, è impegnato sul territorio nella progettazione e realizzazione di percorsi formativi e di orientamento per lo sviluppo di cittadini, imprese e istituzioni, con un coinvolgimento attivo nell'intero ciclo di apprendimento: dall'analisi dei fabbisogni alla valutazione dell'apprendimento. Particolare attenzione viene dedicata al tema orizzontale delle pari opportunità, che Ceipiemonte declina come valorizzazione e gestione della diversità. A ogni docente viene chiesto di farsi promotore in aula della Sostenibilità Sociale anche se non tratta esplicitamente la materia delle Pari Opportunità (per tutti) con la finalità di diffondere tra le imprese la cultura della diversità come vantaggio per conseguire gli obiettivi aziendali, accrescere creatività, innovazione e competitività. Il corpo docente è supportato da materiale di supporto analogo a quello impiegato in tema di sostenibilità ambientale (**Appunti di Sostenibilità**).

Ceipiemonte, alla luce della crisi economica globale si è orientato verso nuovi orizzonti tematici quali la responsabilità sociale d'impresa con l'obiettivo di contribuire alla costruzione di una nuova etica del lavoro e degli affari basata sulla centralità della persona e sulla valorizzazione e armonizzazione delle differenze (culturali, anagrafiche, etniche, di genere...).

### 1.2 Risorse umane

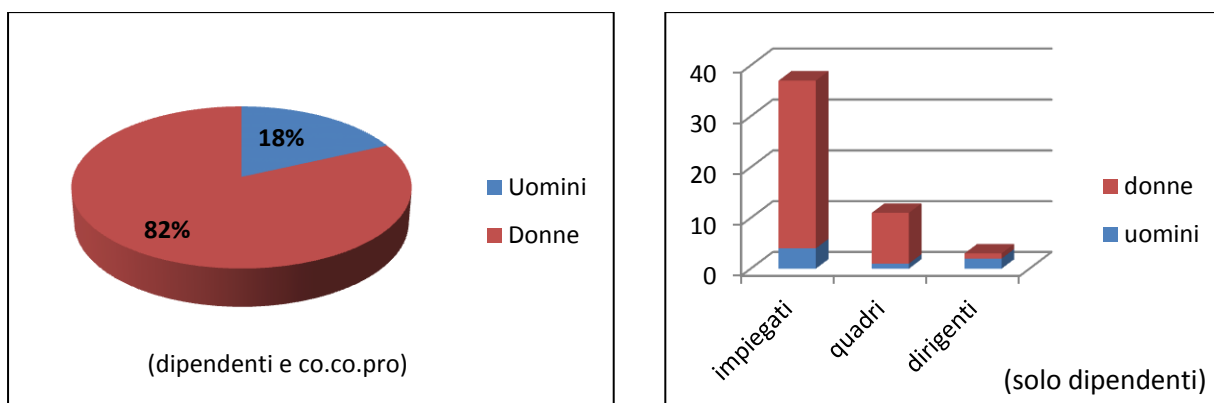
L'organico di Ceipiemonte è composto, al 31 dicembre 2014, da 100 risorse, così suddivise.

| <b>Tipologia personale</b> |           | <b>totale</b> |
|----------------------------|-----------|---------------|
| dipendenti                 | co.co.pro |               |
| 51                         | 49        | 100           |
| <b>Focus dipendenti</b>    |           | <b>%</b>      |
| impiegati                  | 37        | 72%           |
| quadri                     | 11        | 22%           |
| dirigenti                  | 3         | 6%            |
| totale                     | 51        | 100%          |

Ceipiemonte ha una netta prevalenza di **personale femminile** (82 donne rispetto a 18 uomini), pari all'82% dell'organico (dipendenti e co.co.pro). Principale motivazione dell'alta presenza femminile è l'elevata competenza multi-linguistica, che per Ceipiemonte è una *core competence* ed è più facilmente riscontrabile nelle donne rispetto agli uomini, soprattutto tra coloro che possiedono un'elevata scolarizzazione.

La presenza femminile si ripartisce su tutti i livelli dei lavoratori dipendenti, ma risulta decisamente prevalente nei livelli impiegatizi (89%) e tra i quadri (91%), mentre tra i dirigenti è pari al 33%.

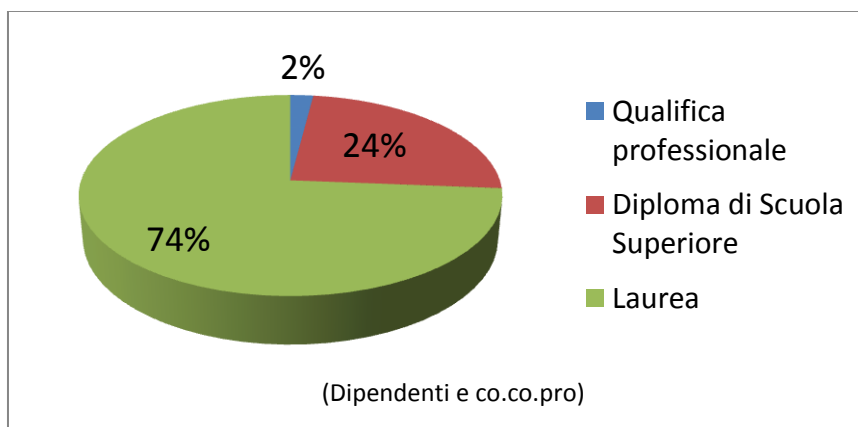
#### RIPARTIZIONE DELLE RISORSE UMANE PER GENERE



A livello di organi di governo la presenza femminile è pari al 33%. Per garantire la parità di genere nella composizione del Consiglio di Amministrazione, Regione Piemonte e Camere di commercio sono tenute a esercitare, come da norma statutaria nel rispetto della legge 120/2011, i loro diritti di nomina in modo che almeno un terzo dei membri del Consiglio appartenga al genere (femminile o maschile) diverso da quello degli altri. A tal fine, Regione e sistema camerale si alternano di mandato in mandato nell'effettuare la propria nomina dopo le altre, in modo che l'ultima nomina tenga conto del genere degli altri due Consiglieri nominati.

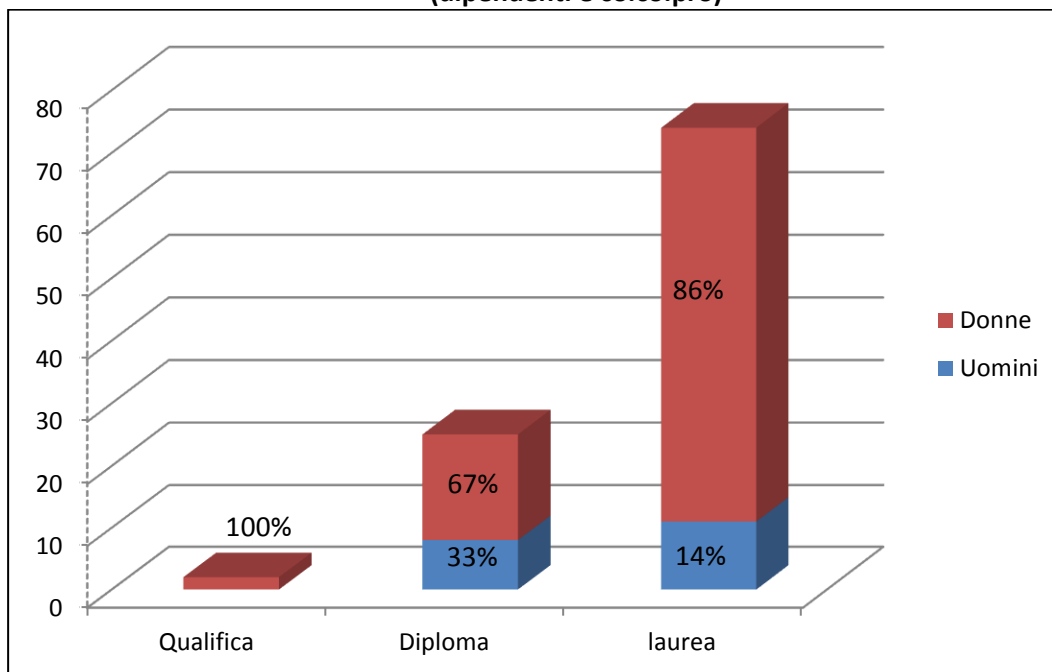
Per quanto riguarda i **livelli di scolarizzazione** delle risorse umane emerge che il 74% è in possesso di un titolo di Laurea e tra i laureati l'86% sono donne.

#### RIPARTIZIONE DELLE RISORSE UMANE PER TITOLO DI STUDIO (dipendenti e co.co.pro)

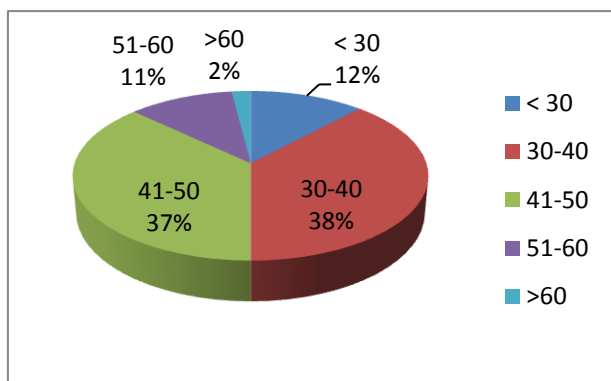




**COMPOSIZIONE DI GENERE E TITOLO DI STUDIO  
(dipendenti e co.co.pro)**

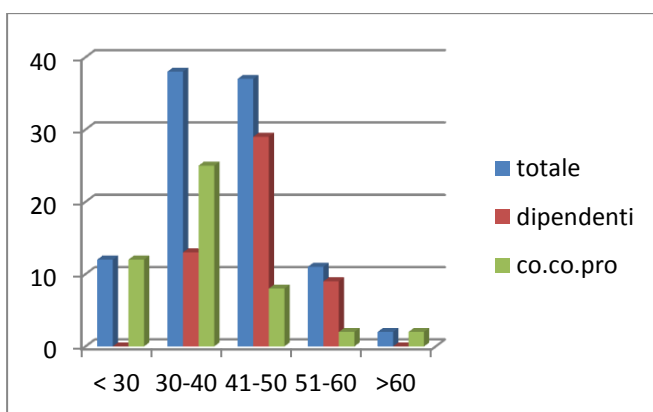


Rispetto alla retribuzione tra uomini e donne, a parità di categoria si segnala un differenziale del 9% a vantaggio del genere maschile tra i dirigenti, del 2% tra i quadri e del 4% tra gli impiegati. Il delta dipende dalla retribuzione accessoria e il dato non tiene conto della disparità di anzianità lavorativa, aziendale e di posizione.



Rispetto al fattore anagrafico le due fasce di età più rappresentate sono quelle 30-40 anni (38%) e 41-50 anni (37%). L'età media complessiva dell'organico è 41 anni: sono mediamente più giovani i collaboratori a progetto con un'età media di 37 anni rispetto ai 45 anni dei dipendenti. D'altro canto le difficoltà di procedere a nuove assunzioni negli ultimi anni non hanno consentito un ringiovanimento dei dipendenti.

**RIPARTIZIONE DELL'ORGANICO PER ETÀ ANAGRAFICA  
(dipendenti e co.co.pro)**



Il **tasso di assenza per malattia** dei dipendenti è decisamente basso (**1,35%**), con 150,5 giorni totali di malattia nel corso del 2014, a testimoniare l'alta motivazione al lavoro

### 1.3 Formazione e istruzione personale

A causa di intensi carichi di lavoro nel 2014 non è stato possibile realizzare un percorso formativo interno articolato e ampio che coinvolgesse l'intero staff, ma si è lavorato sulla progettazione di un progetto di Piano Formativo di 104 ore, presentato a Fondimpresa con la richiesta di utilizzo della quota di accantonamento. Si prevede di realizzare i corsi nel 2015 sulle seguenti tematiche: tecniche di project management, analisi e formulazione prezzi di vendita, excel, grafica e impaginazione, promotional business writing.

Nel 2014 si è comunque realizzata un'attività formativa di circa 88 ore, favorendo fabbisogni di alcune aree settoriali. Si sono utilizzati fondi di finanziamento disponibili (Fondimpresa) e si è favorita l'autocandidatura del personale a corsi di aggiornamento gratuiti o a costo contenuto per sostenere l'auto-motivazione e la responsabilizzazione del proprio piano di sviluppo. La tabella illustra la formazione effettuata:

| Ambito                     | Tematica Corso                                                                                                | Durata<br>H | Destinatari                                                                                                        |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gestione d'Impresa         | D.Lgs n. 231/2001 Codice Etico e Responsabilità Amministrative dell'Ente                                      | 4           | Tutti i dipendenti e collaboratori                                                                                 |
|                            | Nuove procedure aziendali                                                                                     | 4           | Tutti i dipendenti e collaboratori                                                                                 |
| Risorse Umane              | Selezione e Formazione del Personale: bilancio delle competenze e tecniche di ricerca attiva del lavoro       | 24          | Staff settore Formazione                                                                                           |
|                            | Tecniche di assessment di gruppo (formazione on-the-job con il supporto del CPI Ufficio Alte Professionalità) | 12          | Staff settore Formazione (gruppo ristretto)                                                                        |
| Informatica                | Corso base di Excel                                                                                           | 8           | Staff settore Formazione + altri dipendenti in autocandidatura                                                     |
|                            | Corso avanzato di Excel                                                                                       | 8           | Staff settore Formazione + altri dipendenti in autocandidatura                                                     |
| Comunicazione              | Deontologia del giornalismo - corso on-line                                                                   | nd          | Responsabile Comunicazione                                                                                         |
|                            | Comunicazione digitale                                                                                        | 4           | Responsabile Comunicazione                                                                                         |
|                            | Nuove vie del giornalismo                                                                                     | 4           | Responsabile Comunicazione                                                                                         |
| Amministrazione            | Corso su fatturazione elettronica (generale)                                                                  | 8           | Staff Amministrazione                                                                                              |
|                            | Fatturazione elettronica e archiviazione digitale (approfondimento)                                           | 8           | Staff Amministrazione (gruppo ristretto)                                                                           |
| Sicurezza e Primo Soccorso | Retraining per l'utilizzo dei Defibrillatori semiautomatici esterni                                           | 4           | Addetti al servizio di pronto soccorso e addetti volontari all'uso del defibrillatore in dotazione c/o Ceipiemonte |

## 1.4 Collettività

Ceipiemonte opera ai sensi della Legge n. 120 del 14/04/2001 e della D.G.R. n. 13-8005 e dispone di un **defibrillatore** semiautomatico per il cui utilizzo in ambiente extra-ospedaliero il personale interno è stato formato e abilitato. Il dispositivo è situato al piano terra presso la reception.

Le azioni intraprese verso la collettività o che hanno impatto sul territorio sono riportate nelle pagine seguenti. Per maggior chiarezza le varie attività sono state suddivise in base alle aree che svolgono i determinati servizi.

## 2.L'IMPATTO SOCIO ECONOMICO DI CEIPIEMONTE

### 2.1 Area Business Promotion

Le attività di promozione, dedicate alle imprese di Piemonte e Valle d'Aosta, sono suddivise per settore, principalmente nell'ambito di 16 Progetti Integrati di Filiera (PIF) e di 15 Progetti Integrati di Mercato (PIM).

Tutti i progetti sono caratterizzati da una struttura comune che comprende: la selezione di aziende, l'accompagnamento specialistico, l'organizzazione di missioni outgoing e incoming, un team di lavoro dedicato, il monitoraggio e follow up.

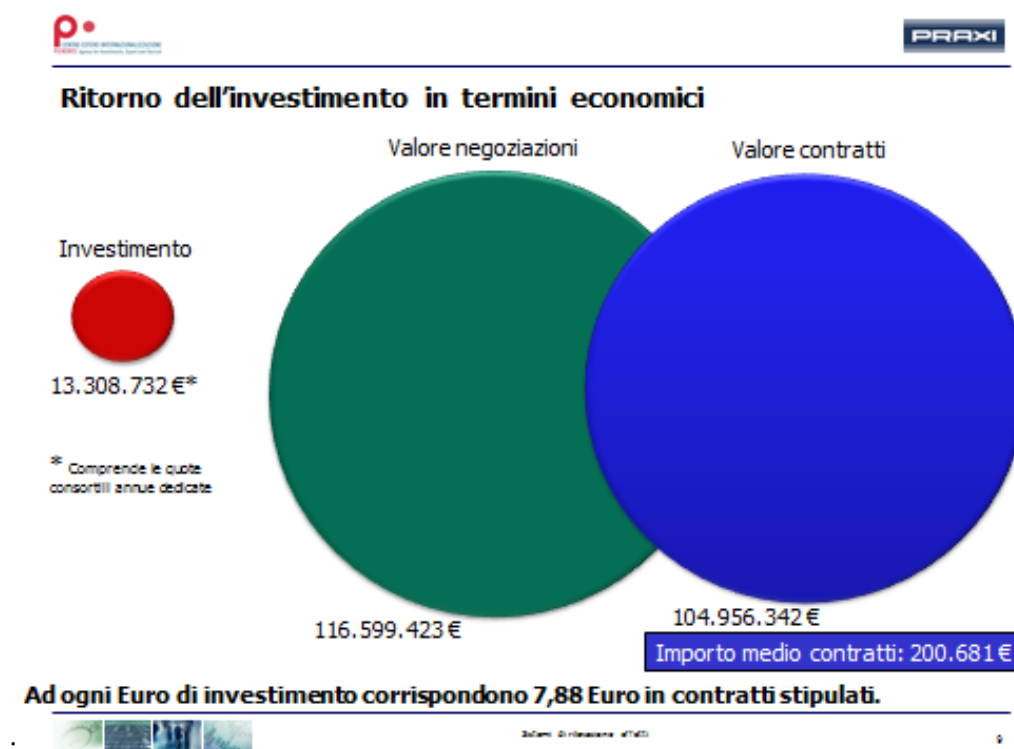
Condotti secondo un modello di lavoro sperimentato e consolidato, i progetti vogliono rispondere alle esigenze del nostro sistema economico in modo snello e concreto.

Le attività del settore sono molteplici e spaziano dalla partecipazione alle fiere internazionali, ai workshop B2B dedicati alla vendita del prodotto, incontri tematici con compagnie della GDO.

|                        |                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Servizi offerti</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 35 Missioni</li> <li>• 61 Fiere</li> <li>• 13 Attività di prospezione</li> <li>• 60 Workshop</li> <li>• 47 Tavoli tecnici</li> <li>• 759 Assistenze alle imprese su Paese</li> </ul> |
| <b>Clienti</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1382 (PIF – Progetti Integrati di Filiera)</li> <li>• 1083 (PIM – Progetti Integrati di Mercato)</li> </ul>                                                                          |

| <b>Valore economico creato</b>      |                                              |
|-------------------------------------|----------------------------------------------|
| Tipologia servizio:                 |                                              |
| negoziazioni                        | +116.599.423€                                |
| Commesse acquisite                  | +104.956.342,€                               |
| <b>Totale valore creato</b>         | <b>+221.555.765,€</b>                        |
| <b>Valore (totale) del servizio</b> | -9.448.000€<br>di cui 1.093.000 per Agrifood |

|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Stakeholders di Business Promotion</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regione Piemonte</li> <li>• Unioncamere Piemonte</li> <li>• Camere di commercio piemontesi</li> <li>• Comune di Torino</li> <li>• Università e Politecnico</li> <li>• Imprese, con particolare riferimento alle PMI</li> </ul> |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



### Analisi dell'impatto dei progetti tramite compilazione di questionari

A maggio 2014 è stata portata a termine la raccolta dei Questionari di Soddisfazione delle imprese che hanno partecipato ai progetti promossi da Ceipiemonte nel periodo compreso tra gennaio 2013 e maggio 2014.

Scopo della raccolta è stato effettuare una valutazione d'impatto sulla capacità di competere, innovare e fare business delle imprese piemontesi come esito della loro partecipazione ai servizi e ai progetti di internazionalizzazione.

Sono state coinvolte nella rilevazione tutte le imprese che hanno usufruito di almeno un servizio nel periodo di riferimento su ognuno dei 16 PIF e/o dei 15 PIM. Il **tasso di risposta complessivo** è stato pari al **43,2%**.

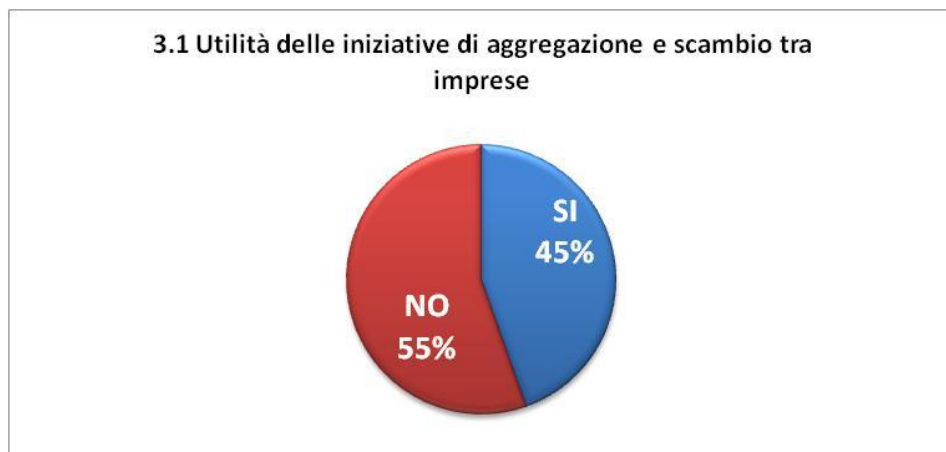
Da quanto raccolto emerge quanto segue:

- a livello complessivo, il ritorno dell'investimento è molto positivo: per ogni euro investito ritornano 7,88 Euro in nuovi contratti/commesse mentre l'indice di trasformazione da negoziazioni a contratti, ha rilevanti margini di miglioramento e presenta differenze significative tra i Progetti

- la netta maggioranza delle imprese ritiene che la formazione offerta nell’ambito dei Progetti, e realizzata in collaborazione con l’Area Formazione, sia utile ad accrescere le competenze professionali dei dipendenti, colmando almeno in parte i gap di conoscenza tecnica necessari per esportare in nuovi mercati.



- La valutazione di efficacia delle iniziative di networking è discreta: quasi la metà delle imprese rispondenti ritiene utile, ai fini di sviluppare capacità di competere/innovare, partecipare alle iniziative promosse da Ceipiemonte.



- Molto positivi i dati relativi all’incremento di personale. La partecipazione ai progetti di Ceipiemonte costituisce una vera misura anticiclica, consentendo alle imprese che ne fanno parte di mantenere o incrementare i propri livelli occupazionali.
- Positivo anche il dato relativo alla riqualifica e allo spostamento di personale verso attività/settori connessi ai processi di internazionalizzazione dell’azienda. Un’impresa su tre dichiara di aver incrementato il numero delle risorse operanti nella propria rete commerciale e di essere riuscita a indirizzare in modo più efficace la propria organizzazione e i propri processi verso le sempre più pressanti esigenze di export.

## Incremento del personale

4.1 La partecipazione alle iniziative del Progetto ha consentito di inserire in azienda nuove risorse umane?

**Il 15,9% delle imprese risponde positivamente**  
(NB: il 78% delle nuove risorse sono state assunte in Piemonte)

4.3 La partecipazione alle iniziative del Progetto ha consentito di spostare risorse umane verso i mercati esteri?

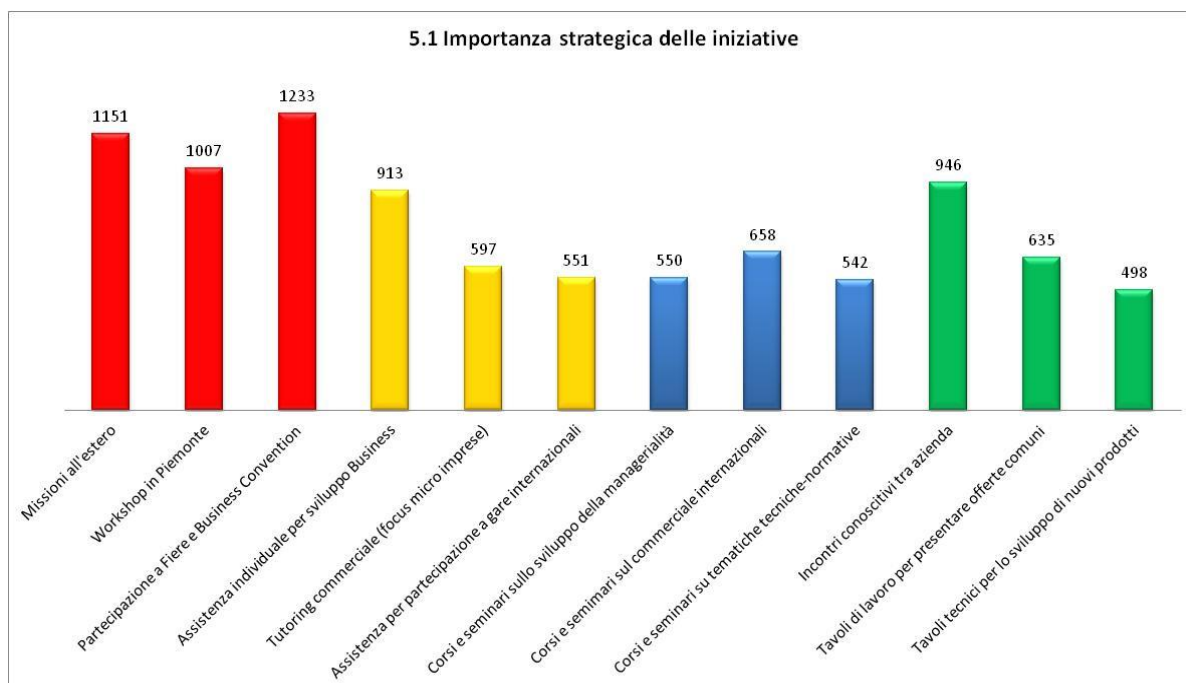
**Il 38,2% delle imprese risponde positivamente**



Sistemi di informazione affilia

16

- Le attività e i servizi proposti da Ceipiemonte e percepiti dalle aziende come maggior importanza strategica sono quelli in grado di generare un ritorno immediato sulla loro capacità di fare business: fiere e business convention, missioni all'estero, workshop in Piemonte, assistenza individuale per lo sviluppo delle strategie di business. Per questi servizi Ceipiemonte appare un soggetto qualificato e competente che li conosce e conosce le difficoltà quotidiane legate all'internazionalizzazione.



## 2.2. Area Tourism:

### Mercati di riferimento:

|          |                                                                                                          |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Europa   | Austria, Benelux, Francia, Gran Bretagna, Germania, Paesi Scandinavi, Polonia, Russia, Spagna e Svizzera |
| Extra UE | Brasile, Corea del Sud, Giappone, Nord America e Turchia                                                 |

Il core business si svolge prevalentemente in Europa, **i tedeschi**, in qualità di turisti stranieri, sono i **primi** in assoluto per **numero di arrivi e di presenze**, seguono i francesi e gli **inglesi**, dal 2015 si effettueranno operazioni di penetrazione anche del mercato cinese. Per la prima volta nel 2014 le presenze straniere hanno superato quelle italiane.

|                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Stakeholders coinvolti                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• tour operator outgoing stranieri</li> <li>• giornalisti, travel blogger e media stranieri</li> <li>• Enti locali di promozione turistica (ATL)</li> <li>• Tour Operator, A.d.V. e Consorzi Incoming Piemontesi</li> <li>• Strutture ricettive Piemontesi</li> <li>• Associazioni di categoria</li> </ul> |
| <b>Focus stakeholders coinvolti nel 2014 (numero)</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| media/giornalisti                                     | 124                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| tour operators                                        | 98                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| aziende piemontesi                                    | 104                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| totale                                                | 326                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

**Tasso di fidelizzazione:** il 90% dei partner che avevano già usufruito dei servizi Ceipiemonte sono italiani: tour operator, agenzie di viaggi e ATL.

|                                                                                                     |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Valore servizio Tourism</b>                                                                      |                |
| valore creato (su stima dei costi degli spazi promozionali su stampa, tv, media e fiere all'estero) |                |
|                                                                                                     | +3.525.221,01€ |
| valore del servizio                                                                                 |                |
|                                                                                                     | -708.000€      |

## 2.3. Area Formazione, Orientamento e Assistenza Consulenziale

L'area Formazione di Ceipiemonte è certificata in base alla norma **UNI EN ISO 9001:2008, settore EA 37** (education and training). Inoltre Ceipiemonte è accreditato presso la Regione Piemonte per le attività di formazione e orientamento.

| Dati rilevati                                                                                                                                                     | A. Consulenza                                                                             | B. Orientamento                                                                   | C. Formazione                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| n°servizi offerti                                                                                                                                                 | <b>979</b> consulenze                                                                     | <b>38gg</b>                                                                       | <b>339</b> giornate di aula +<br><b>360</b> gg. di tirocinio in azienda |
| n°utenti seguiti di cui:                                                                                                                                          | <b>566</b> aziende                                                                        | <b>381</b> persone                                                                | <b>2421</b>                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>richieste individuali</b> (Formazione Continua a Voucher della Provincia e progetti per giovani disoccupati)</li> </ul> | /                                                                                         | <b>296</b> persone                                                                | <b>467</b> iscrizioni a titolo individuale                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><b>richieste aziendali</b></li> </ul>                                                                                      | <b>566</b> richieste aziendali                                                            | <b>85</b> aziende (di cui 54 aderenti al progetto Focus Micro)                    | <b>1954</b> iscrizioni aziendali                                        |
| <b>Tipo richieste:</b>                                                                                                                                            | Problematiche doganali, contrattuali, fiscali, finanziamenti, trasporti, standard tecnici | Orientamento al lavoro e <i>career coach</i> , richieste di personale qualificato | Aggiornamento su temi internazionali e/o tecnici                        |

### A. FOCUS ASSISTENZA CONSULENZA:

| Tipologia di consulenza              | %   |
|--------------------------------------|-----|
| Contrattuale                         | 30% |
| Fiscale                              | 30% |
| Doganale                             | 30% |
| Pagamenti, trasporti e finanziamenti | 10% |

Tutti i servizi cui sopra sono stati erogati **gratuitamente**.

### B. FOCUS ORIENTAMENTO

| Tipologia di utenza | Nr. |
|---------------------|-----|
| B.1. Persone        | 296 |
| B.2. Aziende        | 85  |

#### B.1. Persone

Totale utenti: **296** di cui:

- 70 PERSONE ASSISTITE** nella ricerca di lavoro o corsi di formazione:

| analisi campione:               | %   | analisi della richiesta/servizio:                                                               | %   |
|---------------------------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Occupati                        | 21% | Cercano lavoro in Italia                                                                        | 83% |
| Inoccupati/Disoccupati/mobilità | 79% | Cercano lavoro all'estero                                                                       | 16% |
| Donne                           | 61% | Cercano opportunità formative                                                                   | 24% |
| Uomini                          | 39% | Supportati nella riformulazione del CV a seguito di bilancio di competenze                      | 20% |
| Laureati/laureandi              | 65% | Inseriti con contratto a termine (co.co.pro o tempo determinato) in aziende internazionalizzate | 28% |
| Diplomati                       | 35% |                                                                                                 |     |



- **226 LAUREATI/LAUREANDI** inoccupati o disoccupati **SELEZIONATI** per ruolo di Junior Export Manager da proporre come tirocinanti in aziende a sostegno dell'internazionalizzazione (in ambito Progetto Focus Micro). **54 INSERIMENTI IN TIROCINIO** aziendale di 6 mesi attivati da Ceipiemonte in collaborazione con il CPI di Torino - Alte Professionalità (89% dei tirocini) e CPI di Aosta (11%).

| <b>analisi del servizio:</b>                                                                 | <b>Nr.</b>  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Orientamento formativo sulla figura professionale dell'export manager e assessment di gruppo | 18 giornate |
| Colloqui individuali di selezione                                                            | 21 giornate |
| Tirocini aziendali attivati                                                                  | 54          |

## B.2. Imprese- Ricerca di personale specializzato in commercio internazionale

Totale richieste evase: **85** di cui:

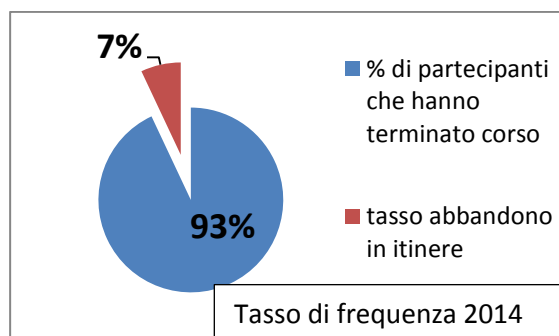
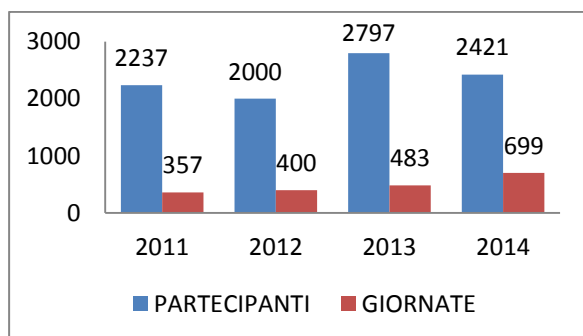
- **31 RICHIESTE DI PERSONALE** pervenute allo Sportello da aziende piemontesi. Il 29% delle imprese ha inserito uno dei candidati proposti.

| <b>Tipo contratto proposto</b> |     |
|--------------------------------|-----|
| Tirocinio                      | 33% |
| Co.co.pro                      | 33% |
| Apprendistato                  | 11% |
| Contratto a tempo determinato  | 22% |

- **54 RICHIESTE DI PERSONALE** pervenute da aziende iscritte ai PIM e PIF nell'ambito del Progetto Focus Micro
- Follow-up su **37 tirocini** conclusi nel 2014 (di cui 19 avviati nel 2013): 64,86 % dei tirocinanti sono stati inseriti in azienda a fine tirocinio (apprendistato, co.co.pro, tempo determinato o altro contratto); a 4 mesi dalla fine del tirocinio l'84% risulta occupato.

## C. FOCUS FORMAZIONE:

### Trend numero partecipanti e giornate nel periodo 2011-2014



Rispetto ai partecipanti si riscontra un incremento del genere maschile e un innalzamento dell'età anagrafica, con un 7% di over 55, che solo fino a qualche anno fa era impensabile. Probabilmente l'innalzamento dell'età pensionabile dà ai lavoratori senior un orizzonte lavorativo più ampio favorendo una maggior partecipazione ai corsi. Si registra anche un aumento di corsisti disoccupati, in cassa integrazione o mobilità, la cui percentuale è di poco sotto al 10%. Per molti di loro la partecipazione ai corsi è spesso vista come un supporto "esistenziale" che offre conforto di fronte alla perdita dello status di lavoratore, con le conseguenze psicologiche che ne derivano. A questi partecipanti Ceipiemonte offre il servizio gratuito di orientamento e di supporto nella ricerca attiva di un nuovo lavoro.

### Caratteristiche dei corsisti

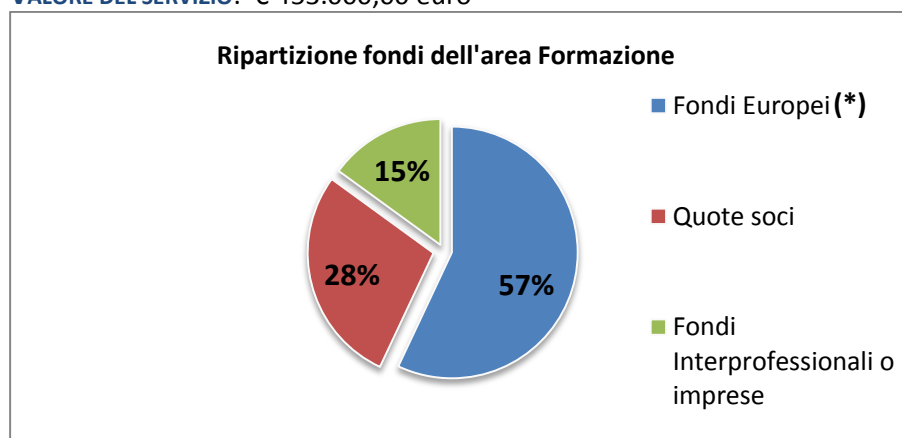
| <b>Genere:</b>        |     | <b>Titolo studio</b>                    |     |
|-----------------------|-----|-----------------------------------------|-----|
| uomo                  | 44% | laurea                                  | 49% |
| donna                 | 56% | diploma                                 | 49% |
| <b>Età anagrafica</b> |     | qualifica professionale/medie inferiori | 2%  |
| <25                   | 3%  | <b>Status occupazionale</b>             |     |
| 25-34                 | 28% | occupati                                | 81% |
| 35-44                 | 35% | CIG/mobilità/ disoccupati               | 9%  |
| 45-54                 | 27% | <b>Cittadinanza</b>                     |     |
| >55                   | 7%  | Italiani                                | 80% |
| media                 | 40  | stranieri (UE, extra-UE)                | 20% |
| minima                | 21  |                                         |     |
| massima               | 73  |                                         |     |

| <b>Occupati – tipologia di inquadramento</b> |     |
|----------------------------------------------|-----|
| Tirocinanti                                  | 2%  |
| Operai & apprendisti                         | 5%  |
| Impiegati                                    | 58% |
| Quadri & dirigenti                           | 9%  |
| Imprenditori                                 | 18% |
| Liberi professionisti (Partite IVA)          | 8%  |

### Dimensioni delle aziende di provenienza

| <b>Provincia</b> |     | <b>Dimensioni:</b>                      |     |
|------------------|-----|-----------------------------------------|-----|
| Asti             | 4%  | Micro                                   | 44% |
| Alessandria      | 5%  | Piccola                                 | 34% |
| Biella           | 4%  | Media                                   | 18% |
| Cuneo            | 9%  | Grande                                  | 4%  |
| Novara           | 3%  | <b>Le aziende artigiane sono il 12%</b> |     |
| Torino           | 69% |                                         |     |
| Vercelli         | 5%  |                                         |     |
| Verbania         | 1%  |                                         |     |

**VALORE DEL SERVIZIO:** € 453.000,00 euro



(\*) Fondi FSE erogati tramite Provincia di Torino (ora Città Metropolitana)

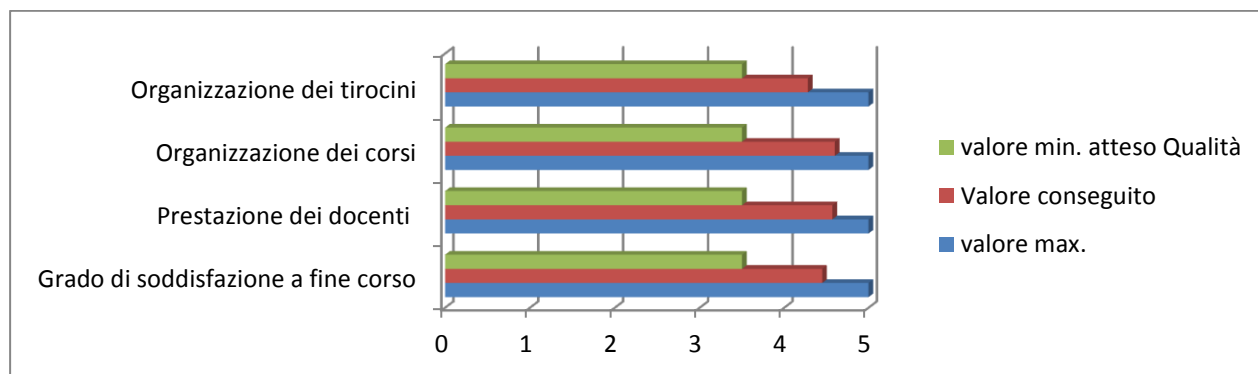
**STAKEHOLDER COINVOLTI DALL'AREA "FORMAZIONE, ORIENTAMENTO E CONSULENZA"**

|                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Stakeholders di Formazione, Orientamento e Consulenza</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enti del territorio</b>, quali CPI delle Province, InformaGiovani, Jobplacement delle Università per: <ul style="list-style-type: none"> <li>- azioni di rete su attività di orientamento, attivazione tirocini e ricerche di personale</li> </ul> </li> <li>• <b>Imprese</b> locali (soprattutto artigiane, micro-piccole e medie) per: <ul style="list-style-type: none"> <li>- formazione finanziata, a pagamento (a catalogo e <i>in-house</i> progettata <i>ad hoc</i>), opportunità di inserimento di risorse umane specializzate proposte da Ceipiemonte</li> <li>- accesso a servizi consulenziali gratuiti su tematiche legate all'internazionalizzazione</li> </ul> </li> <li>• <b>Università e agenzie formative</b> del territorio per: <ul style="list-style-type: none"> <li>- progettazione congiunta di nuovi percorsi formativi, docenze e testimonianze per loro studenti erogati da docenti Ceipiemonte, interni ed esterni</li> </ul> </li> <li>• <b>Lavoratori, disoccupati, inoccupati</b> del territorio per: <ul style="list-style-type: none"> <li>- accesso a formazione finanziata, servizi di orientamento e ricerca di personale (servizi parzialmente a pagamento o gratuiti)</li> </ul> </li> <li>• <b>Cittadini stranieri</b> residenti sul territorio per: <ul style="list-style-type: none"> <li>- accesso a progetti di formazione e orientamento finanziati da fondi nazionali/UE (servizi gratuiti)</li> </ul> </li> <li>• <b>Enti stranieri</b> (agenzie formative, Università, Camere di Commercio, Enti governativi e ONG...) per: <ul style="list-style-type: none"> <li>- scambio di buone prassi e co-progettazione di pratiche innovative in ambito di formazione, politiche attive del lavoro e inclusione sociale.</li> </ul> </li> </ul> |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**INDICATORI DI QUALITÀ - SODDISFAZIONE CLIENTI TRAMITE COMPILAZIONE DEI QUESTIONARI**

**Indicatori relativi all'attività 2014:**

- **4,45: grado di soddisfazione a fine corso** (da parte dei corsisti)
- **4,57: livello percepito della prestazione dei docenti** (da parte dei corsisti)
- **4,60: qualità della prestazione dell'ente in merito all'organizzazione dei corsi** (da parte dei corsisti)
- **4,28: qualità della prestazione dell'ente in merito all'organizzazione dei tirocini** (da parte delle aziende)



## 2.4. Area Attrazione investimenti

### L'attività tesa all'attrazione di investimenti comprende:

- posizionamento, marketing territoriale, promozione
- assistenza tecnica alle imprese che intendono localizzarsi in Piemonte (per un dettaglio delle attività vd. documento allegato)
- monitoraggio e *aftercare* per imprese estere già presenti in Piemonte (tra cui la manutenzione della banca dati Observer dell'Osservatorio Multinazionale, sulla presenza multinazionale in Piemonte)

### Focus stakeholder:

- 1) **Istituzioni Locali:** visibilità internazionale, maggiore contatto con le aziende locali, multinazionali e con potenziali nuovi investitori
- 2) **Istituzioni italiane all'estero:** (Desk ICE, Camere di Commercio Italiane all'estero, Ambasciate e Consolati, società di business development)
- 3) **Imprese locali:** opportunità di networking e business con le multinazionali presenti in Piemonte
- 4) **Università e Centri di ricerca:** ulteriore visibilità internazionale, possibilità di collaborazioni con imprese estere
- 5) **Imprese multinazionali già presenti:** maggiore conoscenza e coinvolgimento su scala locale, aspetto, questo, sovente carente come rilevato dall'attività di ascolto continuativa sul territorio
- 6) **Proprietari di immobili dismessi** (capannoni industriali, aree uffici...) da adibire a nuovi spazi lavorativi a seguito di nuovi insediamenti.

### Focus Budget:

Come già evidenziato nella parte generale dell'elaborato, l'area attrazione investimenti partecipa ad alcuni progetti PIF e PIM, pertanto riscuotono parte delle risorse dai fondi PIF e PIM mentre l'altra parte deriva da fonti comunali data lo svolgimento di servizi per la città di Torino.

### Focus aziende assistite e impatto sul territorio:

- **Aziende assistite nel 2014: 24** dato non riferito a tutto l'anno
- **Aziende assistite nel 2013:44**

Nel 2013 le aziende straniere insediate nel territorio piemontese sono state 2. Una in particolare con un notevole impatto occupazionale (stimato a regime in circa 300 addetti) e con, ad esempio una prima ricaduta tangibile sul territorio. Dopo i primi 750 mq di uffici presi in locazione, nel giugno 2014 è stato sottoscritto un ampliamento per ulteriori 1.500 mq.

**Valore del servizio** (non include l'attività di marketing territoriale che è propedeutica all'attrazione di investimenti ed è inclusa nell'area Business Promotion): € 138.000,00.