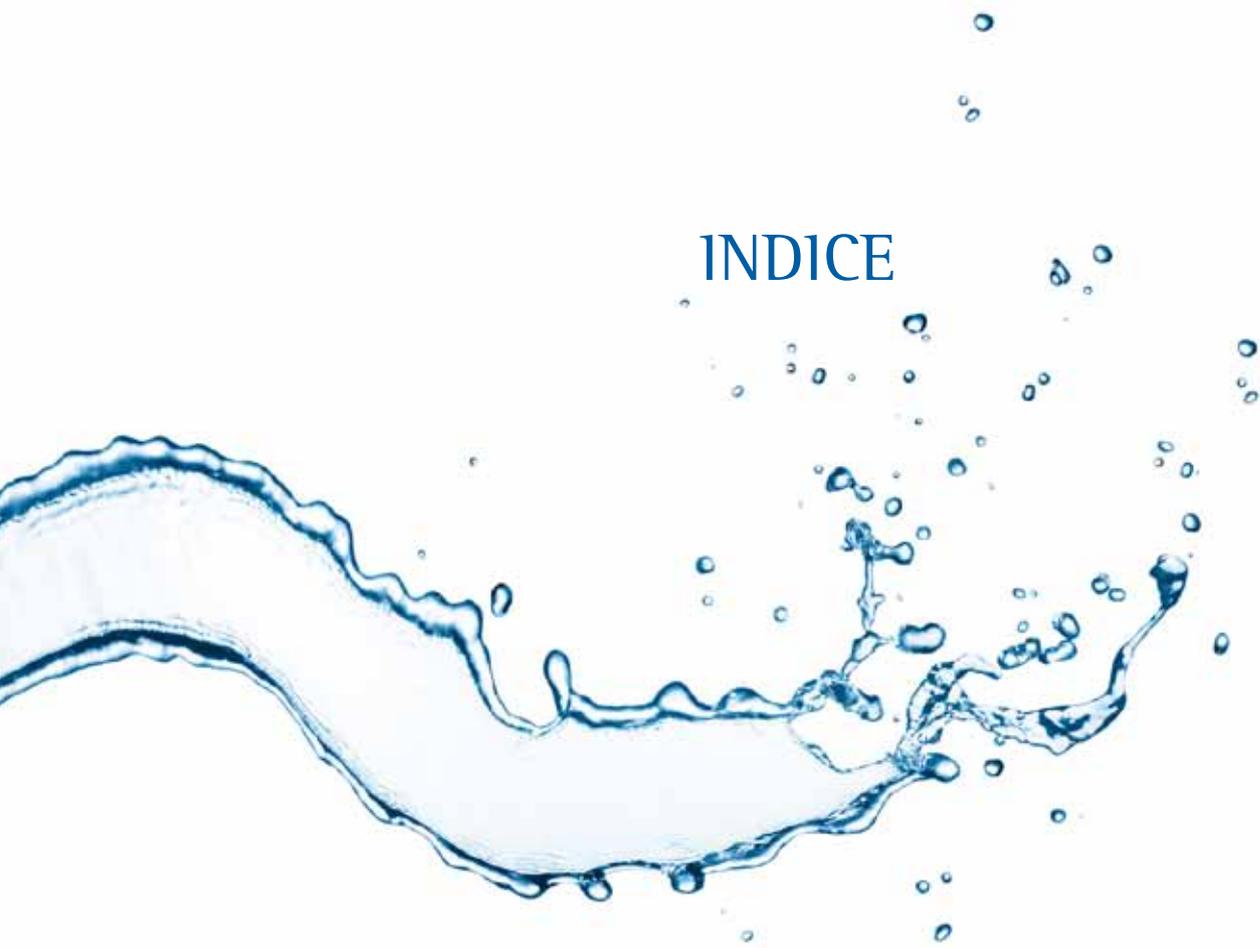




BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ
2011

 AIMAG

INDICE



UNO

- 4 LETTERA DEL PRESIDENTE

DUE

- 6 GUIDA ALLA LETTURA

TRE

- 8 CITTADINI, AMBIENTE E TERRITORIO
- 9 Il capitale sociale come risorsa immateriale nella gestione dell'acqua e dei rifiuti
- 11 Acqua e rifiuti tra comunità e servizi
- 20 Aimag secondo gli utenti
- 45 Rilievi conclusivi

QUATTRO

- 50 FOTOGRAFIA DI GRUPPO
- 50 Identità aziendale
- 52 Mission e valori
- 56 Strategia
- 59 Sostenibilità
- 62 Governance

CINQUE

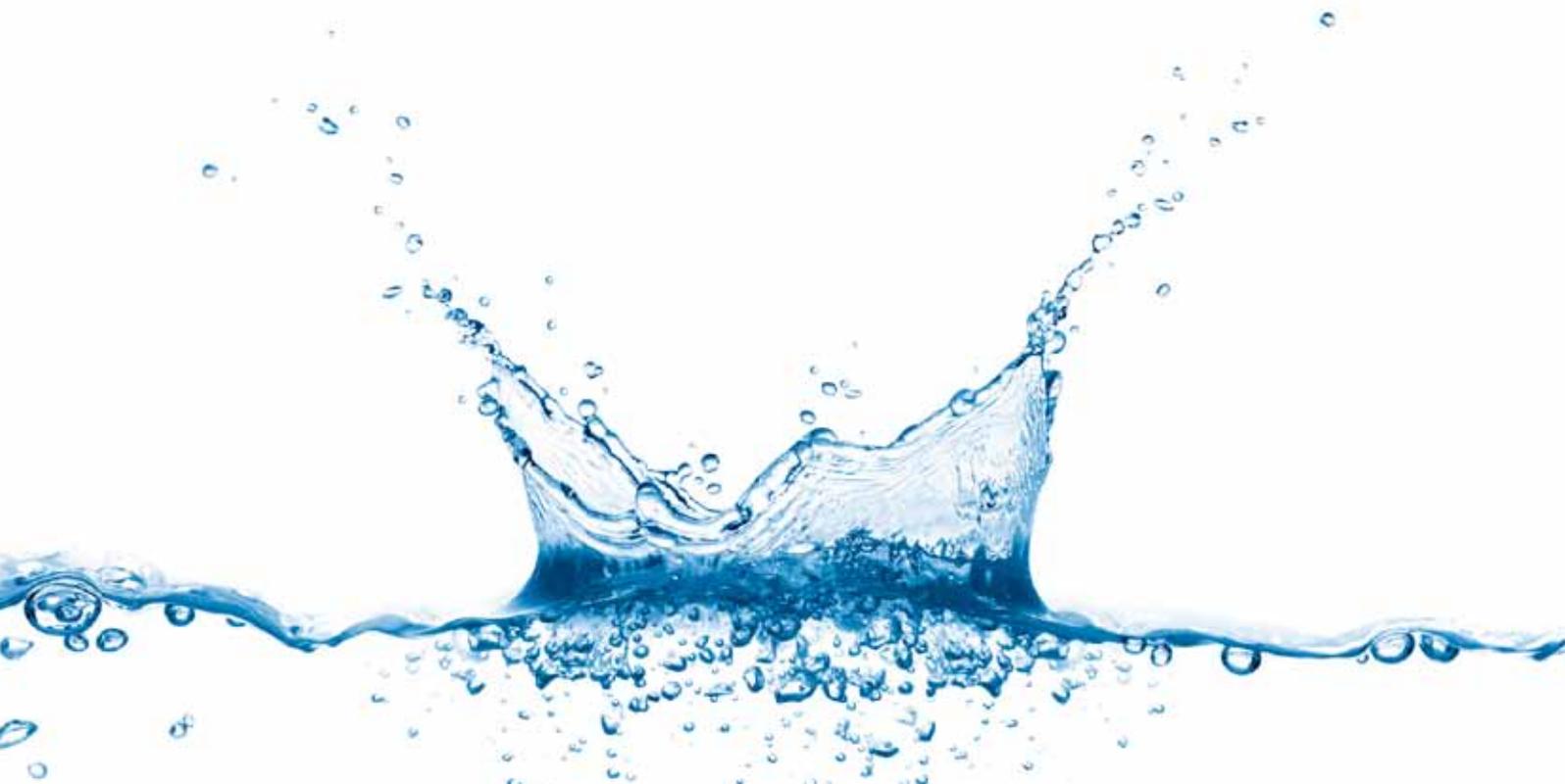
- 68 MICROFONI APERTI
- 69 Stakeholder
- 70 Dialogo con gli stakeholder

SEI

- 76 INDICATORI 2011
- 77 Sostenibilità economica
- 83 Sostenibilità sociale
- 107 Sostenibilità ambientale

SETTE

- 130 RIFERIMENTI
- 132 Tabella indicatori GRI



LETTERA DEL PRESIDENTE
UNO

LETTERA DEL PRESIDENTE

Anche per il 2011 AIMAG ha chiuso il bilancio di esercizio con risultati economici molto positivi che ci permettono di continuare a produrre investimenti, sviluppo e qualificazione dei servizi e di aumentare i dividendi ai soci contribuendo, per i Comuni, ad alleviare, almeno in parte, le crescenti difficoltà finanziarie.



Come ormai da otto anni AIMAG integra e completa il bilancio economico con il bilancio di sostenibilità nel quale descrive, con informazioni quantitative e qualitative, gli impatti del proprio agire d'impresa sulla comunità. I principali indicatori sociali ed ambientali del 2011 evidenziano, nella quasi totalità, un miglioramento rispetto all'anno precedente. Alcuni esempi: la percentuale di raccolta differenziata del territorio è arrivata al 57% - 5 punti in più rispetto al 2010 -; sono diminuite le perdite idriche - quasi un punto percentuale, oltre 150.000 metri cubi d'acqua risparmiati - grazie al continuo lavoro di efficientamento sulle reti e così la produzione di energia - da fonte rinnovabile sommata a quella risparmiata - supera quella consumata per la gestione aziendale. Sono risultati importanti perché testimoniano qualità ed efficienza delle attività svolte, con la continua attenzione allo sviluppo sostenibile del territorio in cui l'azienda opera. A questo proposito tengo a segnalare l'importante novità in quest'edizione del bilancio in cui è presente la sintesi di una ricerca affidata all'Istituto Cattaneo di Bologna

con l'obiettivo di misurare se e come l'azienda è percepita dai cittadini come strumento affidabile nella gestione dei servizi. La ricerca ha previsto la realizzazione di un'indagine - circa 900 cittadini per 11 comuni - per rilevare la fiducia nelle istituzioni, il senso di appartenenza alla comunità locale e la valutazione di alcuni servizi gestiti da AIMAG. Ne è uscito uno spaccato veramente molto interessante. In primo luogo l'azienda riceve un apprezzamento complessivamente molto elevato per la gestione dei servizi e per la capacità di risposta ai cittadini; in secondo luogo dallo studio dell'area geografica in cui operiamo emerge un elevato livello di responsabilità civica e partecipazione che contraddistingue questa popolazione. Il territorio è la parola chiave che unisce i due concetti; il territorio è il tema della presenza di AIMAG che, con acqua e rifiuti, gestisce le coordinate fondamentali per l'equilibrio della relazione di una comunità con il suo ambiente e si prende cura di servizi essenziali per la cui gestione efficace è indispensabile contare sulla disponibilità dei cittadini. Abbinare questa ricerca al bilancio di

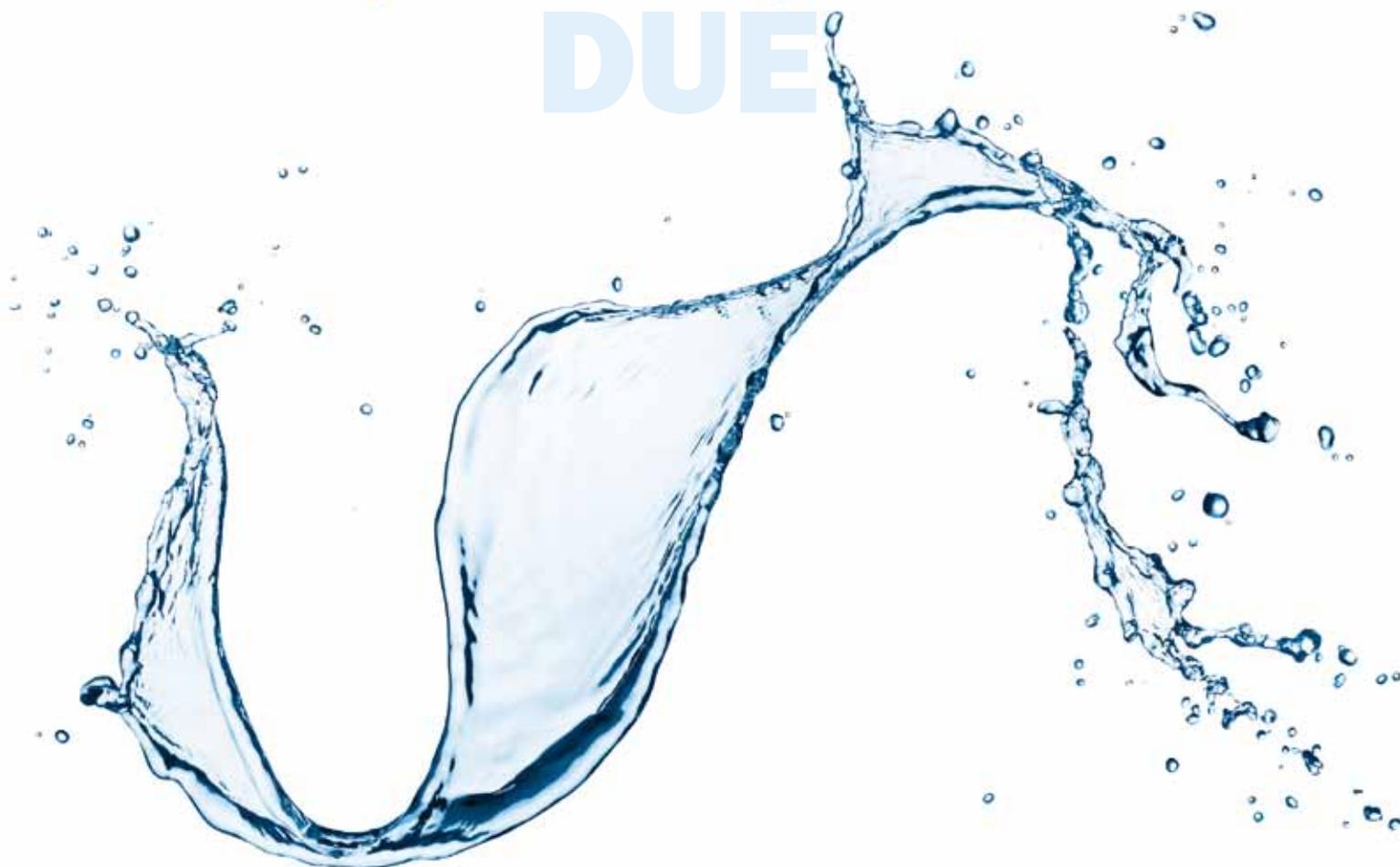
sostenibilità ci è sembrato il modo per restituire la nostra idea forte di come AIMAG si relaziona al territorio: da un lato misurare e dare conto di come l'azienda utilizza le importanti risorse che le sono affidate e dall'altro come, proprio attraverso le sue attività, fornisca un contributo alla cultura civica della comunità nella quale opera.

Voglio infine evidenziare come il bilancio di sostenibilità costituisca sempre più uno strumento collegato e coordinato ai documenti di programmazione aziendale: sia nel piano industriale 2012-2014 che nel Budget 2012 sono infatti stati inseriti gli obiettivi di sostenibilità che il Gruppo intende raggiungere. Gli stessi obiettivi sono riportati nel bilancio di sostenibilità e costituiscono gli impegni fondamentali che l'azienda si assume nei confronti dei propri stakeholder e di cui, di anno in anno, viene riportata una precisa rendicontazione.

Mi auguro che questo documento possa essere esauriente ed efficace per conoscere in modo sempre più completo il nostro gruppo aziendale. Buona lettura!

INTRODUZIONE

DUE



GUIDA ALLA LETTURA

I bilanci aziendali costituiscono i due più importanti documenti attraverso cui AIMAG rende conto agli stakeholder dei risultati economici raggiunti nel 2011 (bilancio economico) ma anche dei progetti svolti e degli impegni per il futuro, nonché degli impatti sociali ed ambientali generati dalle proprie attività (bilancio di sostenibilità)

I due bilanci sono complementari nei contenuti. La rendicontazione è annuale. La novità principale del 2011 è costituita dalla ricerca affidata all'Istituto Cattaneo di Bologna con l'obiettivo di misurare se e come l'azienda è percepita dai cittadini come strumento affidabile di gestione del territorio. Il rapporto di ricerca – in forma sintetica – viene collocata all'interno del volume del bilancio di sostenibilità. Ai bilanci viene data ampia diffusione attraverso la distribuzione del documento agli stakeholder (amministratori, fornitori, dipendenti, ecc.) e con una presentazione alla stampa locale. I bilanci sono pubblicati sul sito di AIMAG (www.aimag.it).

METODOLOGIA

Il bilancio di sostenibilità è stato realizzato applicando la versione G3.1 (versione aggiornata della G3) delle Linee Guida elaborate nel 2006 dal Global Reporting Initiative per la valutazione delle prestazioni

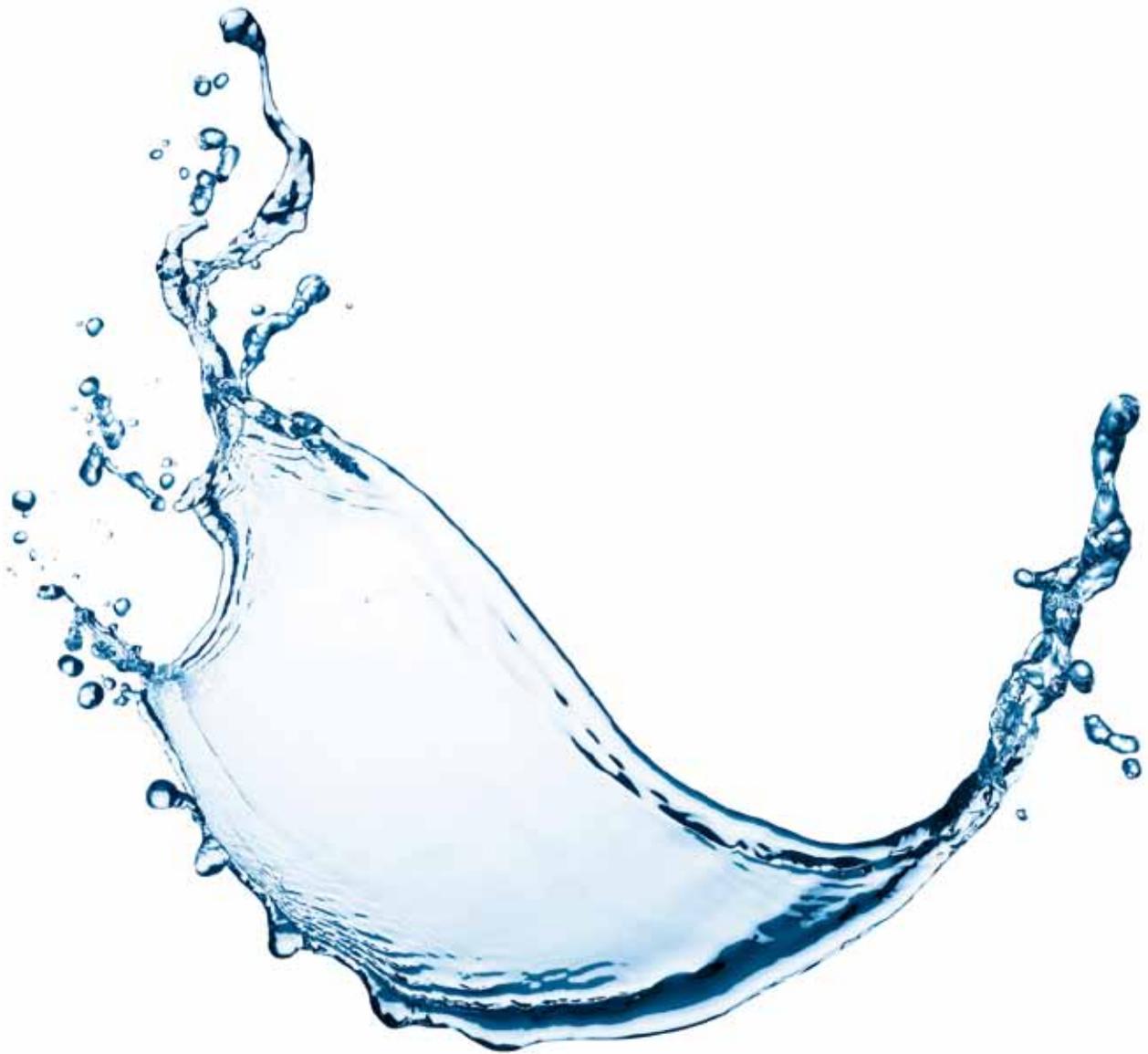
economiche, ambientali e sociali delle imprese e del GBS (Gruppo di studio per il Bilancio Sociale), in relazione alla sezione dedicata al Valore Aggiunto. AIMAG ha deciso di rispettare tutti gli indicatori GRI, per questo motivo tra i differenti livelli di applicazione GRI-G3.1 (esposti nella figura sotto), AIMAG autodichiara il livello di applicazione A. Relativamente agli indicatori, la variazione più significativa è la variabile “genere”, che è stata applicata ai seguenti indicatori: EC5, LA1, LA7, LA10, LA12. Inoltre sono stati aggiunti gli indicatori LA15 (tasso di ritorno al lavoro e la sua conservazione dopo il congedo parentale), HR10 e HR11 (nella sezione relativa ai diritti umani), SO9 e SO10 (attività aziendali che hanno impatti positivi o negativi sulle comunità locali e le soluzioni per incentivare o prevenire queste conseguenze). L'indicatore SO1 è stato completamente rivisto (% di operazioni con aumento del coinvolgimento degli stakeholder, della valutazione degli impatti e di programmi di sviluppo). Altri indicatori sono stati implementati e migliorati.

Inoltre il perimetro di rendicontazione del Bilancio di Sostenibilità si è ulteriormente ampliato, rispetto al 2010, verso le società del Gruppo AIMAG, a copertura di quasi tutti gli indicatori sociali ed ambientali. Restano escluse Tred Carpi, SIAM e Ca.Re. di cui sono state illustrate solo le attività, tranne laddove diversamente specificato. La raccolta dei dati è stata realizzata attraverso la collaborazione dei referenti per i vari settori aziendali e per le società del Gruppo a cui sono state inviate schede prestrutturate in relazione a quanto richiesto dalle Linee Guida. Le tabelle e i dati inseriti nel Bilancio sono sempre presentati in modo da consentire un confronto fra l'anno rendicontato (2011) e quello precedente. Nei casi in cui si è proceduto diversamente la scelta è stata motivata.

Il processo di rendicontazione è presidiato dalla Direzione Aziendale. Questo bilancio è stato redatto dall'Ufficio Relazioni Esterne, con la collaborazione dei colleghi che hanno partecipato alla consegna dei dati e alla segnalazione di note e commenti.

Livello di applicazione del report		C	C+	B	B+	A	A+
Informativa Standard	OUTPUT Informativa sul Profilo G3	Inclusione di: 1.1 2.1 - 2.10 3.1 - 3.8, 3.10 - 3.12 4.1 - 4.4, 4.14 - 4.15	Report con assurance esterna Inclusione di tutti i criteri elencati per il Livello C più: 1.2 3.9 - 3.13, 4.5 - 4.13, 4.16 - 4.17	Report con assurance esterna Informativa sulla modalità di gestione per ciascuna categoria di indicatori	Report con assurance esterna Stessi requisiti previsti per il Livello B	Report con assurance esterna Informativa sulla modalità di gestione per ciascuna categoria di indicatori	Report con assurance esterna Inclusione di ciascun Indicatore G3 Core e di ciascun Indicatore del Supplemento di settore* considerando il Principio di materialità, includendo l'Indicatore oppure inserendo la spiegazione della sua omissione
	OUTPUT Informativa sulla modalità di gestione G3	Non Richiesto					
	OUTPUT Indicatori di Performance G3 e Supplementi di Settore	Inclusione di almeno 10 Indicatori di performance, di cui almeno un indicatore per ciascuna delle seguenti categorie: sociale, economica e ambientale	Report con assurance esterna Inclusione di almeno 20 Indicatori di performance, di cui almeno un indicatore per ciascuna delle seguenti categorie: economica, ambientale, diritti umani, lavoro, società, responsabilità di prodotto				

*Versione finale dei supplementi di settore



CITTADINI, AMBIENTE E TERRITORIO
TRE

IL CAPITALE SOCIALE COME RISORSA IMMATERIALE NELLA GESTIONE DELL'ACQUA E DEI RIFIUTI

Rapporto di ricerca realizzato dalla Fondazione di ricerca

Istituto Carlo Cattaneo per conto di AIMAG – Mirandola nel territorio dei comuni di Camposanto, Carpi, Cavezzo, Concordia sulla Secchia, Medolla, Mirandola, Novi di Modena, San Felice sul Panaro, San Possidonio, San Prospero, Soliera.

Marzo 2012

Direzione scientifica: **Roberto Cartocci**

Elaborazione dati e rapporto di ricerca: **Paola Bordandini, Giulia Cartocci, Roberto Cartocci, Carmela Germinario, Valerio Vanelli, Andrea Zoboli**

PRESENTAZIONE

Questo Rapporto di ricerca presenta i risultati di un'indagine commissionata alla Fondazione Istituto Carlo Cattaneo dalla società AIMAG, che gestisce i servizi pubblici locali in provincia di Modena. Scopo dell'indagine è quello di accertare l'orientamento verso l'azienda degli utenti AIMAG di Carpi, Mirandola e altri nove comuni della provincia di Modena. Si è provveduto poi a rilevare alcuni tratti culturali dei cittadini, come la fiducia nelle istituzioni, il senso di appartenenza alla comunità locale e il grado di soddisfazione per le istituzioni locali e nazionali.

Tale disegno della ricerca è motivato dalla considerazione che le trasformazioni istituzionali avvenute

nel settore dei servizi pubblici locali, mediante privatizzazioni e fusioni, non abbiano trovato una piena corrispondenza con le percezioni dei cittadini, per i quali le nuove utilities continuano a restare espressioni delle istituzioni locali.

Da qui la necessità di prevedere un approfondimento sistematico sulle caratteristiche del territorio considerato, che presentano i tratti più tipici della cosiddetta «Terza Italia» sia in termini di struttura socio-economica, sia per il profilo politico-culturale, sia per l'elevata dotazione di capitale sociale. A parte la ricognizione di queste caratteristiche del contesto, desunte dalle fonti statistiche con ricostruzioni

fino ai più recenti dati disponibili, sono stati effettuati tre sondaggi: due su campioni di cittadini utenti di AIMAG – ricorrendo a interviste telefoniche e a interviste telematiche – e uno su un campione di studenti degli ultimi anni delle scuole medie superiori di Carpi e Mirandola.

Ulteriori dati sono stati raccolti con questionari distribuiti nelle biblioteche pubbliche e presso la «Casa dell'acqua». Tutti i dati sono stati raccolti nel mese di marzo 2012.

La ricerca è stata condotta da Paola Bordandini, Giulia Cartocci, Carmela Germinario, Valerio Vanelli e Andrea Zoboli, sotto la direzione di Roberto Cartocci.

ACQUA E RIFIUTI TRA COMUNITÀ E SERVIZI

GESTIRE ACQUA E RIFIUTI: PREMESSA PER LO STARE INSIEME

Un'azienda che fornisce acqua potabile e si occupa della raccolta dei rifiuti costituisce un punto di osservazione particolarmente ricco di interesse per chi fa ricerca nelle scienze sociali. Questa affermazione suona stridente, se si pensa ai temi su cui antropologi, sociologi e scienziati della politica hanno tradizionalmente concentrato i loro interessi – e prodotto le opere più significative – dedicandosi a temi ben più vasti e cruciali, come la struttura della famiglia, le classi sociali, la religione, la qualità della democrazia, e così via. Difficile pensare a qualcosa di più dimesso e quotidiano dell'acqua e dello smaltimento dei rifiuti, ben poco problematici: quasi invisibili ai nostri occhi, meri elementi dello sfondo davanti a cui si dipanano sia la nostra minuta ferialità sia i grandi problemi che ci coinvolgono come esseri umani e cittadini in un mondo gravato di molti problemi. Ma è proprio la dimensione quotidiana che offre il più immediato spunto per riflettere sulla rilevanza che acqua e rifiuti hanno anche per gli scienziati sociali. È l'interruzione

della routine «data per scontata» che ne rivela l'importanza. Se e quando occasionalmente viene a mancare, l'acqua sconvolge riti e ritmi di una famiglia. Analoghi contraccolpi produce uno sciopero che intasa cassonetti e marciapiedi di sacchetti di rifiuti, magari proprio di fronte al portone di casa nostra. Schegge di vita quotidiana che trovano improvvisa salienza solo quando un servizio ordinario si interrompe.

La questione di ciò che «viene dato per scontato» è tutt'altro che irrilevante. Come quasi quotidianamente ci informa la cronaca nazionale, sappiamo bene che in molte regioni e città italiane sia l'acqua disponibile in ogni momento della giornata sia i rifiuti raccolti e smaltiti senza danni per la salute sono aspetti tutt'altro che scontati. Si riconoscono differenze territoriali che finiscono anch'esse per essere date per scontate, a testimonianza della gravità e della persistenza dei divari tra regioni diverse del nostro Paese.

Come spesso accade, trasformare l'ovvio in un interrogativo scientifico, o filosofico, è un ottimo modo per conoscere meglio il mondo in cui viviamo, oltre che noi stessi. Ed è proprio questa la chiave che ha guidato il nostro lavoro: cercare di comprendere i motivi che stanno all'origine dell'ovvio, che in questo caso sono la qualità e la

regolarità dei servizi offerti da AIMAG ai cittadini di undici comuni compresi tra la Via Emilia e il Po.

TRA PASSATO E FUTURO, LOCALE E GLOBALE, PUBBLICO E PRIVATO

La varietà delle situazioni che anche sul piano della distribuzione dell'acqua e della raccolta dei rifiuti si riscontra nel nostro Paese è una buona ragione per riflettere in modo sistematico sulle condizioni che sono all'origine della qualità dei servizi offerti da AIMAG, al di là dell'organizzazione aziendale e delle competenze dei manager. Per essere più precisi: questa ricerca non affronterà i nodi economici e organizzativi dell'azienda. L'obiettivo cognitivo che il gruppo di ricerca si è impegnato a indagare consiste nell'accertare empiricamente in che misura AIMAG venga percepita dagli utenti, e più in generale dai residenti nel territorio degli undici comuni, come una ricchezza collettiva, in altri termini: un bene comune che gestisce beni comuni con competenza ed efficienza. Per dare un quadro di risposte quanto più possibile esaustivo l'indagine deve tener conto di una pluralità di

piani distinti, che fanno riferimento a dimensioni d'analisi eterogenee, che possono essere elencate come segue.

- ▶ La rilevanza quotidiana, la valenza simbolica e la pregnanza politica dei beni gestiti. Acqua e rifiuti non appartengono solo alla sfera minuta della quotidianità dell'*hic et nunc* ma, all'estremo opposto, costituiscono questioni di grande rilievo nazionale e globale, oltretutto destinate a crescere di importanza nei prossimi decenni. Lo sviluppo delle economie emergenti rende sempre più gravi, in prospettiva, sia la questione delle materie prime che servono ad alimentare i processi produttivi, sia gli equilibri ambientali che vengono messi sempre più in tensione dalle emissioni di CO₂ nell'atmosfera e dall'inquinamento prodotto dai processi industriali e dai loro residui. Alla penuria crescente di acqua si aggiunge la crescita progressiva del volume di rifiuti prodotti dalla produzione e diffusione dei beni di consumi in nuovi mercati. Se da un lato si ipotizza che le prossime guerre saranno dovute al controllo delle sorgenti dei grandi fiumi, nello stesso tempo il traffico internazionale di rifiuti pericolosi costituisce un business lucroso nelle mani delle varie espressioni della criminalità internazionale – le cosiddette narcomafie.
- ▶ A livello nazionale la rilevanza dei temi dell'acqua e dei rifiuti non perde di pregnanza e di centralità. Attraverso il controllo dell'acqua e dei rifiuti si esercita il controllo politico-istituzionale del territorio. Così

hanno fatto gli stati a partire dalle origini¹. Così restano, monumentali, i grandi acquedotti romani. Oggi questa centralità non è venuta meno, al punto che anche su questo piano si manifesta la complessità del caso italiano. L'influenza della criminalità organizzata in alcune regioni meridionali si è manifestata, e continua a manifestarsi, proprio attraverso il controllo dell'acqua e dei rifiuti. Dagli aranceti della Conca d'oro del 1860 al territorio compreso tra Napoli e Caserta descritto in *Gomorra*, non mancano certo gli esempi nella storia e nella cronaca italiana che confermano il punto. Di solito la sovranità dello stato su un territorio viene identificata con il monopolio dell'uso della forza (secondo la classica definizione di Max Weber); in realtà esiste una dimensione – più sfuggente ma più concreta nella sua quotidianità – che permette di osservare la reale minaccia alla sovranità dello stato, che è costituita dal controllo dell'acqua per gli usi civili e agricoli e dello smaltimento dei rifiuti. Le mafie che controllano questi due beni sfidano lo stato sui fondamenti della sua pretesa di sovranità. Ed è anche questa una dimensione che differenzia profondamente le varie regioni italiane.

- ▶ Sempre in tema di differenze geografiche, e in stridente contrasto sui temi trattati sopra, occorre richiamare le caratteristiche del territorio coinvolto in quest'indagine, espressione paradigmatica di una delle molte fattispecie che coesistono

sul territorio italiano. Si tratta infatti di un tipico territorio della «Terza Italia»², ovvero di quella fascia che dal Nord-Est si estende fino ai confini meridionali della Toscana, delle Marche e dell'Umbria. In tale zona alcune precondizioni di natura diversa (demografica, storica, politico-culturale ed economico-sociale) hanno innescato a partire dagli anni sessanta del secolo scorso un robusto sviluppo economico, fondato sulla piccola e media impresa e sull'articolazione in distretti, che hanno garantito ricchezza diffusa e ridotte polarizzazioni di classe.

- ▶ Le stesse condizioni che hanno garantito questa specifica traiettoria di sviluppo si sono accompagnate in tali regioni ad un elevato livello di capitale sociale, inteso come senso civico, e ad un'alta efficienza dei servizi e delle istituzioni locali. L'Emilia-Romagna costituisce un caso paradigmatico di questa particolare formazione economico-sociale, nata nei primi decenni post-unitari ma con radici storiche ancora più profonde. Si tratta di una delle regioni europee in cui la qualità della vita è più elevata, nonostante che la crisi globale scoppiata nel 2007 faccia sentire i suoi morsi anche in questo territorio.
- ▶ Le trasformazioni istituzionali recenti che in Italia hanno coinvolto la fornitura di servizi pubblici locali, all'insegna del processo di accorpamento delle tradizionali aziende municipalizzate, con la formazione di società per azioni. Questa transizione dal pubblico al privato è avvenuta mediante

¹ I grandi imperi dell'antichità sono nati intorno ai grandi fiumi, assicurando il controllo e la regimazione delle acque mediante un efficiente apparato istituzionale di controllo e di estrazione delle risorse: una caratterizzazione tipica che nella storia delle istituzioni politiche è stata designata come «impero idraulico» (Wittfogel 1958). Per quanto la nozione sia stata aspramente criticata nell'ultimo mezzo secolo, resta indubbia la rilevanza del controllo dell'acqua come base e risorsa del potere politico.

² Su questa categoria cfr. in particolare Bagnasco (1977). Sul punto considerazioni più ampie e circostanziate sono svolte nel cap. 2.

una pluralità di modelli nelle varie regioni, in alcuni casi producendo tensioni politiche non irrilevanti. Le dicotomie pubblico-privato e stato-mercato si arricchiscono di motivi di mobilitazione che discendono direttamente dalla specificità dei beni considerati. Lo hanno attestato recentemente i due referendum tenuti nella primavera del 2011 e, da molto tempo prima, le proteste e i timori collettivi che vengono alimentati da decisioni relative allo smaltimento dei rifiuti, come la creazione di discariche e inceneritori.

L'ARTICOLAZIONE DEL RAPPORTO DI RICERCA

Alla luce di tali presupposti si tratta di approfondire quanto e in che misura alcuni dei punti sopra richiamati influiscono direttamente o indirettamente sulle modalità con cui AIMAG gestisce un servizio pubblico locale e con cui tale servizio viene percepito e valutato dagli utenti. In generale si può osservare l'azienda: da tre distinti punti di vista.

- Dal punto di vista della dimensione «mercato», nel momento in cui assume la figura giuridica della società per azioni e sul mercato trova la misura dell'efficienza, producendo servizi di qualità e con una redditività che garantisce bilanci annuali soddisfacenti.
- Dal punto di vista della dimensione «stato», intesa come architettura istituzionale con articolazioni centrali e periferiche volte alla tutela di diritti e doveri dei cittadini su una specifica base territoriale. Tale dimensione nasce dall'aver ereditato la gestione

di acqua e rifiuti dalle tradizionali competenze municipali, con i comuni che sono passati da gestori diretti ad azionisti di riferimento. Un elemento di continuità radicato nella memoria collettiva della popolazione locale, anche se non corrisponde alle nuove ragioni sociali.

- Dal punto di vista della dimensione «comunità» in quanto – considerando il punto di vista della popolazione sull'oggi e il futuro – si tratta di accertare se e quanto l'azienda viene considerata un valore collettivo, non solo espressione di un'identità territoriale con precise radici storiche ma soprattutto strumento affidabile di gestione del territorio, in una congiuntura in cui da un lato tende a crescere la sensibilità per la qualità dell'ambiente (aria e acqua) e per il destino dei rifiuti e dall'altro lato le tariffe lievitano per adeguarsi ai costi.

In questo quadro complesso, l'obiettivo generale di ricerca è approfondire soprattutto la dimensione «comunità». Per questo è necessario introdurre alcuni concetti che permettano di analizzare nella giusta luce i dati raccolti mediante la ricerca empirica. Per questo nei due paragrafi seguenti qui di seguito si darà brevemente conto della nozione di capitale sociale e poi se ne illustrerà la rilevanza in merito alla qualità dei servizi pubblici locali, sia in termini empirici, sia in termini analitici. Seguirà poi un capitolo (non inserito in questa sintesi) dedicato alle radici storiche e alle caratteristiche politico-culturali e socio-economiche dell'area degli undici comuni serviti da AIMAG. Il terzo (non inserito in questa sintesi) e il quarto capitolo sono poi dedicati all'esposizione dei risultati empirici raccolti con la nostra indagine. I rilievi di sintesi sono tratti poi nel capitolo finale.

IL CAPITALE SOCIALE COME TESORO DI TUTTI

Attraverso il concetto di «capitale sociale» gli studiosi della società, della politica e dell'economia designano in modo sintetico una varietà di fenomeni che influenzano sia la qualità del nostro vivere associato, sia il benessere degli individui, sia gli scambi di mercato. La metafora del capitale è trasparente: una risorsa capace di generare ricchezza, affine alle forme canoniche di capitale (le macchine, le risorse finanziarie, le conoscenze tecniche).

Robert Putnam ha reso popolare la nozione di capitale sociale nel suo studio sul rendimento delle istituzioni regionali in Italia, sintetizzando così gli aspetti richiamati sopra:

Per capitale sociale intendiamo qui la fiducia, le norme che regolano la convivenza, le reti di associazionismo civico, elementi che migliorano l'efficienza dell'organizzazione sociale promuovendo iniziative prese di comune accordo... il capitale sociale facilita la cooperazione spontanea (1993, p. 196).

Se osserviamo la società con la lente del capitale sociale apprezziamo come nella trama minuta e quotidiana delle relazioni sociali – informali o formalizzate in associazioni – sia implicito (*embedded*) un accumulo di potenzialità positive delle quali beneficiano anche i soggetti che godono di minori relazioni sociali o si impegnano meno nel costruirle; in un quartiere dove la maggior parte dei residenti tengono d'occhio anche le case dei vicini, tutti gli abitanti si sentono più sicuri, anche i più distratti o assenti. Attraverso la nozione di capitale

sociale si istituisce dunque un preciso nesso micro-macro. Ci guadagnano i singoli e ci guadagna la comunità nel suo complesso.

Questo tuttavia non significa che il capitale sociale sia un mero meccanismo di accumulazione, secondo cui il vantaggio della comunità è costituito dalla somma dei vantaggi dei singoli individui³. Questo modo di porre il nesso micro-macro in termini di addizione e aggregazione di benefici individuali ci costringe a una concezione strumentale e impoverita del capitale sociale, considerato come una disponibilità di risorse utili per i singoli.

Il capitale sociale invece non è il capitale di relazioni sociali che un individuo può mobilitare per i suoi scopi. Questa assimilazione pecca di razionalismo: è da considerare cioè come un'espressione tipica di un'antropologia «parsimoniosa», che soffre dei limiti magistralmente evidenziati da Hirschman (1987) nella sua discussione dell'abuso delle semplificazioni dell'economia: gli esseri umani danno senso alla vita non solo attraverso il perseguimento degli interessi, ma anche, ad esempio, attraverso l'amore e il senso civico – beni radicalmente antieconomici, la cui disponibilità cresce quanto più li si pratica. Occorre dunque riconoscere nei valori e nella natura normativa dei legami comunitari la soluzione del mistero della cooperazione spontanea tra gli individui.

Un'antropologia ad una dimensione vede il capitale sociale solo come un'aggregazione di utilità individuali, che entrano in comunicazione mediante la rete sociale⁴. La dimensione oblativa, la subordinazione del tornaconto personale agli interessi collettivi, il rispetto delle regole nella convinzione che gli altri faranno lo stesso: tutto

questo finisce per restare fuori dal quadro del capitale sociale in quanto non possono essere considerati l'esito aggregato di utilità individuali. Rispetto a questa concezione dell'essere umano fatto solo di calcolo razionale Hirschman reclama l'esigenza di un'antropologia *non parsimoniosa*. Solo questa permette di considerare la coesistenza necessaria tra le due componenti – razionalità e valori – che orientano in modo differente l'azione degli esseri umani⁵. Noi siamo infatti in grado sia di agire in una logica atomista – ad esempio come attori in un'arena, caratterizzata da competizione e calcolo – sia in una logica olistica, mossi da amore, fede, amicizia, appartenenze comunitarie e identità collettive. Considerare i valori come materia prima del costruito del capitale sociale è l'unico modo per rendere conto della collaborazione tra individui in vista del bene comune e uscire dal paradosso dell'azione collettiva senza ricorrere al vincolo dell'imposizione dall'alto⁶. Gli individui entrano in relazioni cooperative gli uni con gli altri quando si riconoscono reciprocamente come *fini* e non come *mezzi*. Questo non implica in alcun modo una visione romantica e idealizzata, non evoca eroismo o vocazione al sacrificio. Si tratta della «banale», natura dei valori nell'orientare le azioni individuali, che peraltro non esclude la capacità degli esseri umani di usare la loro rete di relazioni sociali in vista dei propri scopi. Costruire capitale sociale diventa un beneficio piuttosto che un costo se e in quanto il singolo individuo è inserito in uno specifico orizzonte di moralità che trasfigura gli altri come valori. Detto in altri termini: la natura normativa del capitale sociale consiste nella diffusione di un senso di obbligazione e di responsabilità verso gli altri come elementi del repertorio

3 Questa polisemia deriva in larga misura dalla pur influente definizione di Coleman, che individua correttamente la collocazione del capitale sociale nell'organizzazione sociale. Partendo da un approccio atomista, è costretto a identificare il capitale sociale nella rete delle relazioni che legano i diversi individui. Per un riferimento più preciso a questo punto rinvio a Cartocci (2000).

4 Per una rassegna di posizioni ispirate al concetto di capitale sociale come network cfr. A. Bagnasco et al, (2001).

5 Queste considerazioni e le seguenti richiamano i punti più rilevanti delle considerazioni svolte in Cartocci (2007, capp. 1-3).

6 Il punto è di grande rilievo teorico e sarà ripreso nelle conclusioni. In letteratura esistono tre modelli analitici che affrontano il problema dell'impossibilità di collaborazione tra individui che perseguono il loro interesse: la *Tragedy of the commons* (Garrett 1968; Ostrom 1990), il dilemma del prigioniero (Campbell 1985) e la logica dell'azione collettiva (Olson 1965).

7 D'altra parte esiste una lunga tradizione di ricerca che ha indagato la diffusione di orientamenti particolaristici, fondati sulla diffidenza, come il familismo di Banfield; il provincialismo (*parochialism*) di Almond e Verba e l'arretratezza socioculturale (Tullio-Altan 1986). La ricerca di Putnam (1993) si richiama esplicitamente a queste ricerche.

di normalità codificate in una cultura, quegli « assunti dati per scontati» (Schein 1988) che orientano l'azione individuale senza diventare scelte consapevoli.

Precisata in termini analitici la natura culturale e normativa del capitale sociale, occorre aggiungere che, oltre ai vantaggi, esso presenta allo stesso tempo i limiti di una comunità ricca di relazioni e di obbligazioni reciproche. Come osservano Coleman (1990) e Putnam (2000), il capitale sociale non è privo di lati oscuri, soprattutto quando i confini della comunità sono ristretti, la pressione al conformismo ostacola i processi di innovazione e gli estranei vengono percepiti come potenziali minacce. Una comunità ricca di capitale sociale, con forti legami di solidarietà, può essere intollerante e razzista verso chi non ne fa parte! Decisivo diventa quindi il raggio della fiducia (Newton 1999) ovvero l'ampiezza dei vincoli di reciprocità e di responsabilità che delimitano il confine tra il «noi» e gli «altri».

In società totalmente mobilitate dallo stato e dal mercato come i paesi avanzati, il capitale sociale che serve è quello che tende a far coincidere i confini della comunità con quelli della struttura politico-istituzionale, o almeno non prevede limiti comunitari di più ristretto raggio che vengono vissuti in alternativa all'orizzonte dello stato.

Localismi, familismi e corporativismi, con le rispettive solidarietà escludenti, sono espressioni di capitale sociale che aggravano, più che risolvono, i problemi di *governance* delle società complesse. E' su questo punto che diventa rilevante la definizione di Putnam del capitale sociale come «comunità civica», in cui è diffuso un elevato senso civico (*civic-ness*), ovvero un orizzonte culturale congruente con gli assetti istituzionali di una democrazia e

di un mercato efficienti: elevato senso di corresponsabilità interpersonale ad ampio raggio, diffuso rispetto delle norme informali e formali, un certo grado di informazione e competenza politica, identificazione con l'assetto istituzionale.

Dunque, in termini sistemici, la *civic-ness* non è altro che il terzo puntello quello culturale necessario per tenere in equilibrio una società democratica avanzata, in cui cioè stato e mercato sono, ciascuno nel suo ambito, efficienti: il primo è capace di assicurare sicurezza, ordine, garanzie di libertà ed eguaglianza, dunque diritti di cittadinanza; il secondo è in grado di produrre profitti e lavoro, ricchezza e beni, dunque entrate fiscali per lo stato. Un capitale sociale che alimenta i valori di condivisione della responsabilità verso gli altri e di lealtà verso le istituzioni, in particolare la partecipazione agli elevati costi della cittadinanza sociale, presenta tre caratteristiche che conviene esplicitare compiutamente:

- designa qualità antitetiche rispetto a quelle del *free rider* analizzato da Olson, cioè di colui che non si sente vincolato da alcuna obbligazione quando gli altri si impegnano per ottenere un beneficio che andrà anche a suo vantaggio;
- costituisce la declinazione del processo di *nation-building* aggiornata agli assetti istituzionali delle democrazie del welfare, che esigono da parte dei cittadini un'adesione ben più impegnativa dell'aura romantica dell'amor di patria ottocentesco;
- al contempo questo stesso orizzonte culturale non può che riflettersi anche sulla qualità delle relazioni

di mercato, determinando il tessuto etico in cui avvengono le transazioni economiche: affidabilità degli attori, rispetto delle regole, ridotta incidenza di comportamenti opportunistici.

IL CAPITALE SOCIALE IN ITALIA: UNA FRATTURA GEOGRAFICA

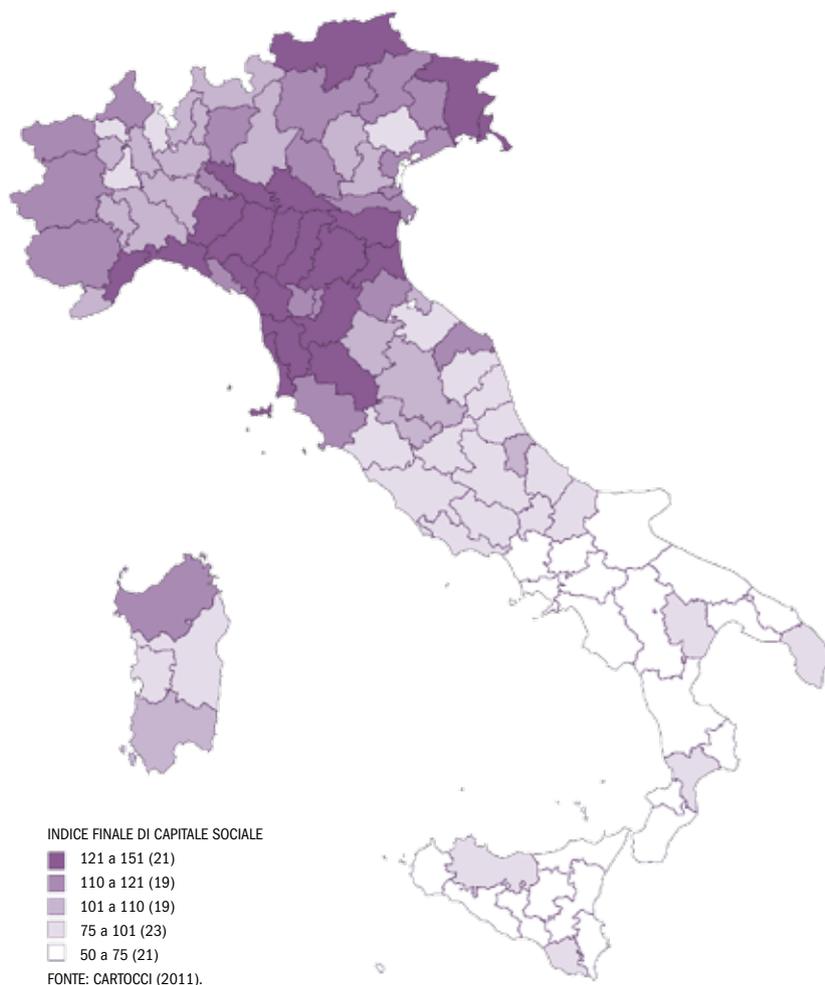
Alla luce delle ricerche comparate disponibili, la dotazione di capitale sociale dell'Italia non risulta particolarmente lusinghiera. Gli italiani risultano in Europa uno dei popoli che ha meno fiducia nei propri connazionali; inoltre tra i grandi paesi europei sono coloro che diffidano di più delle istituzioni dello stato e della democrazia (partiti, parlamento, ecc.)⁷. Ma quello che in questa sede risulta più interessante per noi è la profonda frattura geografica che anche la dotazione di capitale sociale disegna in Italia, che ha una particolare rilevanza ai fini della nostra ricerca, già messa in rilievo dall'importante ricerca di Putnam (1993) sulle regioni italiane e successivamente confermata da un'indagine svolta dall'Istituto Cattaneo (Cartocci 2007). In questa nuova indagine si è rilevato il capitale sociale nelle 103 province italiane ricorrendo a quattro indicatori:

- diffusione della stampa quotidiana;
- livello di partecipazione elettorale;
- diffusione delle associazioni sportive;
- diffusione di donatori e donazioni di sangue.

Questi quattro indicatori sono stati sintetizzati in un indice, costituito dalla media dei quattro punteggi conseguiti

Indice finale di dotazione di capitale sociale per provincia

Numeri indice (Italia = 100)



8 Rispetto al precedente lavoro (Cartocci 2007) l'indice finale è stato costruito in modo diverso, per due motivi distinti. In primo luogo è stato tolto dagli indicatori di pratica sportiva il numero dei tesserati, da considerare come un effetto positivo del capitale sociale, piuttosto che una sua espressione. Diversa è poi la costruzione dell'indice: in origine gli indicatori erano stati standardizzati e poi addizionati, ottenendo valori positivi e negativi intorno alla media nazionale, fatta uguale a zero. Tale soluzione presenta però un fondamentale limite comunicativo, producendo valori difficili da interpretare e comparare. Si è dunque ritenuto opportuno seguire la soluzione dei numeri indice, ponendo a 100 la media nazionale degli indicatori e dell'indice finale. Queste due modifiche non cambiano se non in minima parte i risultati (la correlazione tra la vecchia versione e questa è pari a +0,98, con differenze di poche posizioni nella parte alta della graduatoria).

da ciascuna provincia⁸. La cartina della figura a lato riporta la dotazione del capitale sociale in tutte le 103 province, secondo tonalità di grigio tanto più intense al crescere del punteggio sull'indice.

La linea di demarcazione più rilevante separa Toscana, Umbria e Marche da Lazio e Abruzzo. A nord di questa linea troviamo solo sei province con numeri indice (di poco) minori di 100, che corrisponde alla media nazionale. Sono Varese, Vercelli, Treviso e le tre province minori delle Marche. A sud di tale linea, invece, solo Pescara ha un punteggio maggiore di 100. A parte è il caso della Sardegna, delle cui quattro province solo Nuoro ha un valore inferiore a 100: dal punto di vista del capitale sociale la Sardegna non è assimilabile in alcun modo al Mezzogiorno continentale né tantomeno alla Sicilia. Essa presenta nel complesso uno stock di capitale sociale affine a quello di Umbria e Marche, con Sassari che si colloca al ventottesimo posto della classifica finale, al pari di Verona, Prato, Pistoia e Forlì, grazie soprattutto all'elevata circolazione di quotidiani.

I valori più bassi della graduatoria si concentrano nelle regioni dell'estremo Sud. Si tratta soprattutto delle province siciliane, calabresi e campane. In particolare quest'ultima presenta il deficit più uniforme, con le sue province collocate tutte tra le ultime 20.

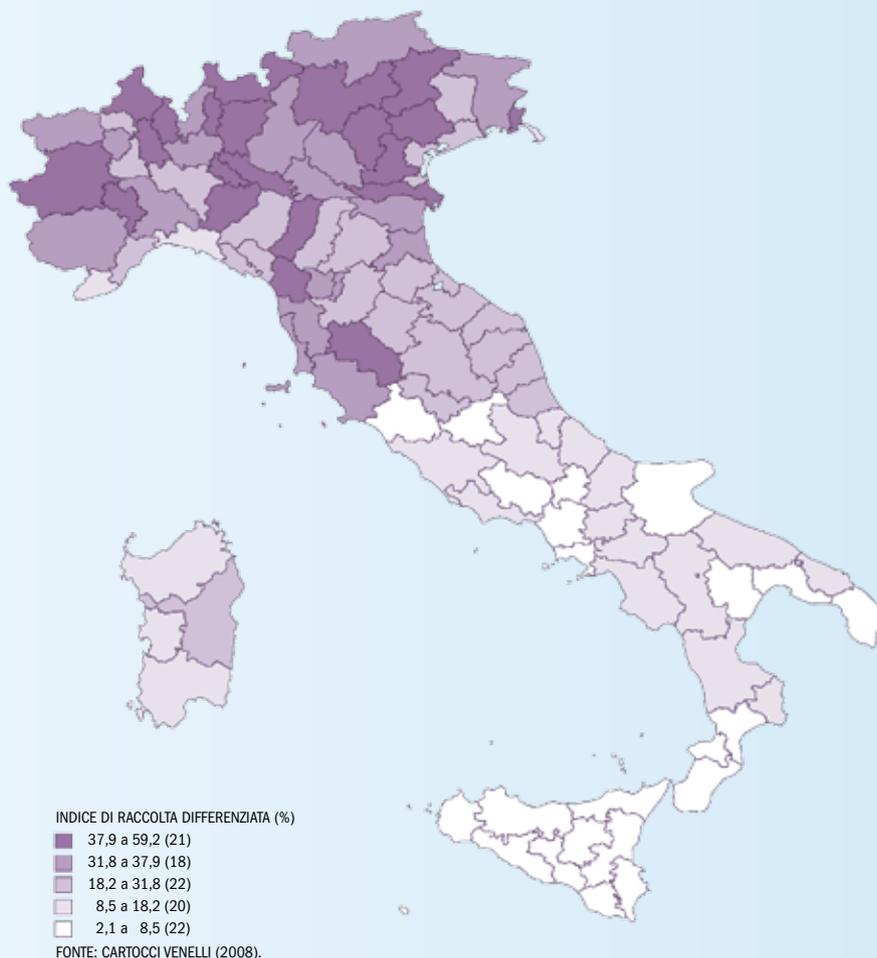
L'area del Paese più ricca di capitale sociale (più scura nella figura) è quella compresa tra Mantova e Siena, centrata sull'Emilia-Romagna e con ampie propaggini in Toscana (sei province), al centro dell'arco ligure (Savona e Genova) e nella bassa Lombardia (Mantova e Cremona). Anche sui confini nord-orientali si rileva un elevato stock di capitale sociale (Trieste, Udine e Bolzano, in particolare).

Emergono evidenti, quindi, le tracce dei reticoli organizzativi e dei processi di mobilitazione sociale e politica che hanno costituito le due subculture politiche territoriali del Centro-Nord-Est. Si tratta di fenomeni complessi di cui gli studiosi hanno messo in rilievo la multidimensionalità e le ragioni della loro persistenza, che ancora non si è del tutto esaurita, intrecciandosi con originali percorsi di sviluppo economico. Il punto sarà approfondito nel secondo capitolo, in quanto riveste un'importanza fondamentale per comprendere la traiettoria politica, culturale ed economica del territorio compreso tra Carpi e il Po servito da AIMAG.

CAPITALE SOCIALE E RENDIMENTO DEI SERVIZI LOCALI

Come si osserva nella cartina a pagina 16, il bacino di utenze dell'AIMAG è posto nel cuore dell'area italiana più dotata di capitale sociale. Questo è un rilievo empirico di primario interesse, soprattutto per il tipo di servizi che AIMAG offre. Acqua e rifiuti da gestire sono servizi con costi crescenti, e per i quali è fondamentale la collaborazione dei cittadini-utenti. Il punto viene sviluppato nel paragrafo seguente. L'esito di quest'indagine non è nuovo. Esso replica infatti in maniera preoccupante i risultati cui era approdata la ricerca di Putnam e collaboratori, ricorrendo a dati che risalgono agli anni settanta e ottanta. I valori regionali di dotazione del capitale sociale rilevati nel periodo 2000-2002 costituiscono, a distanza di 20-25 anni, la replica dell'esito di quella ricerca (il coefficiente di correlazione è pari a +0,93) e attestano

Percentuale di raccolta differenziata per provincia



una cristallizzazione delle differenze territoriali: in oltre venti anni niente è cambiato nella differenza di dotazione di capitale sociale tra Centro-Nord e Mezzogiorno. L'unica variazione di rilievo è costituita dall'avvicinamento della Sardegna al gruppo delle regioni più civiche, a ulteriore illustrazione della sua irriducibilità alle regioni meridionali. Per di più questa persistente frattura nel capitale sociale tende a sovrapporsi ad altre dimensioni, in particolare al reddito pro capite e al rendimento delle istituzioni locali. In termini statistici esiste una correlazione molto forte fra capitale sociale e reddito medio pro capite provinciale (il coefficiente r è pari a +0,81).

Di poco più bassa è la relazione fra capitale sociale ed efficienza dei servizi locali, rilevata mediante la percentuale di rifiuti avviati alla raccolta differenziata, e la cui geografia è riportata nella cartina a pagina 17. Il coefficiente di correlazione di questa variabile con l'indice di capitale sociale è pari a +0,65, di poco più basso.

Dunque esiste una geografia sostanzialmente sovrapposta di tre dimensioni distinte: redditi, capitale sociale, efficienza dei servizi pubblici locali. Le variazioni territoriali tendono a sovrapporsi lungo il gradiente Nord-Sud. Alla ricerca di spiegazioni, mediante un disegno della ricerca sincronico è difficile distinguere tra cause ed effetti. È più ragionevole invece riconoscere l'esistenza di processi di casualità circolari, per cui reddito, capitale sociale e qualità dei servizi pubblici sono a un tempo cause ed effetti di configurazioni che hanno trovato un equilibrio difficile da rompere, come attesta la persistenza nel tempo del molteplice divario tra province settentrionali e meridionali, nonostante le politiche di sviluppo attuate a partire

dagli anni Cinquanta.

Nel caso delle province settentrionali si può ritenere che l'equilibrio sostenga un circuito relativamente virtuoso: un elevato capitale sociale sostiene la crescita economica e la qualità delle istituzioni, la cui efficienza alimenta a sua volta le fonti del capitale sociale e dello sviluppo.

Nel caso delle province meridionali il circolo tende a mantenere queste aree in uno stallo fatto di carenza di capitale sociale, ridotti margini di sviluppo economico endogeno e cattiva qualità dei servizi, che generano diffidenza, scoraggiano le iniziative economiche. Al contrario alimentano la ricerca di protezioni politiche in grado di offrire benefici clientelari invece che beni collettivi. Il consistente esodo dei giovani più ricchi di capitale umano è da un lato la prova della difficoltà di sviluppo ma dall'altro è anche un fattore che favorisce lo stallo, dal momento che l'exit viene esercitato, come in ogni processo migratorio, dai più istruiti, più giovani, più coraggiosi, più aperti al cambiamento.

Le floride realtà di Mantova, Trieste, Bolzano, Bologna e Siena – in cui si cumulano elevato capitale sociale, efficienza dei servizi e alti redditi – garantiscono ai cittadini un'elevata qualità della vita, non lontana dagli standard europei. Difficile pensare a mondi più lontani dalle province della Calabria e della Sicilia interna, per tacere della drammatica situazione di Napoli e Caserta, in cui la banalità della raccolta dei rifiuti si trasforma in un problema insoluto dal 1994 (Gribaudo 2008) e le discariche abusive di materiali pericolosi alimenta da anni un'emergenza sanitaria (Senior e Mazza 2004).

Rispetto a realtà così differenziate il comprensorio di Carpi e degli altri dieci comuni si pone proprio all'interno

del territorio in cui si concentrano valori elevati su tutte e tre le variabili considerate.

LE DUE FACCE DELLA RACCOLTA DIFFERENZIATA

Per concludere questa introduzione alla nostra indagine su AIMAG conviene richiamare i motivi per cui i servizi pubblici locali rivestono una importanza cruciale non solo nel garantire il benessere e la salute dei cittadini ma anche nel plasmare – nella loro banalità quotidiana – il rapporto con le istituzioni, in particolare quelle locali, che per tradizione hanno offerto direttamente, fino a pochi anni fa, questi servizi. La raccolta differenziata, per quanto appaia secondaria rispetto all'intero ventaglio delle prestazioni delle istituzioni pubbliche, presenta un rilievo sistemico tutt'altro che secondario, per quattro motivi che vale la pena ribadire:

- un efficiente smaltimento dei rifiuti costituisce un bene pubblico che lo stato garantisce fin dalla sua più antica formazione, dal momento che mette in gioco la salute della popolazione;
- la capacità di raccogliere, gestire e smaltire i rifiuti costituisce una prova del controllo che lo stato, o chi da esso delegato, riesce a esercitare sul territorio;
- nella società consumista e opulenta di oggi, il problema dei rifiuti ha assunto un grande rilievo e costi crescenti. La sua soluzione soddisfacente può essere ottenuta solo con la collaborazione dei cittadini, come la disponibilità ad

accettare impianti di smaltimento o l'adesione alla raccolta differenziata;

- ▶ la raccolta differenziata costituisce una manifestazione banale della relazione tra cittadini e istituzioni, perfettamente in linea con le banali manifestazioni di capitale sociale che sono state richiamate in precedenza.

Il punto può essere posto in termini ancora più precisi. Un'elevata raccolta differenziata presuppone efficienza del servizio di igiene urbana, nonché efficaci campagne di sensibilizzazione dei cittadini. Presuppone cioè un'opportunità offerta ai cittadini. Ma i dati rilevano anche la disponibilità dei cittadini a rispondere in modo positivo all'offerta, considerando sì la raccolta differenziata un costo individuale, ma comunque sostenibile in vista di un beneficio collettivo. Dunque l'indicatore è irrimediabilmente ambiguo: rileva sia efficienza del servizio sia risposta dei cittadini. Questi ultimi, per quanto ben disposti, non possono differenziare i rifiuti in contenitori separati se l'azienda che si occupa dello smaltimento non dissemina la città di contenitori di colore diverso, facilmente raggiungibili e svuotati con frequenza per impedire l'accumulo.

Differenziare i rifiuti ha i caratteri della minuta ferialità che abbiamo già sottolineato come aspetto caratterizzante dei servizi di pubblica utilità, ma solo in superficie appare insignificante. Ad uno sguardo più attento costituisce infatti un nesso delicato nel quadro dei rapporti tra cittadini e servizi, e in ultima analisi tra cittadini e istituzioni. La separazione dei rifiuti costituisce un costo netto per il singolo cittadino, che lo affronta di buon grado per senso di responsabilità verso la comunità e in vista di un futuro beneficio collettivo. Il *free rider*

non differenzia il vetro dalla carta, e oltretutto è certo di essere al riparo da sanzioni, formali o informali che siano.

Ma il servizio offerto non deve smentire la promessa di un sollecito smaltimento, pena la delusione e la perdita di motivazione da parte del cittadino animato dal senso di responsabilità civica. Se poi l'azienda dell'igiene urbana non si limita ad un servizio efficiente ma comunica ai cittadini l'ammontare dei guadagni collettivi, offre un'importante contropartita simbolica, e magari riesce a convincere anche i più recalcitranti *free rider*.

La raccolta differenziata è infatti una costruzione istituzionale fragile come un castello di carte: la proposta e la risposta sono come le due carte da gioco che stanno in piedi solo perché si sostengono a vicenda. Se manca l'appoggio di una carta, anche l'altra cade. L'immagine riproduce abbastanza fedelmente il processo della raccolta differenziata come convergenza di due componenti che trovano un punto di equilibrio sempre precario. Per l'azienda che gestisce un servizio di pubblica utilità, infatti, un elevato capitale sociale non è solo un vantaggio, è anche una sfida da raccogliere. Capitale sociale significa una società civile più informata e dunque più esigente e severa nei suoi giudizi. Quindi la sfida della qualità è inevitabile, e costringe le aziende a innovare sul piano organizzativo e tecnologico, ma anche a progettare forme efficaci di comunicazione per incentivare comportamenti civicamente virtuosi: produrre meno rifiuti e differenziarli il più possibile.

AIMAG SECONDO GLI UTENTI

PREMESSA

Con il presente capitolo si esaminano le opinioni e i punti di vista che i cittadini coinvolti nell'indagine hanno di AIMAG e dei servizi da essa erogati. L'analisi prende in considerazione diversi aspetti e dimensioni, in linea con la complessità e poliedricità dei servizi e delle azioni intraprese da AIMAG e con la centralità che il tema dei servizi pubblici locali dell'acqua e della gestione dei rifiuti, come argomentato nel primo capitolo del rapporto, ha assunto in questi anni.

Si considera in primo luogo il grado di sensibilità alle tematiche ambientali dei cittadini degli undici comuni al centro dell'indagine, quale dimensione fondamentale di sfondo su cui proiettare le valutazioni degli utenti in merito a qualsiasi politica e intervento in tema di igiene urbana. Ogni servizio che operi in questi ambiti (raccolta dei rifiuti, campagne di sensibilizzazione sul tema dei rifiuti o del risparmio idrico⁹, ecc.) rappresenta, è vero, una opportunità offerta ai cittadini, ma richiede anche che trovi riscontro nella disponibilità dei cittadini a rispondere in modo positivo all'offerta. Come si illustrerà con le prossime pagine,

l'efficienza dei servizi – e dunque anche i giudizi e le opinioni che ne hanno i cittadini – è strettamente connessa anche alla sensibilità e alla capacità di risposta da parte dei cittadini. Per esempio, molto semplicemente, ma senza voler banalizzare la questione, gli abitanti di un comune, per quanto ben disposti, non possono differenziare i rifiuti in contenitori separati se l'azienda che si occupa dello smaltimento non distribuisce sul territorio in modo sistematico ed efficace i cassonetti di colore diverso e se non li svuota con frequenza adeguata (Cartocci e Vanelli 2008).

Proprio riguardo alla raccolta differenziata dei rifiuti, si considera l'opinione degli intervistati sulla raccolta «porta a porta» introdotta nei comuni di Carpi, Mirandola, Novi e Soliera, così come il parere che gli intervistati hanno circa il corretto uso dei cassonetti da parte dei loro concittadini.

Si prende poi in esame – con l'analisi di una serie di quesiti sottoposti agli intervistati – il tema dell'acqua che, come già argomentato nel capitolo precedente, oltre alla precisa valenza simbolica, è diventata oggetto di forti pressioni sul fronte politico-istituzionale (come è stato dimostrato chiaramente

in occasione delle consultazioni referendarie del 12-13 giugno 2011). In particolare, si considera come i cittadini valutano l'acqua del rubinetto nonché se e con che frequenza la bevono, per poi dedicare specifica attenzione alla «casa dell'acqua», di cui si dirà di seguito.

L'ATTENZIONE E LA SENSIBILITÀ AMBIENTALE

Come già anticipato, prima di entrare nel dettaglio delle opinioni dei cittadini coinvolti nell'indagine sui servizi erogati da AIMAG, pare opportuno considerare il grado di attenzione e di sensibilità all'ambiente di questi stessi intervistati. Certamente l'attenzione a questi temi da parte degli intervistati, così come, più in generale, il loro grado di *civicsness*, sono dimensioni in grado di influenzare il giudizio che essi hanno sulla qualità dei servizi e sull'operato di AIMAG. Anche perché si può presumere che là dove più forti sono il senso civico e l'attenzione all'ambiente ci siano più probabilmente anche una opinione pubblica più informata e cittadini non

⁹ Appositi quesiti – che saranno analizzati nei prossimi paragrafi – hanno esplorato proprio il grado di conoscenza e il giudizio degli intervistati su diverse campagne e iniziative realizzate in questi anni da AIMAG.

solo più attenti alla qualità dei servizi, ma anche più capaci di far sentire la propria voce in caso di inefficienze, ecc. Nei due capitoli precedenti (non inseriti in questa sintesi) si è illustrato con vari ordini di considerazioni analitiche ed empiriche l'elevato livello di *civicsness* che contraddistingue il territorio gestito da AIMAG, che dunque deve necessariamente corrispondere una offerta e una erogazione di servizi adeguata, accorta ed efficiente. In generale questa tende a innescare un processo di causalità circolare tra domanda e offerta di efficienza, che sposta sempre più verso l'alto le richieste di una opinione pubblica attenta e sempre più esigente, la quale potrebbe altresì non sentirsi pienamente soddisfatta – e pertanto esprimere giudizi non pienamente positivi – per il semplice fatto di essere abituata a standard elevati e dunque a pretendere livelli sempre più alti di servizi.

Possono emergere quindi risultati contro-intuitivi sulla soddisfazione e sulla qualità della vita, per cui i più critici sono proprio coloro che godono di servizi migliori. Un modo per spiegare questo paradosso è ricorrere all'ipotesi della deprivazione relativa (Schuessler e Fisher 1985, 137-138), in base alla quale, appunto, le aspettative condizionerebbero il livello di soddisfazione rilevato. In altri termini, una cittadinanza abituata a un contesto efficiente e di qualità potrebbe presentare livelli di soddisfazione non necessariamente più elevati di quella di un contesto disagiato e/o con servizi inefficienti. Più precisamente si può ricorrere alla categoria connessa delle aspettative crescenti¹⁰, che è stata

ampiamente studiata come motivo alla base di insoddisfazione diffusa e, al limite, di protesta sia nel caso dell'accesso ai beni di consumo, sia nel caso dell'accesso ai diritti politici e sociali. Si riprenderà il punto in sede di rilievi conclusivi, una volta esposto nei dettagli il quadro empirico.

I questionari somministrati tramite intervista telefonica e autocompilati dagli utenti via web¹¹ prevedevano un apposito quesito con cui si chiedeva quanto sono frequenti per l'intervistato e il suo nucleo familiare comportamenti e pratiche che denotano una precisa attenzione e sensibilità al tema dell'ambiente.

Come si evince chiaramente dai dati riportati nella tabella, gli intervistati

seguono considerevolmente regole e pratiche quotidiane che indicano sensibilità e attenzione all'ambiente (tutti e cinque i comportamenti previsti sono realizzati «sempre» o «spesso» da più della metà degli intervistati), anche se si nota una notevole variabilità delle risposte fra i diversi *items*.

Più di tre quarti degli intervistati (78,5%) dichiara di effettuare sempre la raccolta differenziata di lampadine e pile e se si aggiungono coloro che dichiarano di farlo spesso (12,8%), si perviene alla quasi totalità del campione.

Notevole – anche se meno accentuata – è anche l'attenzione al risparmio idrico, con conseguenti comportamenti pratici e quotidiani, come chiudere il rubinetto mentre ci si lava i denti. Questi

Frequenza con cui viene adottato ciascuno dei seguenti comportamenti

	Mai	Raramente	Spesso	Sempre	Totale	Numero
Raccolta differenziata pile e lampadine	2,9	5,8	12,8	78,5	100	550
Riduzione dei consumi dell'acqua (es. chiudere il rubinetto mentre mi lavo i denti)	2,6	9,7	29,1	58,7	100	549
Acquisto delle ricariche dei saponi e dei detersivi invece delle confezioni nuove	24,8	22	27,9	25,3	100	549
Acquisto di oggetti prodotti con carta o materiale riciclato	12,6	32,8	41,3	13,3	100	549
Uso di detersivi meno inquinanti*	4,6	28,2	42,3	24,9	100	241

*Quesito previsto esclusivamente dal questionario auto-compilato dagli utenti via web.

¹⁰ Sulla rivoluzione delle aspettative crescenti cfr. Smithies (1961), Taylor (1982) e Chandra e Williams Foster (2005).

¹¹ Sulle modalità di rilevazione e sulla composizione del campione, cfr. par. 3.1 (non inserito in questa sintesi).

12 Non si può naturalmente sottacere che queste risposte positive possano in realtà essere sovradimensionate a causa della distorsione dovuta alla desiderabilità sociale delle risposte. Evidente infatti che vi siano atteggiamenti e comportamenti giudicati negativamente dalle norme collettive di una certa società, così come altri che ricevono invece valutazioni positive; pertanto se un atteggiamento o un comportamento «è fortemente connotato in senso positivo o negativo in una certa cultura, una domanda che abbia questo come oggetto può dare luogo a risposte fortemente distorte, in quanto l'intervistato può essere riluttante a rivelare opinioni o comportamenti che ritiene indesiderabili e può essere tentato di dare di sé la migliore immagine possibile, anche se poco veritiera» (Corbetta 1999, 180).

13 Si tratta di una chiara applicazione di uno dei criteri previsti dalla cosiddetta «regola delle tre erre»: riduci, riutilizza, ricicla, dove il primo punto indica proprio la necessità di ridurre la quantità di rifiuti prodotti, evitando l'involucro e l'imballaggio quando non strettamente necessario, ad esempio comprando un prodotto sfuso.

14 Si ricorda che il coefficiente di correlazione r ha un campo di variazione teorico compreso fra +1 (in caso di perfetta correlazione positiva) e -1, in caso di perfetta correlazione negativa. Cfr. Corbetta (1999).

15 Sulla distinzione fra legami semantici e sintattici, cfr. Ricolfi (1992) e Cartocci (1993).

16 Si deve precisare che, sulla base delle modalità di estrazione casuale dei casi campionari, descritte nel cap. 3 (non inserito in questa sintesi), il sotto-insieme degli intervistati di Carpi risulta tendenzialmente più anziano (gli ultra-64enni costituiscono il 28,5% dei casi, a fronte del 20% dell'intero campione e del 14,7% di Mirandola) e con livelli di istruzione tendenzialmente inferiori a quelli registrati a Mirandola. Poiché si è evidenziato – e si noterà anche in seguito – che l'età e il titolo di studio sono variabili rilevanti nell'influenzare i comportamenti, gli atteggiamenti e le opinioni al centro del presente studio, di ciò si dovrà necessariamente tenere conto nella lettura dei dati in un'ottica territoriale.

accorgimenti sono seguiti «sempre» da quasi il 59% dei casi, cui aggiungere un 29% circa che dichiara di farlo spesso¹².

Assai meno diffusi sono gli altri tre comportamenti, seguiti sempre da una minoranza di casi; va comunque detto che sommando chi li segue «sempre» con chi lo fa spesso, si supera sempre la metà dei casi. Più precisamente, l'acquisto di ricariche di saponi e detersivi anziché prodotti contenuti in confezioni nuove (con maggiori imballaggio, generalmente di plastica)¹³ è una regola seguita «sempre» da un quarto degli intervistati (25,3%) e spesso da oltre un altro quarto (27,9%). Da evidenziare però come ben un quarto dei casi dichiara di non farlo mai e un altro 22% di farlo soltanto raramente.

Ancor più ridotta (13,3%) è la quota di persone che dichiara di acquistare «sempre» oggetti prodotti con carta o materiale riciclato; tuttavia, si rileva un 41,3% di casi che lo fa spesso e soltanto un 12,6% che dichiara di non seguire mai questa regola di comportamento.

Al solo sotto-campione di utenti intervistato tramite web è stato poi domandato se e con che frequenza prestino attenzione ad acquistare detersivi meno inquinanti. Risponde di farlo «sempre» circa un quarto dei casi, cui aggiungere quasi un 43% che lo fa spesso (tabella a pagina 21).

Dopo aver analizzato ciascuno di questi comportamenti, è ora rilevante procedere all'analisi della correlazione delle risposte fornite dagli intervistati per ciascuna coppia di item, al fine di comprendere quali siano le azioni e i comportamenti fra loro convergenti. In altre parole, si vuole comprendere se il ricorso ad un determinato comportamento (risposte «sempre»

o «spesso») si accompagni anche ad altri comportamenti o se, all'opposto, ad esso corrisponda un limitato o nullo ricorso ad altri comportamenti/azioni. A tale scopo, si è calcolato, per ciascuna coppia di *item*, il coefficiente di correlazione r di Pearson, che indica, di fatto, quanto due variabili variano insieme rispetto a quanto ciascuna varia per conto proprio (Marradi 1997). Senza presentare in questa sede la relativa tabella, si può sottolineare che si sono ottenuti soltanto valori positivi di r , ad indicare che, tendenzialmente, i cittadini che abitualmente adottano uno dei comportamenti attestanti attenzione e sensibilità all'ambiente seguono anche gli altri comportamenti/azioni e, viceversa, che chi non ne segue uno tende a non compiere nemmeno le altre azioni indicate nella tabella a pagina 21. Per alcune coppie di items la relazione risulta più forte, come fra l'acquisto di materiali in carta riciclata e di ricariche per saponi e detersivi ($r = +0,42$)¹⁴. Si tratta di due delle azioni meno seguite dagli intervistati – e che dunque possono essere considerate maggiormente «selettive» – e di conseguenza si può ritenere che coloro che le adottano siano cittadini particolarmente sensibili alle tematiche ambientali.

Tramite il coefficiente di correlazione si è così potuta appurare la prossimità statistico-sintattica fra questi diversi comportamenti, che da un punto di vista del significato possono essere tutti letti come indicatori di attenzione e sensibilità al tema ambientale tradotte anche in corrispondenti azioni e comportamenti quotidiani. Pertanto, così evidenziata la relazione sintattico-statistica fra queste dimensioni e tematizzata la manifesta sovrapposizione semantica¹⁵ fra le stesse, è certamente utile ed efficace da un punto di vista descrittivo – ed

anche nel prosieguo del capitolo per le analisi che seguiranno – procedere alla costruzione di un indice di sintesi. Poiché però l'*item* relativo all'uso di detersivi poco inquinanti è stato sottoposto esclusivamente agli intervistati via internet, per evitare di ridurre la numerosità di casi sull'indice, lo si esclude dal calcolo, così da poter continuare a lavorare sulla totalità del campione di intervistati via telefono e via web.

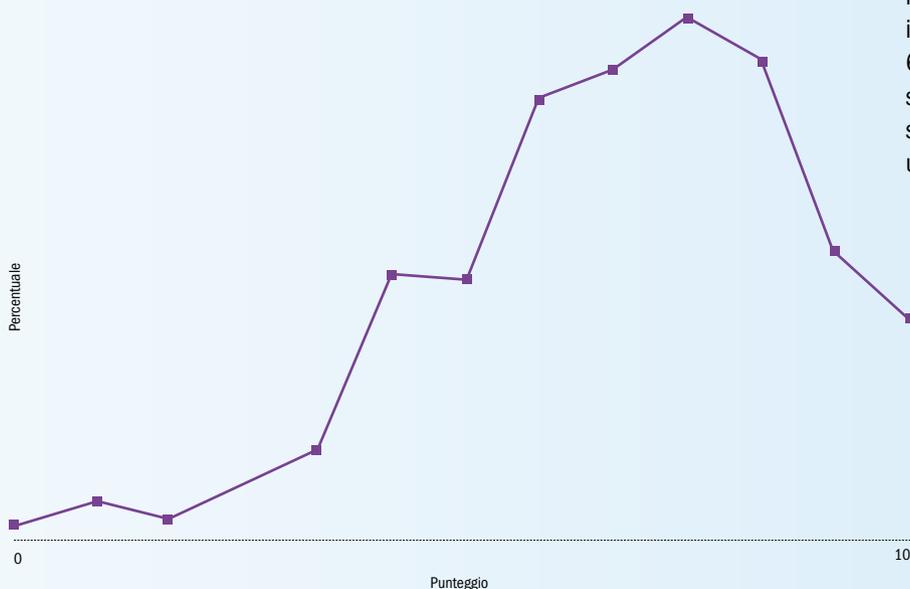
Siccome si tratta di quattro variabili, l'indice così calcolato assume un intervallo di valori compreso fra 4 (per chi ha risposto 1, cioè «Mai», su tutti e quattro gli *item*) e 16 per chi ha ottenuto il punteggio di 4 su ciascuno di essi (ossia per chi dichiara di svolgere «sempre» ciascuna delle azioni previste). Al fine di una più immediata lettura, l'indice così calcolato è stato normalizzato e traslato alla scala 0-10, in modo da renderlo di più immediata lettura e cogliere così più distintamente le differenze nelle analisi che seguiranno.

Dal grafico, che presenta la distribuzione di frequenza percentuale dei casi rispetto all'indice finale così calcolato, si evince chiaramente come la maggior parte degli intervistati si collochi nella seconda metà della curva, principalmente sui punteggi compresi fra 6 e 8 (ricadono in questo intervallo quasi il 62% dei casi). Sono appena il 14% i casi che ottengono punteggio compreso fra 0 e 4, mentre all'opposto sono il 16% circa i casi con punteggio pari a 9 o 10. Questa distribuzione è sintetizzata dalla media dei casi sull'indice, che risulta pari a 6,8, dunque decisamente superiore al *midrange* (valore intermedio 5 della scala 0-10) di quasi due punti, a denotare una asimmetria positiva e dunque, appunto, una maggiore concentrazione dei casi nella seconda metà del *continuum*.

Tramite i punteggi ottenuti su questo indice, si può definire un primo profilo di cittadini maggiormente sensibili alle tematiche ambientali, studiando la relazione fra questo indice di sensibilità

ambientalista e alcune variabili indipendenti socio-demografiche. Si tratta di accertare se e quanto la variabilità della scala cardinale – l'indice – sia vincolata all'articolazione in categorie delle diverse variabili indipendenti. Con la tabella a pagina 25 si procede pertanto al confronto delle medie dei punteggi registrati sull'indice per ciascun sotto-insieme di casi compresi in ciascuna categoria delle variabili indipendenti utilizzate. Si nota così, in primo luogo, un punteggio medio più elevato per gli uomini rispetto alle donne. In secondo luogo, rispetto all'età, si evidenzia come la sensibilità ambientalista aumenti per le fasce di età degli adulti fino ai 64 anni, per poi diminuire nuovamente per gli ultra 64enni. Da un punto di vista territoriale, sono i residenti dei comuni di Soliera e di Mirandola a risultare maggiormente sensibili, seguiti da quelli residenti a Carpi¹⁸, Novi e negli altri comuni minori (tutti comunque mediamente attestati su valori superiori a 6,6). Assai nitida risulta la relazione con il titolo di studio, con un aumento dei punteggi medi sull'indice nel momento in cui si passa dai livelli di istruzione obbligatoria ai diplomati (da 6,56 a 7,09), con questi ultimi che si collocano anche leggermente al di sopra degli intervistati in possesso di un titolo di studio universitario.

Distribuzione di frequenza percentuale dell'indice di sensibilità ambientale



LA RACCOLTA DIFFERENZIATA DEI RIFIUTI

A proposito di comportamenti virtuosi e di sensibilità ambientale, certamente un ruolo di primo piano deve essere riconosciuto al tema della raccolta differenziata dei rifiuti. Il tema da diversi decenni è oggetto di specifiche normative nazionali ed europee e al centro dell'attenzione dei media e dell'opinione pubblica (anche come riflesso della salita alla ribalta della cronaca nazionale – ed anche internazionale – delle ricorrenti crisi dovute alla mancata raccolta dei rifiuti urbani di Napoli e provincia). Esso è stato oggetto anche di rilevanti campagne di sensibilizzazione in varie aree del Paese, tra cui anche la zona al centro della presente analisi, che in alcuni comuni già da diversi anni sperimenta il sistema di raccolta dei rifiuti «porta a porta»¹⁷ (tema su cui si tornerà tra breve, con l'analisi di alcuni quesiti previsti ad hoc dal formulario di rilevazione).

Prima di ciò, tuttavia, si vuole ricordare che, a livello nazionale, l'ultimo dato disponibile, relativo al 2010, indica una percentuale media (ponderata) di raccolta differenziata sul totale dei rifiuti urbani pari al 31,97%, in crescita di due punti percentuali rispetto al 29,97% del 2009, a sua volta in aumento rispetto al 27,2% dell'anno precedente (Legambiente 2011). A livello nazionale si è pertanto ancora lontani dal raggiungimento degli obiettivi di legge (che fissavano per il 2009 il raggiungimento del 50% di rifiuti raccolti in maniera differenziata e che indicano per il 2012 l'obiettivo del 65%).

Rispetto a questo quadro nazionale, la provincia di Modena¹⁸ si colloca

decisamente al di sopra della media, raggiungendo nel 2009 il 47,3% di raccolta differenziata, valore che la colloca al ventiquattresimo posto fra le 103 province italiane, preceduta a livello regionale esclusivamente dalle province di Reggio Emilia e Piacenza, rispettivamente al diciannovesimo e al ventesimo posto.

Il dato, aggiornato al 2011, dei territori a gestione di AIMAG evidenzia una percentuale più alta, mediamente attestata attorno al 57%, in crescita rispetto al 52% dell'anno precedente¹⁹. Rispetto a questa media – già di per sé elevata – si nota la percentuale superiore del comune di Carpi (oltre il 62%, con un aumento considerevole rispetto al 2010). Segue il comune di Mirandola, anch'esso vicino al 62% e a sua volta in netta crescita rispetto all'anno precedente²⁰. Il punto merita una sottolineatura, prima di passare a esaminare opinioni e atteggiamenti degli utenti. Nei principali comuni serviti da AIMAG il dato relativo alla quota di rifiuti differenziati sul totale è di assoluto rilievo: non distante dagli obiettivi nazionali e ben al di sopra dei valori provinciali e regionali.

Ma cosa pensano i cittadini coinvolti nell'indagine della raccolta differenziata dei rifiuti? Come la vivono: come un impegno eccessivo, come un necessario dovere, come un segno di civiltà o piuttosto come una mera pratica quotidiana?

Sei affermazioni che cercano di contemplare queste diverse interpretazioni di cosa sia e cosa significhi e quanto costi la raccolta differenziata sono state sottoposte agli intervistati²¹. Il grado di accordo degli intervistati secondo la scala a quattro picchetti da «per niente» a «molto d'accordo» viene presentato nella tabella a pagina 25.

17 La raccolta domiciliare dei rifiuti è ad esempio attiva a Carpi dal 2006, con un ampliamento progressivo delle zone coinvolte e che oggi arriva a comprendere tutta l'area urbana, escluso il centro storico e le frazioni. Nel centro storico di Mirandola la raccolta porta a porta è stata attivata già dal 2005 ed è stata poi estesa al resto della città - ad esclusione delle frazioni - dal 2010; a Soliera e Novi dalla fine del 2011. A Cavezzo, Concordia e Medolla sarà invece attivata nei prossimi mesi del 2012.

18 Va precisato che il rapporto di Legambiente fa riferimento ai comuni capoluogo di provincia.

19 Cfr. sito web AIMAG: www.AIMAG.it/servizi/notizie/notizie_fase02.aspx?ID=1148.

20 AIMAG stessa evidenzia la stretta connessione fra crescita della raccolta differenziata e sistema del porta a porta. Sul punto si tornerà tra breve (a pagina 27).

21 Più precisamente cinque sono state sottoposte a tutti gli intervistati, mentre una sesta è stata presentata soltanto al sotto-campione dell'indagine telematica

Punteggio medio sull'indice di comportamento ambientalista rispetto ad alcune variabili indipendenti

Punteggio medio sull'indice		Numero
Sesso		
Uomo	6,96	292
Donna	6,70	249
Età		
Fino a 40 anni	6,62	97
41-55	7,08	205
56-65	6,83	122
Oltre 65 anni	6,46	106
Residenza		
Carpi	6,66	159
Mirandola	6,98	78
Novi	6,63	65
Soliera	7	57
Altri comuni	6,93	184
Titolo di studio		
Fino a licenza media	6,56	260
Diploma di maturità	7,09	215
Laurea o post-laurea	7,03	68
Totale	6,83	547

Valutazione da parte degli intervistati della raccolta differenziata: grado di accordo con le seguenti definizioni relative alla raccolta differenziata

La raccolta differenziata è...:	Per niente	Poco	Abba- stanza	Molto	Totale	Numero
Un sacrificio necessario per salvaguardare l'ambiente	9,2	9,9	18	62,9	100	545
Un segno di civiltà, di una società al passo con i tempi	0,2	2	17,9	79,9	100	543
Un impegno eccessivo per icittadini, considerati i pochi vantaggi	57,1	25	13,1	4,8	100	543
Un sacrificio necessario per ridurre i costi dello smaltimento dei rifiuti*	15,8	16,7	25,6	41,9	100	234
Una normale prassi quotidiana, che non comporta alcun sacrificio	6,5	9,6	28,8	55,1	100	542
Un impegno minimo per il cittadino, in cambio di un grande beneficio collettivo	3	4,4	25,5	67,1	100	541

Note: Testo della domanda: Può indicare il suo grado di accordo rispetto alle seguenti affermazioni relative alla raccolta differenziata dei rifiuti?

*Quesito previsto esclusivamente dal questionario auto-compilato dagli utenti via web.

Si evince chiaramente che per i cittadini intervistati la raccolta differenziata è innanzitutto «un segno di civiltà, di una società al passo con i tempi», affermazione con cui si dichiarano completamente d'accordo circa otto intervistati su dieci, a cui aggiungere un 18% circa di intervistati abbastanza d'accordo. Resta una ridottissima minoranza di casi (2,2%) non concorde con questa affermazione. Oltre due terzi dei casi si considera pienamente d'accordo con l'idea che la pratica della differenziazione dei rifiuti richieda un impegno minimo al cittadino, in cambio di elevate ricadute positive per la collettività. A questi si aggiunge un quarto circa dei casi che si considera abbastanza d'accordo. Si passa dunque da una visione della raccolta differenziata come segno caratterizzante di una società civile e avanzata a una concezione che pone l'accento sul minimo impegno che è richiesto alla cittadinanza, in cambio però di un vantaggio per tutti. Considerando il primo *item* della tabella sulla raccolta differenziata, si coglie poi una ulteriore sfumatura del modo con cui i cittadini vivono la pratica quotidiana di differenziare i rifiuti, perché circa il 63% dei casi si dichiara molto d'accordo (e il 18% abbastanza d'accordo) con il considerare la raccolta differenziata come un sacrificio necessario per salvaguardare l'ambiente; dunque si coglie una dimensione di impegno, di utilizzo di risorse (in primo luogo di tempo e di attenzione), di sacrificio, da parte delle persone chiamate ad effettuare la raccolta differenziata; sacrificio che tuttavia 4 cittadini su 5 sono disposti a sostenere nella consapevolezza che ciò sia utile per la salvaguardia dell'ambiente. Costituiscono una quota meno ampia gli intervistati che invece vivono la raccolta differenziata

Percentuale di intervistati che si dichiara «Molto» o «Abbastanza» d'accordo con l'affermazione secondo cui la raccolta differenziata è «un impegno eccessivo per i cittadini, considerati i pochi vantaggi» rispetto alle principali variabili socio-demografiche

	% Molto + Abbastanza d'accordo	Numero
Sesso		
Uomo	17,5	292
Donna	17,4	246
Età		
Fino a 40 anni	19,4	98
41-55	18,7	203
56-65	12,4	121
Oltre 65 anni	18	106
Residenza		
Carpi	15,3	157
Mirandola	30,8	78
Novi	18,8	64
Soliera	12,3	57
Altri comuni	15,2	184
Titolo di studio		
Fino a licenza media	20,9	258
Diploma di maturità	14,9	214
Laurea o post-laurea	13,2	68
Condizione professionale		
Lav. dipendenti – dirigenti, quadri, impiegati	12,6	143
Lav. dipendenti – operai e similari	20,9	72
Lav. autonomi – imprenditori e liberi prof.	23,6	55
Altri lavoratori autonomi o parasubordinati	18,6	54
Pensionati	15,1	165
Altri non occupati (casalinghe, disoccupati, ecc.)	27,1	48
Totale	17,9	543

come una normale prassi quotidiana – dunque non caratterizzandola in termini di impegni e sacrificio. Considera così questa pratica poco più della metà dei casi (55,1%), cui aggiungere un 28,8% di casi che si dichiara abbastanza d'accordo con questa idea della raccolta come gesto quotidiano che non

implica alcun sacrificio. Ancor più ridotta è la porzione di intervistati che si dichiara molto (41,9%) o abbastanza d'accordo (25,6%) con la lettura della raccolta differenziata come un sacrificio volto però alla riduzione dei costi di smaltimento. Come sottolineato, sono

comunque ben più numerosi coloro che la vedono piuttosto come un sacrificio per salvaguardare l'ambiente. Per concludere, la netta maggioranza delle persone coinvolte nell'indagine non valuta comunque la raccolta differenziata dei rifiuti come un'azione che richiede «un impegno eccessivo per i cittadini, considerati i pochi vantaggi» che può produrre; infatti oltre il 57% degli intervistati si dichiara per nulla d'accordo con questa affermazione, il 25% poco d'accordo e soltanto una ristretta minoranza di casi (meno del 18%) si considera totalmente o anche solo parzialmente d'accordo (tabella a pagina 25). Concentrandosi su questo ultimo *item*, che è quello che connota nel modo più negativo la raccolta dei rifiuti, è interessante evidenziare quali siano i tipi di cittadini che maggiormente vi si ritrovano (sempre ricordando che si tratta di una minoranza di casi, il 18% circa). Dai dati presentati nella tabella a fianco non si ravvisano differenze di genere. Si nota invece una quota più consistente di persone che ritiene la raccolta differenziata un inutile impegno per i cittadini fra le fasce più giovani della popolazione e, soprattutto, fra le fasce meno istruite, con un grado di accordo con questa affermazione da parte del 21% degli intervistati con bassi titoli di studio, di meno del 15% fra i diplomati e del 13,2% fra i laureati. Da evidenziare poi come siano soprattutto i lavoratori autonomi – e in particolare gli imprenditori e i liberi professionisti a giudicare la raccolta differenziata una richiesta eccessiva di impegno per il cittadino, soprattutto rispetto ai pochi benefici che produce. Si ravvisano infine rilevanti differenze territoriali, con i residenti a Mirandola più di frequente d'accordo con questa visione negativa della raccolta differenziata (30,8% molto

o abbastanza d'accordo, a fronte del 15,3% di Carpi, del 18,8% di Novi, e del 12,3% di Soliera).

Non deve essere sottovalutata questa percezione della raccolta differenziata come di un impegno ai cittadini che in realtà non serve a nulla, perché da essa possono anche derivare comportamenti conseguenti nella pratica quotidiana. E difatti, ponendo in relazione il grado di accordo con questa affermazione con l'indice di sensibilità ambientalista, presentato nel paragrafo precedente, si rileva una relazione negativa, seppur piuttosto debole ($r = -0,07$), e che coloro che si dichiarano per nulla d'accordo con questa visione della raccolta differenziata come inutile perdita di tempo siano gli intervistati che esibiscono i punteggi più alti sull'indice di sensibilità ambientalista. Se da una parte ci si è voluti soffermare su questa insofferenza nei confronti della raccolta differenziata, dall'altra non si deve dimenticare che la netta maggioranza dei cittadini la ritiene utile, giusta e civica, oltretutto con una quota consistente di intervistati che non ne coglie nemmeno la componente di sacrificio e impegno.

L'interesse per il tema e l'attenzione della cittadinanza alla raccolta differenziata si rileva anche da un'altra domanda prevista dal questionario, con cui si chiedeva all'intervistato se e con che frequenza capita di vedere concittadini che utilizzano in maniera non corretta i cassonetti dei rifiuti – dunque conferendo i vari tipi di rifiuto nel cassonetto errato, oppure lasciando rifiuti fuori dallo stesso cassonetto, ecc. Più della metà delle persone intervistate ha risposto affermativamente, attestando che capita «regolarmente» (12,4%) o «spesso» (41%) di ravvisare comportamenti scorretti di questo tipo. Evidentemente esiste sul punto una

sorta di controllo sociale, mosso dalla consapevolezza che la distinzione tra i vari tipi di rifiuti è una sorta di bene comune cui tutti dovrebbero contribuire. Chi non partecipa a questo sforzo collettivo viene considerato in modo molto critico, come vari commenti liberamente espressi nei questionari lasciano trasparire.

LA RACCOLTA DEI RIFIUTI «PORTA A PORTA»

Si è evidenziato già nel precedente paragrafo il rilievo che sulla pratica della raccolta differenziata e sul suo incremento negli ultimi anni ha avuto l'introduzione del sistema del «porta a porta». Come già accennato, la raccolta domiciliare dei rifiuti è attualmente attiva nelle seguenti aree a gestione AIMAG: Mirandola (tutta l'area urbana e il centro storico); Carpi (Nord, Est, Sud, zona industriale Ovest e centro), Soliera e Novi di Modena.

Essa prevede che i cittadini provvedano a suddividere i rifiuti in casa per poi collocarli, in giorni prestabiliti, sul marciapiede, davanti al portone, dove vengono raccolti dagli operatori AIMAG e avviati al recupero e allo smaltimento. Le frazioni merceologiche di rifiuti raccolte con la modalità porta a porta sono tre per Carpi e Mirandola (rifiuti non recuperabili, rifiuti organici, carta e cartone); mentre per Soliera sono solo due (rifiuti non recuperabili e rifiuti organici). Per le altre categorie (vetro, plastica, lattine, ecc.) la raccolta continua in modo tradizionale, attraverso i cassonetti stradali e i centri di raccolta.

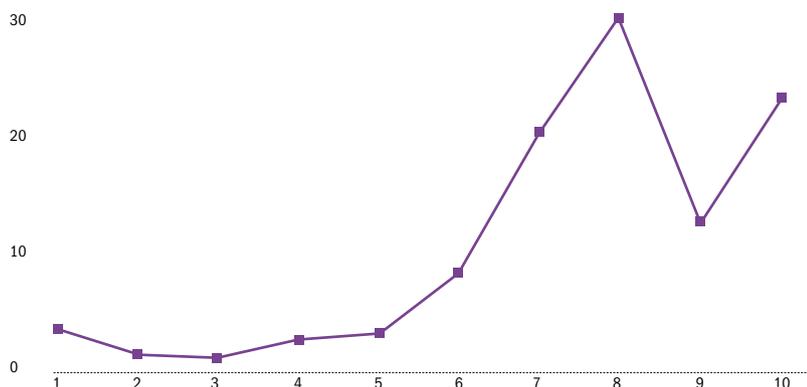
Come evidenziato, in alcune zone il servizio è attivo da diversi anni

(come per alcune aree di Carpi e di Mirandola), in altri da meno tempo (come a Novi di Modena), negli altri comuni coinvolti nell'indagine non è ancora stato attivato (Medolla, Concordia, Cavezzo, ecc.). Differenze di cui si dovrà tenere conto nella lettura delle risposte fornite dagli intervistati in merito alla conoscenza e al giudizio sull'utilità di questo servizio.

Non sorprende pertanto che il servizio sia noto a quasi nove cittadini intervistati su dieci (87,7%), con una marcata concentrazione delle persone che non conoscono questo servizio nei comuni in cui non è attivo, come Medolla – dove non lo conosce circa un terzo degli intervistati – e San Felice sul Panaro. Si tratta comunque di comuni per i quali sono state realizzate un numero assai limitato di interviste e che di conseguenza non sono in grado di incidere in modo marcato su quel livello medio di conoscenza sopra indicato con riferimento agli undici comuni del territorio AIMAG al centro del presente rapporto di ricerca. Ad ogni modo, per l'analisi del giudizio degli intervistati in merito all'utilità del servizio di raccolta porta a porta, si sono esclusi tutti i casi che dichiarano di non conoscere questo servizio.

Rispetto alla scala 1-10 con cui sono stati chiamati ad esprimersi gli intervistati sul servizio di raccolta porta a porta, si registra un punteggio medio di 7,77, dunque decisamente spostato verso valori elevati e ben al di sopra del 5 che rappresenta il punto di mezzo (*midrange*); la mediana si attesta in corrispondenza del punteggio 8. Si consideri che oltre un quinto dei casi (22,4%) si colloca sul punteggio massimo di 10 e che nei punteggi elevati compresi fra 8 e 10 si concentra il 63,5% dei casi. Di converso, naturalmente, assai poco numerosi sono i giudizi negativi, con appena il 4%

Giudizio sull'utilità della raccolta dei rifiuti porta a porta da parte degli intervistati. Distribuzione di frequenza percentuale



Punteggio relativo al giudizio sull'utilità del servizio di raccolta rifiuti porta a porta rispetto alle principali variabili socio-demografiche degli intervistati

	Punteggio medio	Numero
Sesso		
Uomo	7,80	246
Donna	7,66	226
Età		
Fino a 40 anni	7,95	77
41-55	7,55	185
56-65	7,70	106
Oltre 65 anni	8,05	96
Residenza		
Carpi	8,07	147
Mirandola	7,95	74
Novi di Modena	8,23	64
Soliera	7,80	56
Altri comuni	7,10	133
Titolo di studio		
Fino a licenza media	7,74	232
Diploma di maturità	7,68	188
Laurea o post-laurea	8,20	55
Condizione professionale		
Lav. dipend.- dirigenti, quadri, impiegati	7,46	123
Lav. dipend.- operai e similari	7,92	63
Lav. autonomi - imprenditori e liberi professionisti	8,35	48
Altri lavoratori autonomi o parasubordinati	7,80	50
Pensionati	7,85	151
Altri non occupati (casalinghe, disoccupati)	7,42	38
Totale	7,77	477

dei casi concentrati fra i punteggi di 1 e 3 (figura a fianco).

Con il confronto delle medie fra le categorie delle principali variabili indipendenti già in precedenza utilizzate offerto dalla tabella a fianco è possibile notare una certa varianza rispetto ad alcune dimensioni. Certamente non rispetto al genere, che anche in questo caso non discrimina sensibilmente i giudizi degli intervistati.

Rispetto all'età, si notano giudizi più favorevoli da parte delle fasce più giovani (forse tendenzialmente più occupati e impegnati col lavoro e dunque con meno tempo a disposizione da dedicare alla raccolta differenziata), così come tra gli over 65 anni, che forse trovano nel ritiro porta a porta una modalità che evita loro la fatica di recarsi al cassonetto a conferire i rifiuti, operazione che può divenire onerosa nel caso di deficit e difficoltà fisiche²². Molto rilevante risulta poi l'articolazione territoriale, con una netta distinzione fra i comuni in cui la raccolta porta a porta è attiva (Carpi, Mirandola, Novi di Modena, Soliera) e quella in cui non lo è (sono i casi raccolti nella modalità «Altri comuni»), con i primi tutti attestati su valori più elevati ad evidenziare un giudizio maggiormente positivo da parte di quei territori che stanno già sperimentando - da più o meno tempo - questa modalità di raccolta dei rifiuti. Quasi che risulti accolta meno favorevolmente laddove non la si conosce ancora, forse perché - finché non sperimentata e praticata nel quotidiano - si teme che richieda tempo, impegno e difficoltà di tipo *logistico*.

²² Come si sottolineerà tra breve, questo aspetto è stato posto in luce da alcuni intervistati nella apposita domanda a risposta aperta relativa ai vantaggi della raccolta porta a porta.

Fra i comuni in cui è già stata attivata, si notano i giudizi maggiormente positivi da parte dei residenti di Carpi (che ha fatto da apripista) e di Novi di Modena (in cui è stata solo di recente approntata).

Valutazioni particolarmente favorevoli si ravvisano poi fra i laureati e fra i lavoratori autonomi ed anche gli operai, mentre le persone non occupate – come le casalinghe e i disoccupati (ma non i pensionati) – esprimono giudizi più tiepidi, seppur comunque altamente positivi (tabella a pagina 28).

Circa le ragioni di questi giudizi, gli utenti intervistati via web sono stati chiamati ad esprimersi anche liberamente tramite due domande a risposta aperta in cui indicare il principale pregio e il principale difetto della raccolta porta a porta.

Dei 272 intervistati via internet, hanno fornito una qualche indicazione in 173. La lettura delle risposte offre alcuni interessanti spunti di riflessione. Innanzitutto si evidenzia come i cittadini che la sperimentano ne diano un giudizio positivo in termini di comodità, con alcuni intervistati che sottolineano come questo possa essere d'aiuto alle persone con difficoltà fisiche e motorie. Altri intervistati sottolineano come in questo modo si abbia un maggiore controllo, sia riuscendo meglio a capire come e cosa differenziare, sia in termini di verifica che tutti procedano a differenziare al meglio i propri rifiuti. Tutto ciò si traduce, sempre secondo l'opinione dei rispondenti, in un incentivo alla raccolta differenziata e in un suo conseguente incremento – quello che era uno degli obiettivi che la stessa AIMAG si era posta nel momento in cui ha deciso di introdurre

e di estendere la raccolta porta a porta. Per altri utenti, infine, in questo modo si riduce anche la sporcizia e il disordine intorno ai cassonetti dei rifiuti per strada.

Il punto non è da sottovalutare. Se, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, molti denunciano una certa indisciplina nell'uso dei cassonetti, la soluzione del «porta a porta» costituisce un caso di soluzione istituzionale del problema dei *commons*, ovvero della necessità di disciplinare i costi tra tutti coloro che condividono un beneficio²³. In altri termini, il più volenteroso e coscienzioso dei differenziatori di rifiuti teme la defezione dei concittadini, che finirebbe per vanificare il suo impegno. La soluzione della raccolta porta a porta tranquillizza i più impegnati perché distribuisce equamente il costo ed esclude il disimpegno. Il punto riveste una decisiva importanza non solo teorica, ma anche di tipo organizzativo e di progettazione delle *policies*, per cui si dovrà tornare sul punto in sede di conclusioni.

Relativamente agli svantaggi del porta a porta, sono diversi i disagi portati all'attenzione da parte degli intervistati: dalla scarsa resistenza e/o reperibilità dei sacchetti in cui raccogliere il materiale²⁴, al fatto che la raccolta avvenga con una frequenza inferiore al dovuto – con la conseguenza di dover conservare in casa i rifiuti – e a giorni fissi e rigidamente definiti (con ovvi problemi per chi è impegnato fuori casa per ragioni, ad esempio, di lavoro). Qualcuno lamenta poi il disordine che necessariamente si produce prima della raccolta, con i rifiuti ammassati in attesa degli addetti incaricati. Altri

sottolineano come dovrebbe essere estesa anche agli altri tipi di rifiuti (plastica, vetro, ecc.), altrimenti si è comunque costretti a recarsi ai cassonetti, evidenziando dunque che sarebbe un sistema davvero efficiente nel momento in cui venissero raccolti porta a porta tutti i tipi di rifiuto. Altri infine pongono l'accento sulla dimensione economica, interrogandosi su quali siano i costi di una raccolta che necessariamente impegna un alto numero di addetti.

La relativa contraddittorietà degli aspetti negativi segnalati è ovviamente da considerare un costo ineliminabile, dal momento che questo tipo di raccolta deve coniugarsi con i tempi e i ritmi della vita familiare, che ovviamente non possono essere uniformi; un motivo in più per assegnare un particolare spessore esistenziale e rilievo analitico a questa tecnica di raccolta dei rifiuti domestici.

Si torna così a quanto già evidenziato in precedenza: al fatto di essere al cospetto di una cittadinanza caratterizzata – come illustrato nei capp. 2 e 3 (non inseriti in questa sintesi) – da un forte senso civico, da un elevato senso di identità e di identificazione con il proprio territorio, tutti elementi che, secondo un rapporto di causalità circolare, hanno favorito il buon funzionamento delle istituzioni e dei servizi a livello locale. È chiaro infatti che – a differenza di quanto previsto dal modello unidirezionale di Putnam e collaboratori (1993) – la relazione fra capitale sociale e funzionamento delle istituzioni e dei servizi pubblici locali vada letta in entrambe le direzioni. Da una parte, è vero, secondo quanto previsto dallo schema di Putnam, che la

²³ Sui *commons* cfr. Hardin (1968), che per primo ha messo in rilievo il problema in termini analitici, e soprattutto Ostrom (1990), che per i suoi studi sulle soluzioni al problema dei *commons* ha ottenuto nel 2009 il premio Nobel per l'economia (insieme a Williamson).

²⁴ Questo aspetto era già emerso come critico da una precedente indagine condotta da AIMAG.

dotazione di capitale sociale influenza positivamente il rendimento delle istituzioni, perché significa cittadini più attenti alla qualità dei servizi, addetti ai lavori più responsabili, ecc. Parimenti è indiscutibile che un elevato capitale sociale favorisce lo sviluppo economico di un territorio (come visto nel cap. 2 (non inserito in questa sintesi), molto marcato in quest'area del Paese). Un deficit di civiltà altrettanto chiaramente ostacola lo sviluppo economico – ad esempio a causa della carenza di fiducia negli altri e nelle istituzioni nonché per l'assenza di sanzioni informali per chi ricorre a comportamenti opportunistici. È altrettanto vero però che esiste anche una relazione di direzione opposta: istituzioni locali e servizi hanno necessariamente ricadute positive sul capitale sociale di un territorio (così come sul suo grado di sviluppo e di ricchezza) se risultano ben funzionanti, efficienti e di qualità; e viceversa ricadute negative nel caso opposto di inefficienza, disservizi, favoritismi, ecc. Servizi pubblici efficienti producono effetti diretti e indiretti positivi sul reddito, riducendo i costi di smaltimento, attirando imprese dall'esterno, proteggendo la sicurezza e la qualità dell'ambiente. Allo stesso modo, gli effetti della qualità dei servizi pubblici sono rilevanti anche sulla dotazione di capitale sociale: essi alimentano o distruggono il senso di comunità e la fiducia a seconda che risolvano o meno i problemi, vengano percepiti come efficienti o inefficienti, onesti o corrotti²⁵. Il buon funzionamento dei servizi implica, come si può osservare dalle

risposte fornite dagli intervistati poc'anzi illustrate, cittadini e utenti attenti e con un forte spirito critico, che dunque *non si accontentano* e che, abituati a servizi ben funzionanti, li danno per scontati e guardano piuttosto alle aree di miglioramento, auspicando un ulteriore innalzamento dei livelli e degli standard di efficienza e di qualità. Con i prossimi paragrafi si cerca di approfondire ulteriormente il tema, prendendo in considerazione l'altra dimensione fondamentale dei servizi pubblici locali, e al centro della attività di AIMAG, accanto alla raccolta e alla gestione dei rifiuti: i servizi idrici.

USO E VALUTAZIONE DELL'ACQUA DEL RUBINETTO

Come per la gestione dei rifiuti, anche per i servizi idrici non deve essere sottovalutato il loro ruolo centrale nella quotidianità della vita delle persone: come già argomentato nel capitolo precedente, la qualità della vita di una collettività e dei cittadini passa anche attraverso la qualità e la quantità dell'acqua potabile a disposizione, così come dalla qualità delle acque reflue e dall'efficienza nello smaltimento dei rifiuti.

Una ricerca demoscopica condotta diversi anni fa dall'Istituto Cattaneo (2005) aveva evidenziato a livello emiliano-romagnolo un discreto livello di soddisfazione per la qualità complessiva del servizio idrico: il 54%

del campione aveva definito il servizio, nel suo complesso, «abbastanza» soddisfacente e il 33,3% si era dichiarato «molto» o «moltissimo» soddisfatto.

In merito alla qualità dell'acqua, circa il 60% degli intervistati dichiarava di non aver «mai» avuto problemi di scarsa qualità negli ultimi tre anni, mentre il 31,4% indicava problemi di questo tipo «qualche volta» e l'8% «spesso». Elevata soddisfazione era stata poi rilevata per la pressione con cui l'acqua esce dal rubinetto; infatti, solo il 5% degli intervistati aveva dichiarato di riscontrare questo problema «spesso» e quasi tre quarti (74,1%) non lo rileva «mai». Un altro aspetto esaminato da quell'indagine dell'Istituto Cattaneo riguardava la continuità nell'erogazione dell'acqua potabile, che rappresenta indubbiamente un fattore di efficacia del servizio erogato, oltretutto elemento che – se viene a mancare – può influenzare negativamente la vita quotidiana delle persone, innestando quei circoli viziosi a cui si è fatto cenno in precedenza. A questo riguardo le indagini multiscopo dell'Istat hanno evidenziato un'elevata efficienza della rete idrica dell'Emilia-Romagna in merito alla regolarità nell'erogazione dell'acqua: solo il 5,8% dell'utenza regionale ha, infatti, affermato di aver avuto problemi legati all'interruzione di questo servizio, facendo così collocare la regione al terzo posto, dopo due regioni alpine come Friuli-Venezia Giulia (1,7%) e Trentino Alto Adige (3,8%)²⁶. Dall'indagine demoscopica condotta dall'Istituto Cattaneo sui cittadini emiliano-romagnoli emergeva che quasi il 72% degli intervistati non ha

²⁵ Il tema dei nessi causali fra queste tre dimensioni – sviluppo, capitale sociale e funzionamento dei servizi pubblici locali – è ampiamente trattato in Cartocci Vanelli (2008b).

²⁶ In linea con i dati analizzati in precedenza, si deve notare che in fondo alla classifica si posiziona la Sicilia, con il 41,5% degli abitanti che ha avuto problemi di mancanza di acqua.

«mai» avuto interruzioni del servizio negli ultimi tre anni, dato che assume maggiore rilevanza se si considera il fatto che solo una componente del tutto residuale, inferiore all'1%, afferma di aver avuto «spesso» questo problema. Gli ultimi dati disponibili a livello provinciale di Legambiente (2010), evidenziano per Modena il primo posto – assieme ad altre undici realtà provinciali – per quanto riguarda la capacità di depurazione delle acque reflue, calcolata in termini di percentuale di abitanti allacciati agli impianti di depurazione, moltiplicata per i giorni di funzionamento degli impianti stessi e per l'efficienza del sistema di depurazione, quest'ultima misurata in termini di abbattimento dei Cod²⁷, che rilevano l'inquinamento di tipo organico. Su questo indicatore, Modena, con altre undici realtà provinciali, si colloca al 100%.

Un secondo indicatore che si può qui ricordare è quello della dispersione della rete idrica, calcolata come differenza percentuale tra l'acqua immessa e quella consumata per usi civili, industriali e agricoli e dunque da leggersi come speculare all'efficienza. Su questo indicatore la situazione di Modena risulta meno positiva, con la provincia collocata al quarantanovesimo posto, con perdite del 30% (ai primi posti, alcune realtà – Vercelli, Pordenone, Lodi, Piacenza – registrano perdite nella misura del 10%). Al di là di quest'ultimo dato, il quadro che emerge per il livello locale è decisamente soddisfacente; ed è in questo contesto – con un servizio efficiente e di buon funzionamento della rete idrica – che si inserisce la

Grado di fiducia da parte degli intervistati sull'acqua del rubinetto

	%
Per niente	5,3
Poco	14,8
Abbastanza	48,5
Completamente	31,4
Totale	100
Numero	548

Note: Testo della domanda: Lei si fida dell'acqua del rubinetto?

Utilizzo dell'acqua del rubinetto come bevanda da parte degli intervistati

	%
Mai	35,5
Raramente	21,9
Qualche volta	17,7
Regolarmente	24,9
Totale	100
Numero	548

rilevazione realizzata presso i cittadini degli undici comuni a gestione AIMAG al centro del presente lavoro.

Innanzitutto, con un primo quesito, si è domandato indirettamente ai cittadini intervistati un giudizio sull'acqua del rubinetto, chiedendo se *si fidano* dell'acqua di casa.

Ciò ha permesso di rilevare un elevato grado di fiducia: oltre tre intervistati su dieci (31,4%) dichiarano di fidarsi completamente dell'acqua erogata dal rubinetto di casa e quasi la metà (48,5%) di fidarsi abbastanza (tabella

in alto), con appena un quinto dei casi, dunque, che non si fida (risposte «poco» o «per niente»).

Nel momento in cui si passa però alla quotidianità e alla traduzione in pratica di questa astratta fiducia nell'acqua del rubinetto²⁸, il quadro si modifica. Infatti, oltre un terzo (35,5%) degli intervistati non utilizza mai l'acqua del rubinetto come bevanda e quasi il 22% lo fa solo raramente; un quarto dei casi (24,9%), invece, la beve regolarmente e il 17,7% abbastanza frequentemente (tabella centrale). Con apposite analisi bivariate si è potuta accertare la relazione, scontata, fra fiducia e utilizzo dell'acqua del rubinetto, con la totalità di coloro che non si fidano dell'acqua del rubinetto che, conseguentemente, non la bevono. Di converso, la quota più elevata di consumatori abituali si concentra fra coloro che hanno piena fiducia nell'acqua domestica.

Questo dato può essere messo a confronto con quello rilevato a livello emiliano-romagnolo dalla già citata indagine dell'Istituto Cattaneo (2005): solo poco più di un quarto degli intervistati (27,4%) afferma di bere «sempre» o «spesso» acqua del rubinetto. Si tratta di valori percentuali inferiori dunque a quelli rilevati per gli undici comuni del territorio AIMAG. Ad ogni modo, questo consumo limitato dell'acqua del rubinetto non deve sorprendere: basti ricordare che l'Italia è uno dei paesi europei con i più alti consumi di acqua minerale in bottiglia. È evidente che in tema di consumo di acqua siano all'opera due fattori convergenti: da una parte, l'idea che l'acqua del rubinetto sia meno pregiata, sia meno buona e che

²⁷ Dunque di differenza fra la quantità di Cod in ingresso e quella in uscita.

²⁸ Non si vuole naturalmente sminuire questa dimensione di fiducia che, proprio perché riconosciuta in generale all'acqua in quanto tale, è indicativa di una fiducia più ampia e generalizzata nei confronti delle istituzioni e dei servizi locali, di cui si è trattato nel cap. 2 del presente rapporto (non inserito in questa sintesi).

abbia un livello inferiore di qualità rispetto a quella confezionata a causa del fatto che costa assai di meno. Dall'altra parte c'è la forte pressione esercitata da campagne pubblicitarie che ricorrono a testimonial famosi, i quali accostano l'acqua in bottiglia a proprietà terapeutiche indispensabili alla salute e alla bellezza (ricorrono infatti in modo ossessivo termini come "vita", "leggerezza", "benessere", "depurazione", "purezza", "salute" e così via)²⁹. Vi è quindi una convergenza di sfiducia e pressione consumista che induce al consumo di acqua confezionata, nonostante i costi e nonostante la scomodità e la fatica implicate dal trasferimento in casa delle confezioni di bottiglie.

Secondo logiche tipicamente consumistiche, le persone sono indotte a ritenere che l'acqua del rubinetto abbia qualità minore in quanto costa meno, senza sapere quali siano effettivamente le proprietà dell'uno e dell'altro tipo di acqua. Oltretutto, proprio il prezzo più elevato fa sì che l'acqua confezionata si traduca in una sorta di *status symbol*, da esibire a tavola, per strada, ecc.

Del resto, come si sottolineava poc'anzi, da diverse indagini risulta che la maggior parte della popolazione preferisce consumare, come bevanda abituale, l'acqua in bottiglia piuttosto che quella del rubinetto. Il consumo della prima è costantemente aumentato negli ultimi anni in Italia, segno di un cambiamento di abitudini da parte del consumatore.

Si pensi al fatto che, come ricordato dal Dipartimento di Sanità Pubblica del Servizio Sanitario Regionale, un tempo l'acqua minerale in bottiglia era un prodotto «di nicchia», cui veniva generalmente associato il nome di celebri località termali, associandole a proprietà terapeutiche che la

qualificavano come benefica e che, come tale, veniva utilizzata, mentre oggi è divenuta bevanda d'uso corrente. Da bene voluttuario l'acqua minerale è così diventata elemento quotidiano del nostro bere: il 71% degli italiani ha un consumo rilevante di acque minerali, con oltre mezzo litro al giorno. E così l'Italia si trova in testa ai paesi europei per il maggiore consumo medio pro-capite di acque minerali, con 140 litri a testa, prima di belgi (124 litri) e tedeschi (99 litri); ultimi vengono gli olandesi, con 17 litri pro-capite³⁰. Inutile sottolineare che più consumi di acqua in bottiglia significano ovviamente anche più rifiuti e più inquinamento dovuto al trasporto su strada. Questo consistente ricorso all'acqua confezionata si traduce immediatamente – in assenza di modalità di imballaggio eco-compatibili – in un ulteriore accumulo di rifiuti, oltretutto nell'aggravio di traffico pesante e di inquinamento atmosferico determinato dal trasporto delle bottiglie stesse.

Una variabile che sembra in grado di influenzare il consumo dell'acqua del rubinetto come bevanda è l'età, con i più giovani che tendono a berla assai meno di frequente: basti considerare che fra gli utenti trentenni la beve circa il 30% dei casi, mentre per le fasce di età meno giovani si supera il 44%. Ciò è confermato sia dalla già citata ricerca condotta dall'Istituto Cattaneo a livello regionale, con gli anziani che tendono a utilizzare come bevanda l'acqua del rubinetto, forse anche per le maggiori difficoltà che incontrerebbero nel trasporto delle bottiglie di acqua confezionata.

29 Si può ritenere che i cittadini siano portati a considerare l'acqua del rubinetto meno buona e di qualità più scarsa di quella minerale anche perché, semplicemente, sono stati indotti a pensare così per effetto della considerevole promozione, soprattutto tramite i media, dell'acqua in bottiglia e delle sue proprietà. Dal sito web del Wwf si legge che «La pubblicità ha fortemente condizionato i nostri comportamenti; tanto che molta gente pensa che l'acqua in bottiglia sia meglio di quella dell'acquedotto. Ma questo non è vero». (wwf.na.agoramed.it/acque/risorsa-acqua.asp).

30 La stima è del quotidiano tedesco *Die Zeit*, mentre per il periodico *Altroconsumo*, i litri consumati dagli italiani sarebbero stati 155 a testa. Cfr. Terzano (2005).

31 Sito web www.oeacentroaffari.it/breaking-news/news-la-casa-dellacqua.asp (accesso del 27 marzo 2012).

32 Si analizzerà poi in dettaglio il campione giovanile di studenti delle ultime classi delle scuole secondarie superiori e degli studenti universitari, così da avere un quadro più dettagliato in merito.

LA «CASA DELL'ACQUA»

Anche allo scopo di favorire il ricorso all'acqua del rubinetto, partendo anche dal presupposto che si tratti innanzitutto di un problema informativo-conoscitivo e, più in generale, culturale, AIMAG ha istituito nel comune di Carpi la Casa dell'acqua, la prima per quanto riguarda il territorio gestito da AIMAG: una sorta di chiosco, collegato alla rete dell'acquedotto per la distribuzione dell'acqua. Gli utenti che vi si recano possono scegliere fra acqua liscia, gassata, a temperatura ambiente o refrigerata. Come detto, lo scopo è valorizzare l'uso dell'acqua potabile in alternativa alle minerali in bottiglia. In questo modo, inoltre, si mira a ridurre la produzione di plastica e imballaggi risparmiando materie prime e riducendo la produzione di rifiuti e i connessi problemi di smaltimento.

Non ultimo, visto anche il periodo di crisi economico-finanziaria che ha investito anche questi territori a cui si è fatto cenno nel cap. 2 (non inserito in questa sintesi), il fine di aiutare le famiglie a spendere meno: il costo dell'acqua è stato simbolicamente fissato al conveniente prezzo di 2 centesimi al litro³¹.

Sull'intero campione degli undici comuni al centro dell'analisi, si recano alla Casa dell'acqua una ristretta minoranza di casi: il 3,2% «regolarmente», il 3,6% «qualche volta» e il 5,6% «raramente»; il restante 87,7% non ci è mai andato.

Più in generale, si deve comunque evidenziare che la Casa dell'acqua è nota a quasi la metà (45,7%) del campione di intervistati. La percentuale si riduce al 37,5% per Novi e al 29,5% per Mirandola, mentre risulta nota al 65% dei residenti del comune di Carpi.

Come detto, però, la Casa è ubicata nel comune di Carpi ed è dunque interessante considerare la fruizione del servizio da parte dei carpigiani (tabella sotto). Si ravvisa così una maggiore frequentazione: quasi un quinto dei cittadini di Carpi si è recato almeno qualche volta alla Casa dell'acqua; più precisamente, lo fa regolarmente il 4,6% degli intervistati (o relativi familiari), qualche volta il 3,3% e più raramente il 10,5%. Ciò significa, di converso, che non ci è mai andato l'81,7% dei casi (tabella sotto).

È ora interessante capire quali caratteristiche hanno questi intervistati che si recano (almeno raramente) alla Casa dell'acqua.

Per le ragioni appena spiegate, si ritiene opportuno proseguire l'analisi considerando esclusivamente i cittadini di Carpi.

Si evidenzia così una frequenza leggermente più elevata per gli uomini rispetto alle donne (20% contro 16,6%), probabilmente legata al fatto che si tratta di portare pesi e dunque di una attività che può essere faticosa. Così come si rileva – e forse per la stessa ragione – una maggior frequenza da parte della fascia più giovane della popolazione e una decisamente inferiore per la popolazione anziana³².

La relazione che emerge rispetto al titolo di studio è probabilmente determinata dall'età, con le persone in possesso al massimo della licenza media – probabilmente in buona misura la popolazione anziana – che si reca meno di frequente alla Casa dell'acqua. Rispetto alla professione, si nota una più alta fruizione da parte dei lavoratori autonomi. Siccome si tratta di numerosità piuttosto limitate, si ritiene opportuno non approfondire però ulteriormente questa relazione.

Al di là dell'utilizzo o meno della Casa dell'acqua, è stato domandato agli intervistati di tutti gli undici comuni un giudizio sulla sua utilità. Facendo riferimento al solo sub-campione di 249 intervistati che dichiara di conoscerla, si ravvisa un giudizio piuttosto positivo, con una concentrazione dei casi sui punteggi compresi fra 6 e 8 rispetto alla scala 1-10 prevista dal questionario. Basti evidenziare che la media dei punteggi forniti risulta pari a 7,38, dunque ben al di sopra del valore intermedio teorico della scala, con una asimmetria che chiaramente palesa la concentrazione dei casi nella parte più alta della scala, come del resto evidenzia anche nel grafico a pagina 34.

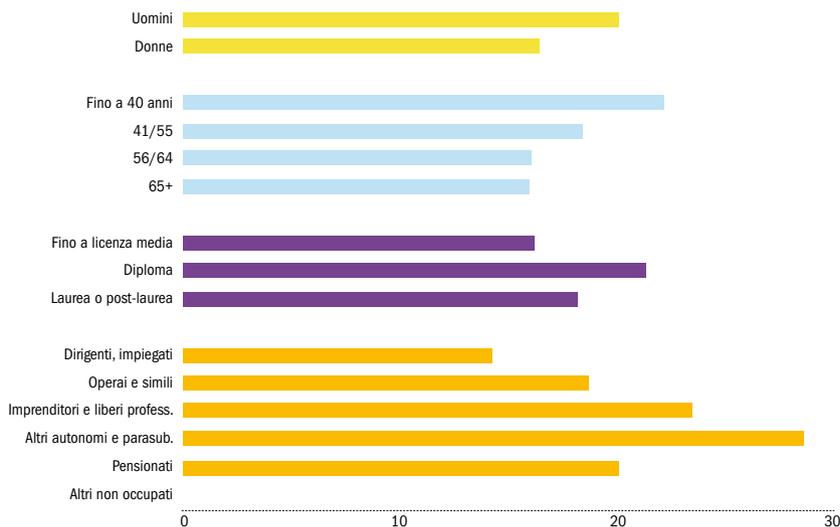
Frequenza con cui gli intervistati o i loro familiari si recano alla Casa dell'acqua

	% Carpi	% altri comuni	% totale campione
Mai	81,7	90,1	87,7
Raramente	10,5	3,7	5,6
Qualche volta	3,3	3,7	3,6
Regolarmente	4,6	2,6	3,2
Totale	100	100	100
Numero	153	382	535

Sui punteggi corrispondenti a un giudizio negativo (1-4) si attesta appena il 4% degli intervistati, cui si aggiunge un 5% di casi sulla modalità intermedia 5. Fra il 6 e il 10 si raccolgono oltre nove casi su dieci, con circa un quarto concentrato sui valori più elevati (9-10).

Rispetto a questa distribuzione e rispetto al punteggio medio di 7,38 sopra ricordato, si notano alcune differenze di rilievo fra le categorie di alcune delle variabili socio-demografiche presentate nella tabella a pagina 35, anche se va immediatamente precisato che le numerosità – riportate nella stessa tabella – sono spesso piuttosto ridotte per poter essere considerate pienamente significative da un punto di vista statistico. Si può comunque osservare, in generale, un giudizio maggiormente positivo circa l'utilità della Casa dell'acqua da parte della popolazione più giovane (che, si è osservato in precedenza, è anche quella che maggiormente vi si reca), così come si nota che esso cresce all'aumentare del livello di istruzione degli intervistati. Da evidenziare, inoltre, che il giudizio sull'utilità della Casa dell'acqua è più elevato a Mirandola (8,04) e Novi (7,96) piuttosto che a Carpi (7,07), dove essa è effettivamente ubicata e funzionante. Tuttavia, si deve sottolineare nuovamente la non elevata numerosità dei casi, che fa ritenere non opportuno procedere ulteriormente in questo senso nella analisi. Si ricorda inoltre che il sub-campione di Carpi presenta una quota più consistente di anziani e, strettamente connesso, persone con più bassi livelli di istruzione, ossia le due categorie che, come evidenzia la stessa tabella a pagina 35 mostrano i giudizi meno favorevoli sulla Casa dell'acqua.

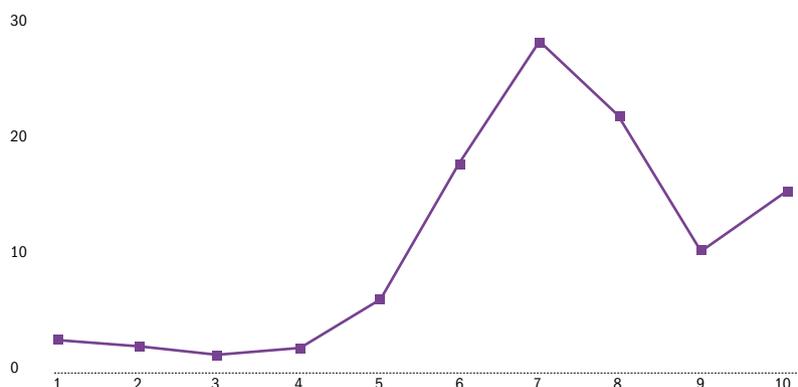
Frequenza con cui gli intervistati di Carpi si recano alla Casa dell'acqua rispetto alle principali variabili socio-demografiche



Soltanto 25 persone (di cui 8 di Carpi) hanno risposto alla domanda con cui si chiedeva se alla Casa dell'acqua vi hanno incontrato amici e parenti. In generale le risposte sono affermativo, ma si tratta, appunto, solo di 25 casi, che dunque non possono che rappresentare una mera indicazione di massima.

Circa le motivazioni per cui gli intervistati si recano alla Casa dell'acqua – e, più in generale, gli aspetti giudicati positivi, anche da chi nel concreto non la utilizza – si ravvisa una elevata collinearità con gli obiettivi indicati alla base della stessa istituzione della Casa dell'acqua da parte di AIMAG:

Giudizio sull'utilità della Casa dell'acqua da parte degli intervistati. Distribuzione di frequenza percentuale



› la dimensione ambientalista (riduzione degli imballaggi, promozione e sensibilizzazione all'utilizzo dell'acqua del rubinetto come bevanda);

› la dimensione della praticità e del risparmio. I cittadini riconoscono che sia un modo pratico, comodo ed anche economicamente conveniente per procurarsi l'acqua da bere;

› i cittadini (almeno stando alle risposte di alcuni intervistati) si sentono rassicurati circa il fatto che si tratti di acqua di qualità e regolarmente sottoposta ai controlli.

Oltre venti intervistati hanno poi evidenziato, sempre tramite le risposte alla relativa domanda aperta, alcuni limiti e criticità del servizio.

Punteggio relativo al giudizio sull'utilità della Casa dell'acqua rispetto alle principali variabili socio-demografiche degli intervistati

	Punteggio medio	Numero
Sesso		
Uomo	7,46	129
Donna	7,37	112
Età		
Fino a 40 anni	7,93	41
41-55	7,24	89
56-65	7,44	59
Oltre 65 anni	7,17	52
Residenza		
Carpi	7,07	99
Mirandola	8,04	23
Novi	7,96	24
Soliera	6,76	21
Altri comuni	7,66	76
Titolo di studio		
Fino a licenza media	7,34	116
Diploma di maturità	7,44	90
Laurea o post-laurea	7,53	36
Condizione professionale		
Lav. dipend.- dirigenti, quadri, impiegati	7,43	63
Lav. dipend.- operai e similari	7,60	25
Lav. autonomi - imprenditori e liberi professionisti	7,29	21
Altri lavoratori autonomi o parasubordinati	7,64	25
Pensionati	7,37	84
Altri non occupati (casalinghe, disoccupati)	7,13	23
Totale	7,38	244

Note: Considerati nell'analisi soltanto i casi che dichiarano di conoscere la Casa dell'acqua.

Il punto più di frequente sottolineato è che, essendoci una sola Casa, con un numero limitato di erogatori, spesso si trova la fila di persone e i tempi di attesa si possono fare lunghi. A ciò qualche intervistato aggiunge il fatto che alcuni utenti non rispettano i limiti previsti di una erogazione massima di dieci litri per persona, a conferma della reattività dei cittadini di fronte a comportamenti opportunistici quando sono in gioco beni comuni.

Un aspetto negativo di tutt'altra natura, sottolineato da più intervistati, è il fatto che si tratta di un'acqua piuttosto *dura*, con elevati residui fissi (stando naturalmente all'opinione e al giudizio degli intervistati).

LA VALUTAZIONE DELLE CAMPAGNE E DELLE INIZIATIVE DI AIMAG E UN GIUDIZIO COMPLESSIVO SUL SUO OPERATO

Oltre al servizio di raccolta dei rifiuti porta a porta e oltre alla Casa dell'acqua, già trattate nei paragrafi precedenti, AIMAG in questi anni ha realizzato altre importanti azioni, campagne e iniziative di sensibilizzazione. Con un apposito quesito, per alcune di queste si è andati a rilevare il grado di conoscenza e il giudizio in termini di utilità rispetto su quattro iniziative:

- › la campagna per migliorare la raccolta differenziata «Cresci con noi»,
- › la campagna di educazione ambientale promossa nelle scuole,
- › il periodico «AIMAG notizie» inviato agli utenti,
- › il sito web di AIMAG.

Quanto al grado di informazione e conoscenza da parte dei cittadini e degli utenti, il grafico sotto evidenzia chiaramente come l'iniziativa indubbiamente più nota agli intervistati sia il periodico «AIMAG notizie», conosciuto dall'85% circa dei casi, anche perché viene distribuito all'intera base degli utenti.

La campagna di sensibilizzazione per favorire la raccolta differenziata «Cresci con noi» è conosciuta da poco più della metà degli intervistati (54,2%), così come il sito web, che naturalmente si rivolge a specifici segmenti della popolazione, quelli più informatizzati, e che dunque non interessa alcune fasce, come i più anziani e coloro che non usano o non possiedono un computer. La campagna di educazione ambientale nelle scuole è nota soltanto al 44,4% degli intervistati, ma in questo caso ancor più marcata è la specificità dei destinatari, gli studenti, e quindi esclude intere fasce della popolazione, ma non per questo è meno rilevante, soprattutto in una più lunga prospettiva temporale³³.

Interessante è poi considerare il giudizio sull'utilità di tali iniziative e attività realizzate da AIMAG (tabella a pagina 37). Sebbene meno nota, per le ragioni sopra esposte, la campagna di educazione ambientale nelle scuole dei diversi ordini e gradi è quella che viene giudicata maggiormente utile dai cittadini intervistati: rispetto alla scala 1-10 (dove uno corrisponde al giudizio minimo di utilità e 10 al massimo), si registra un punteggio medio di 9,1, che indica un assoluto sbilanciamento dei casi verso la parte alta del *continuum*, oltretutto con una variabilità – misurata in termini di deviazione standard³⁴ – più bassa rispetto a quella registrata per le altre distribuzioni. Sul punto si registra, cioè, la massima convergenza nei giudizi (altamente positivi) da parte degli intervistati.

Anche la campagna di sensibilizzazione per la raccolta differenziata denominata «Cresci con noi» è stata essenzialmente valutata utile dagli intervistati, con una media dei punteggi di 7,77, con quasi un quarto dei casi (23,4%) attestati sul punteggio massimo di 10 e più della

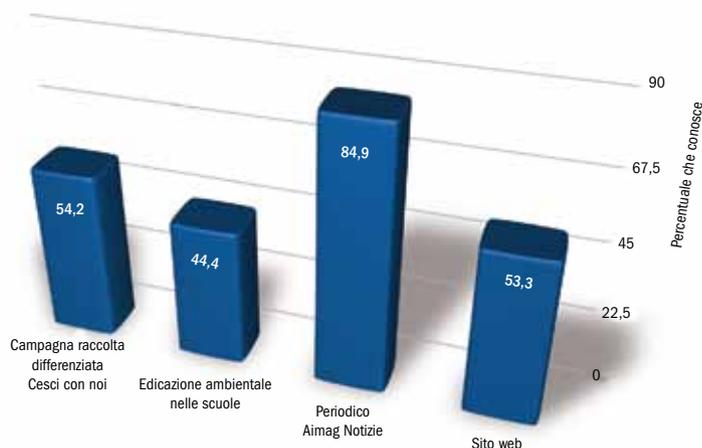
33 Sul ciclo dell'acqua e dei rifiuti, da diversi anni AIMAG è impegnata, attraverso percorsi mirati e visite guidate realizzati in collaborazione con i Centri di educazione ambientale e con esperti ambientali, a far conoscere le attività legate all'acqua, alla gestione dei rifiuti e all'energia, in particolare promuovendo l'educazione ai comportamenti corretti nell'utilizzo delle risorse. L'attività di educazione ambientale interessa prevalentemente le scuole primarie, le scuole medie e le scuole superiori. In particolare, sono attivati i seguenti itinerari didattici:

- la «strada dell'acqua», attraverso cui gli studenti possono conoscere da dove arriva l'acqua, come viene trattata ed analizzata prima di arrivare al rubinetto;
- il risparmio energetico, attraverso l'illustrazione delle diverse fonti di energia e attraverso la visita degli impianti aziendali;
- il percorso dei rifiuti: come funziona e perché bisogna fare la raccolta differenziata, come vengono recuperati o smaltiti i rifiuti (cfr. sito web AIMAG www.aimag.it).

34 La deviazione standard (o scarto quadratico medio) non è altro che la radice quadrata della somma degli scarti dalla media aritmetica elevati al quadrato, diviso il numero dei casi. Essa indica, pertanto, la dispersione dei casi rispetto alla media (Corbetta 1999).

35 La colonna di totale riporta la distribuzione di frequenza dei casi rispetto alla variabile al centro dell'analisi. Eventuali, minime, discrasie fra i valori riportati nella colonna di totale delle tabelle a pagina 39 derivano dal fatto che sono esclusi dalle rispettive analisi i casi per i quali non sono disponibili le informazioni relative, rispettivamente, all'età e al titolo di studio. Trattandosi di un numero di casi differente, i valori complessivi risultano leggermente differenti.

Percentuale di intervistati che conosce le seguenti attività, iniziative e campagne realizzate da AIMAG



Percentuali intervistati che conoscono le seguenti iniziative e attività, media punteggio giudizio di utilità e relativa deviazione standard

	Campagna racc. diff. «Cresci con noi»	Educaz. ambientale scuole	Periodico «Aimag notizie»	Sito web
% interv. che conosce iniziativa	54,2	44,4	84,9	53,3
Media giudizio di utilità (1-10)*	7,77	9,14	6,73	7,26
Deviazione standard	1,75	1,57	1,85	1,75
Numero	295	242	460	287

Note: *calcolato sui soli rispondenti che conoscono l'iniziativa/attività (la cui numerosità è indicata come 'N').

metà (54,3%) concentrati fra i punteggi di 8 e 10.

Il sito web viene giudicato utile, come mostra un valore medio dei punteggi pari a 7,26. In questo caso, gli intervistati risultano in particolare concentrati sui punteggi di 6 e 7, con *soltanto* il 13,3% attestato sul punteggio massimo; il valore medio decisamente superiore al *midrange* della scala indica comunque un forte sbilanciamento della distribuzione verso la seconda metà del *continuum*.

Da ulteriori analisi si è potuto constatare che questo punteggio medio è depresso dal giudizio meno positivo espresso dalla fascia più anziana della popolazione (la media dei giudizi espressi in proposito dagli ultra 65enni è infatti inferiore di circa mezzo punto, attestata a 6,87).

La valutazione – seppur del tutto positiva – meno elevata è quella relativo all'utilità del periodico «AIMAG notizie», che presenta un punteggio medio di 6,73, dunque meno elevato degli altri, ma certamente sbilanciato verso i giudizi positivi del continuum (tabella in alto). In questo caso, le valutazioni meno positive sono espresse dalle fasce più giovani della popolazione – che forse trovano proprio nel web altre fonti informative e ritengono di

conseguenza meno rilevante questo strumento informativo cartaceo – i residenti di Mirandola e, soprattutto, di Carpi – che possono contare su diversi quotidiani che presentano la cronaca locale e che forse hanno anche maggiori possibilità di reperire informazioni recandosi direttamente agli sportelli.

Il ricorso ai nuovi media e al web come strumento di comunicazione è al centro anche di alcune delle possibili novità che AIMAG potrebbe introdurre nel prossimo futuro e su cui si è domandata agli utenti intervistati una opinione. Il questionario chiedeva agli intervistati di indicare quale di quattro possibili novità da introdurre ritenessero più interessante.

Quasi il 40% dei casi ha scelto la possibilità di potere visualizzare e controllare i propri consumi *on line* (prima tabella a pagina 39)⁹⁵.

Una quota percentuale di poco inferiore, circa il 35% dei casi, si è invece attestata sulla possibilità di avere «fatture riassuntive dei servizi». La terza potenziale novità richiama nuovamente il ricorso a internet, riguardando la possibilità di accedere ai servizi di sportello via web, in modo da potere svolgere da casa parte

delle pratiche che allo stato attuale richiedono di recarsi allo sportello, con i conseguenti rischi di perdite di tempo, ecc. Questa iniziativa è considerata la più rilevante da oltre il 21% degli interpellati.

Non ha invece riscosso grandi favori – quantomeno rispetto alle tre precedenti iniziative, dal momento che l'intervistato era chiamato a selezionare solo quella giudicata più interessante – la quarta, possibile novità che AIMAG potrebbe introdurre, ovvero la possibilità di pagare le fatture delle utenze con carta di credito (opzione di risposta scelta da appena il 3,9% dei casi).

Ponendo in relazione queste risposte con le variabili socio-demografiche di base sin qui utilizzate, si rileva, come facilmente ipotizzabile, una marcata divaricazione delle scelte del campione rispetto all'età e al titolo di studio.

Le due novità che afferiscono alle potenzialità di internet – ossia la possibilità di visualizzare i propri consumi *on line* e di accedere ai servizi di sportello sul web – vedono un più netto giudizio favorevole da parte delle fasce più giovani della popolazione e da parte dei più istruiti (tabelle a pagina 39). L'accesso ai servizi via internet è giudicato come l'opzione più interessante da parte del 13,5% degli intervistati con al massimo la licenza media, dal 27,5% (quindi più del doppio) dei diplomati e dal 31,8% dei laureati.

La medesima relazione monotonica si ritrova considerando l'età: hanno scelto questa opzione di risposta quasi il 39% delle persone con meno di 40 anni, il 23,7% dei 41-55enni, il 14,8% dei 56-65enni e appena il 9,7% delle persone con più di 65 anni.

Al crescere dell'età (e di conseguenza al diminuire, parallelamente, del livello di istruzione) aumenta di converso l'interesse per le fatture riassuntive dei

servizi, giudicate l'aspetto di maggior rilievo dal 12% circa delle fasce più giovani, dal 23,7% dei 41-55enni, da quasi il 46% delle persone di 56-65 anni e dal 66% degli over-65 anni.

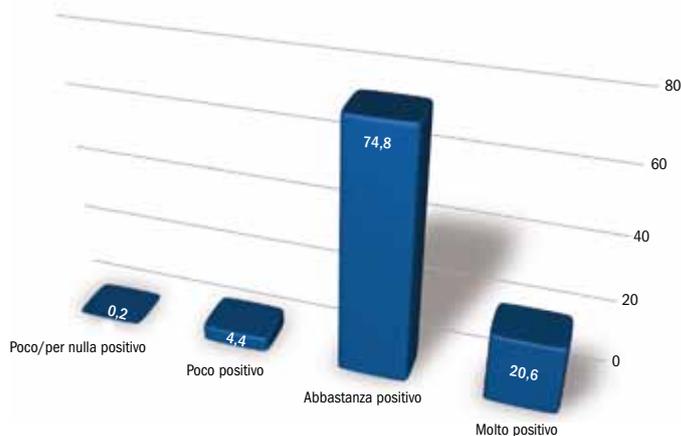
Le diverse dimensioni sin qui considerate – dal servizio di porta a porta per la raccolta dei rifiuti alle campagne di sensibilizzazione e di informazione alla Casa dell'acqua – concorrono tutte, seppur con modalità e gradi di influenza certamente differenti, a determinare il giudizio che, nel complesso, i cittadini e gli utenti hanno dell'operato di AIMAG e della qualità dei servizi da essa erogati – giudizio che è stato posto al centro di uno specifico quesito del questionario.

Il risultato – anche scontando un minimo di acquiescenza e compliance da parte degli intervistati che sapevano che la rilevazione era commissionata da AIMAG stessa – è decisamente favorevole e positivo: oltre un quinto dei casi (20,6%) giudica la qualità dei servizi molto positivamente, circa tre quarti (74,8%) abbastanza positivamente e, dunque, soltanto una assai ristretta minoranza di intervistati esprime giudizi negativi, di poca (4,4%) o nessuna (0,2%) soddisfazione (grafico in alto).

Per poter cogliere un minimo di varianza, occorre pertanto concentrarsi sui soli casi che valutano molto positivamente l'operato di AIMAG (come poc'anzi sottolineato, il 20,6% del campione ed escludendo cioè gli intervistati abbastanza soddisfatti), per rilevare eventuali differenze rispetto alle caratteristiche degli stessi intervistati e, dunque, in filigrana, individuare eventuali categorie di soggetti tendenzialmente meno soddisfatti (tabella a pagina 40).

Non si evidenzia alcuna relazione rilevante né rispetto al genere né

Giudizio da parte degli intervistati della qualità complessiva dei servizi erogati da AIMAG. Distribuzione di frequenza percentuale



rispetto all'età, se non quella leggera minore soddisfazione da parte delle persone con più di 65 anni (18,1% di giudizi molto positivi, a fronte del 21,2% registrato per le altre fasce d'età), che si era già rilevata con alcune delle analisi condotte in precedenza e che si ritrova anche in una minor quota di pienamente soddisfatti fra i pensionati.

Ciò sembra legato anche al minor grado di soddisfazione da parte delle persone in possesso al massimo della licenza media o di una qualifica professionale: 18,5% di valutazioni molto positive, a fronte del quasi 23% registrato fra i diplomati e del 22,4% dei laureati (tabella a pagina 40).

Rispetto al territorio, si ravvisa una quota più consistente di pienamente soddisfatti fra i residenti di Mirandola (26%) piuttosto che a Carpi (20,5%), ma si è già sottolineato come il sub-campione di quest'ultimo comune sia più sbilanciato verso le categorie di popolazione meno soddisfatte (come gli anziani e le persone con bassi livelli di istruzione). Va poi precisato che se è vero che i giudizi pienamente positivi risultano leggermente meno elevati

per Novi e Soliera (rispettivamente, 10,8% e 14,3% contro la media complessiva del 20,6%), è altrettanto vero che questi comuni esibiscono poi una quota ben più consistente di giudizi abbastanza positivi – a indicare che comunque, anche rispetto alla dimensione territoriale, non si riscontrano differenze considerevoli, con la netta maggioranza dei casi comunque attestata su valutazioni positive.

Anche per questa ragione, pare opportuno andare a comprendere quanto questa generalizzata soddisfazione nei confronti di AIMAG sia legata e interpretabile rispetto alle dimensioni trattate nel terzo capitolo del presente rapporto, ossia in termini di livelli generali di fiducia elevati verso i servizi e gli enti locali, di identificazione con il proprio territorio, ecc. Poiché con un quesito si è chiesto agli intervistati di esprimere un giudizio su alcuni servizi locali, considerando soltanto quelli comuni ai due questionari di rilevazione telefonica e telematica, si è proceduto alla costruzione di un indice generale di soddisfazione,

Novità potenzialmente da introdurre in futuro giudicata più interessante dagli intervistati, distinti per età

	Fino a 40 anni	41-55 anni	56-65 anni	Oltre 65 anni	Totale
Possibilità di pagare le fatture con carta di credito	1	4	6,6	2,9	3,8
Fatture riassuntive dei servizi	12,2	23,7	45,8	66	35,1
Possibilità di vedere i propri consumi <i>on line</i>	48	48,6	32,8	21,4	39,4
Possibilità di accedere ai servizi di sportello via <i>web</i>	38,8	23,7	14,8	9,7	21,7
Totale	100	100	100	100	100
Numero	98	198	122	103	521

Novità potenzialmente da introdurre in futuro giudicata più interessante dagli intervistati, distinti per titolo di studio

	Fino a lic. media	Diploma	Laurea e post-laurea	Totale
Possibilità di pagare le fatture con carta di credito	5,8	1,9	3	3,9
Fatture riassuntive dei servizi	45,8	24,6	24,2	34,9
Possibilità di vedere i propri consumi <i>on line</i>	34,7	46	41	39,9
Possibilità di accedere ai servizi di sportello via <i>web</i>	13,5	27,5	31,8	21,3
Totale	100	100	100	100
Numero	259	211	66	536

che fa riferimento alle seguenti dimensioni: cultura e tempo libero (biblioteche, eventi, sagre, ecc.), traffico e viabilità, urbanistica, nidi e scuola dell'infanzia, servizi sociali. Sommando i punteggi (da 1 a 10) attribuiti da ciascun intervistato su queste cinque dimensioni si ottiene un indice complessivo di soddisfazione rispetto a queste cinque dimensioni. Per renderlo di più immediata lettura e comparabilità, questo nuovo indice è stato poi normalizzato e riportato alla scala 0-10.

Nel rimandare al cap. 3 (non inserito in questa sintesi) per la disamina di dettaglio di queste dimensioni e del

relativo grado di soddisfazione da parte dei cittadini interpellati, ciò che si vuole in questa sede richiamare è che il punteggio medio registrato su questo indice è di 6,1, dunque piuttosto positivo, con uno sbilanciamento della distribuzione dei casi verso i punteggi che indicano una valutazione nel complesso positiva. Ma si deve aggiungere che questo punteggio medio è inferiore a quello che si ottiene riportando i giudizi sui servizi AIMAG sopra illustrati: se si trasla la scala a quattro categorie (da «per niente» «a molto positivamente») alla medesima scala 0-10, si ottiene infatti un punteggio di 7,2. Naturalmente, si è

consapevoli della forzatura che deriva dal partire da una opinione raccolta su una scala a quattro picchetti e dilatarla su una con range 0-10. Ma ciò che si vuole evidenziare è, comunque, una elevata soddisfazione da parte dei cittadini sia con riferimento ai vari servizi locali, sia in specifico a quelli erogati da AIMAG (con un maggior favore per questi ultimi). Le due dimensioni sono certamente fra loro correlate ($r = 0,28$) e si influenzano probabilmente in maniera reciproca: i cittadini si rendono conto di vivere in un contesto pulito, ordinato, in cui i servizi – dalle scuole ai servizi sociali alla raccolta dei rifiuti – funzionano e di ciò naturalmente attribuiscono i meriti sia al Comune che ad AIMAG, in taluni casi forse sovrapponendo anche i piani di competenze e ruoli.

Da una parte, dunque, AIMAG gode anche dell'opinione in generale favorevole che i cittadini hanno dei servizi erogati nel proprio territorio; dall'altra proprio il buon funzionamento e l'efficienza di AIMAG si riverbera probabilmente sul generale senso di soddisfazione degli abitanti di questi comuni, soddisfatti che «qui le cose funzionano».

Si può evidenziare a questo proposito come a un giudizio più favorevole nei confronti di AIMAG corrisponda anche una maggior soddisfazione per i servizi locali in generale. Infatti, rispetto al punteggio medio di 6,1 per i servizi comunali sopra ricordati (cultura, urbanistica, scuola, servizi sociali, ecc.):

- per coloro che valutano molto positivamente l'operato di AIMAG il punteggio sale a 6,8;
- per color che lo valutano abbastanza positivamente scende a 6,0;
- fino ad attestarsi a 4,8 per coloro che danno un giudizio negativo di AIMAG.

È anche in virtù di questo buon

Percentuale di intervistati che giudica «molto positivamente» la qualità dei servizi erogati da AIMAG rispetto alle principali variabili socio-demografiche

	% risposte «Molto positivamente»	Numero
Sesso		
Uomo	20,8	289
Donna	20,9	249
Età		
Fino a 40 anni	22,7	97
41-55	20,8	202
56-65	22,1	122
Oltre 65 anni	18,1	105
Residenza		
Carpi	20,5	156
Mirandola	26	77
Novi	10,8	65
Soliera	14,3	56
Altri comuni	24,2	186
Titolo di studio		
Fino a licenza media	18,5	260
Diploma di maturità	22,9	214
Laurea o post-laurea	22,4	67
Condizione professionale		
Lav. dipend.- dirigenti, quadri, impiegati	21,4	145
Lav. dipend.- operai e similari	20,5	73
Lav. autonomi - imprenditori e liberi profess	25,5	55
Altri lavoratori autonomi o parasubordinati	23,1	52
Pensionati	19,5	164
Altri non occupati (casalinghe, disoccupati)	16,3	49
Totale	20,6	543

funzionamento dei servizi e delle istituzioni a livello locale, oltretutto per le ragioni di cultura politica trattate nei precedenti capp. 2 e 3 (non presenti in questa sintesi), che i cittadini finiscono con l'identificarvisi. Ciò probabilmente anche per effetto di un giudizio meno favorevole verso le istituzioni centrali: la sfiducia generalizzata verso le istituzioni

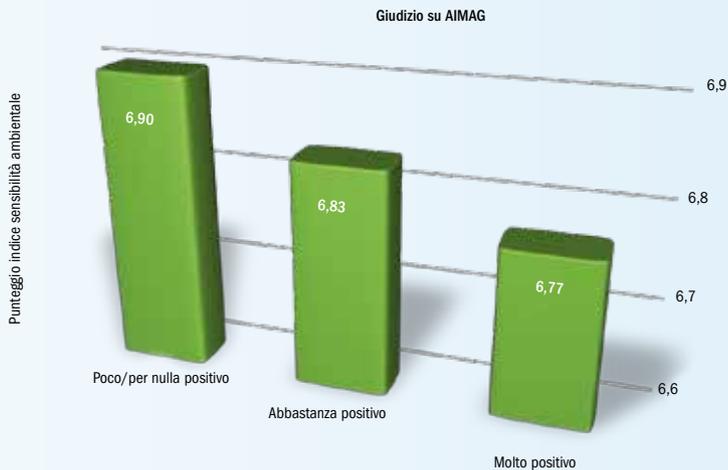
centrali - di cui è esemplificativo il malcontento sempre più evidente nei confronti della cosiddetta casta - porta con sé anche dinamiche di exit sia verso l'alto, cioè verso le istituzioni sovranazionali (come quelle della Ue), sia soprattutto verso il basso, cioè, appunto, verso le istituzioni locali (Cartocci 2002).

Evidente quindi che in un contesto come quello emiliano-romagnolo e dei comuni al centro dell'analisi - in cui le istituzioni e i servizi locali esibiscono buoni livelli di efficienza - più forte è questa tendenza dei cittadini a identificarsi con il livello locale, a partire dalla quale si innesta anche una sorta di collaborazione virtuosa, per cui i cittadini - come visto - sono disposti a impegnarsi nella raccolta differenziata perché sanno che è utile, che in questo territorio viene gestita in modo efficiente e che viene realizzata con altrettanto impegno anche dalla maggioranza dei propri concittadini³⁶. Si andrebbe così a delineare quell'humus favorevole che certamente permette lo sviluppo di un circolo virtuoso: cittadini dotati di un elevato stock di capitale sociale, soddisfatti dei servizi e, dunque, in un certo senso, disposti a collaborare, a dare il loro contributo per servizi che sono - e sono percepiti - come soddisfacenti, nella consapevolezza che possano essere ulteriormente migliorati, con la conseguenza che ciò porterà a più efficienza, dunque a un maggior senso di identificazione e via dicendo.

Si può al riguardo ricordare quanto emerge da una ulteriore elaborazione dati, che evidenzia come il giudizio nei confronti dei servizi di AIMAG sia più elevato fra coloro che maggiormente si sentono orgogliosi di essere cittadini del proprio comune (variabile esaminata nel cap. 3, non inserito in questa sintesi): se in generale, come evidenziato in precedenza, gli intervistati che giudicano molto positivamente l'operato di AIMAG sono il 20,6%, fra coloro che si dichiarano

³⁶ Cfr. al riguardo quanto evidenziato nel cap. 3 (non inserito in questa sintesi) sul tema della fiducia nei concittadini e nei connazionali, che attesta un netto calo passando dai primi ai secondi.

Giudizio da parte degli intervistati della qualità complessiva dei servizi erogati da AIMAG e punteggio medio sull'indice di sensibilità ambientale



molto orgogliosi di essere cittadini del proprio comune questa percentuale sale al 30,8%.

È interessante poi sottolineare che la valutazione nei confronti di AIMAG e dei suoi servizi non presenti quasi correlazione (anzi, si nota una relazione leggermente negativa, sintetizzata dal coefficiente r pari a $-0,02$) con l'indice di sensibilità ambientalista presentato a inizio di capitolo. In estrema sintesi: la valutazione dell'operato di AIMAG non sembra dipendere in modo evidente dalla maggiore o minore sensibilità all'ambiente da parte degli intervistati. Al limite, si può notare un giudizio meno positivo da parte dei cittadini che maggiormente seguono regole e prassi di taglio ambientalista. Dal grafico in alto si evince infatti che i punteggi medi più elevati sull'indice di sensibilità ambientale siano registrati da coloro che attribuiscono un giudizio totalmente o parzialmente negativo ai servizi di AIMAG (6,90, a fronte del 6,83 registrato da coloro che sono

abbastanza soddisfatti e del 6,77 di coloro che sono molto soddisfatti dei servizi AIMAG).

Ciò evidenzia ancora una volta quel rapporto causale che fa sì che servizi efficienti e di qualità favoriscano il formarsi di una opinione pubblica attenta e anche critica, elemento a sua volta in grado di determinare una maggior efficienza, sia perché, come detto più volte, la stessa efficienza necessita del contributo e della collaborazione dei cittadini, sia perché essi stessi rappresentano un valido e utile controllo sul buon funzionamento dei servizi pubblici locali.

Certamente, per migliorare ulteriormente i livelli dei servizi e per favorire l'ulteriore diffondersi tra i cittadini di comportamenti virtuosi in termini di sostenibilità ambientale e di *civic-ness*, è necessario agire sul fronte dell'informazione e delle campagne di sensibilizzazione che aumentino la consapevolezza dei cittadini su

questi temi. Ma ciò va realizzato nella consapevolezza di poter fare riferimento a una base culturale attenta e partecipe, con livelli di civismo tra i più elevati di tutto il Paese.

È opportuno considerare questo tratto, che ancora caratterizza la cittadinanza di quest'area, come un prezioso elemento strategico da capitalizzare in vista di un ulteriore salto di qualità rispetto ad altri territori, nei quali sarà certamente più arduo attivare quei circoli virtuosi cui si è fatto riferimento più volte in precedenza.

LA TRASMISSIONE INTERGENERAZIONALE: I VALORI, I COMPORTAMENTI E LE VALUTAZIONI DA PARTE DEI GIOVANI STUDENTI

Se fin qui sono state prese in considerazione le risposte fornite, rispetto alle diverse tematiche e dimensioni esplorate, dal campione di cittadini degli undici comuni intervistati, diviene ora interessante esaminare le risposte di un altro campione di intervistati: 200 studenti della scuola secondaria superiore, di età compresa fra i 15 e i 21 anni³⁷. Il passaggio risulta di particolare interesse, dal momento che consente una comparazione fra le risposte fornite dai due campioni e perché, come si usa dire, i giovani di oggi saranno i cittadini di domani; di conseguenza leggere le loro opinioni e i loro

³⁷ Per la disamina delle caratteristiche del campione, si rimanda al cap. 2 (non inserito in questa sintesi).

atteggiamenti significa essenzialmente tracciare una linea di tendenza che permette di prefigurare il futuro, pur non dimenticando il potenziale di cambiamento che in futuro potrà caratterizzare questi giovani, sia per effetto del ciclo di vita – in base al quale atteggiamenti e comportamenti variano con il progressivo

invecchiamento delle persone – sia per effetti di periodo, in base ai quali la specificità di un determinato momento storico, una determinata congiuntura, può influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti delle persone in maniera duratura, senza distinzioni per le diverse generazioni. Ripercorrendo dunque i temi trattati nei paragrafi precedenti e illustrando quanto emerge dalle interviste realizzate ai giovani studenti, si può guardare innanzitutto a quell'insieme di comportamenti che nel paragrafo "L'attenzione e la sensibilità ambientale" è stato definito di sensibilità ambientale.

Su tutti e quattro gli *item* utilizzati per il calcolo dell'indice i giovani presentano una assiduità di comportamenti virtuosi meno elevata, come chiaramente evidenziano i valori

percentuali presentati nella tabella sotto: la differenza percentuale fra le risposte «sempre» o «spesso» fornite dai giovani e dal campione telefonico e telematico mostra sempre un segno negativo a sfavore dei giovani. Esso risulta particolarmente marcato con riferimento alla raccolta differenziata delle pile e delle lampadine, realizzato con una certa frequenza da oltre il 91% del campione complessivo e dal 69,2% del campione di studenti (con una differenza percentuale di oltre 22 punti); ed anche per l'acquisto di oggetti realizzati con carta riciclata (-18,2%).

Va precisato che i giovani hanno risposto con riferimento a se stessi e alle proprie famiglie, dunque riflettendo atteggiamenti e comportamenti anche della popolazione adulta. Questa differenza fra i due campioni può pertanto essere spiegata non soltanto ipotizzando una minor sensibilità ambientale da parte delle giovani generazioni, ma anche ritenendo che i giovani – intervistati con questionario cartaceo auto-compilato – abbiano subito meno quel fenomeno di distorsione determinato dalla desiderabilità sociale evidenziato con

riferimento al campione dell'indagine telematica e, soprattutto, telefonica, in cui l'intervistato era chiamato a rispondere direttamente a un intervistatore. Questa minor frequenza di comportamenti ambientalisti si traduce naturalmente in un punteggio più basso sull'indice di sensibilità ambientale complessivo: essi raggiungono un valore medio di 5,9 mentre per gli adulti si era registrato una media di 6,8. Da evidenziare, fra i giovani, un punteggio leggermente più elevato fra le studentesse (6,1 contro il 5,8 dei ragazzi).

Per quanto concerne la raccolta differenziata, è da tenere al centro dell'attenzione il fatto che una quota non trascurabile – e più elevata di quella del campione complessivo telematico e telefonico – di studenti si dichiara d'accordo con l'affermazione secondo cui la raccolta differenziata costituisce un impegno eccessivo per i cittadini, considerati i pochi vantaggi. Si dichiarano molto d'accordo con questa affermazione il 7% degli studenti (contro il 4,8% del campione telefonico e telematico) e abbastanza d'accordo il 14,9% (13,1% per il campione complessivo).

Passando a considerare i quesiti relativi all'acqua, si osserva come gli studenti bevano regolarmente l'acqua del rubinetto nel 18% dei casi e spesso nel 24% circa. Si arriva pertanto a quasi un 42% di giovani che utilizza con una certa assiduità l'acqua del rubinetto come bevanda, percentuale del tutto in linea con quella media registrata con riferimento al complesso della popolazione, ma più elevata rispetto a quel 30,5% che si è evidenziato con riferimento ai cittadini con meno di 40 anni intervistati telefonicamente e via web.

Frequenza con cui viene adottato ciascuno dei seguenti comportamenti. Confronto campione studenti e campione complessivo (telefonico+web)

	% Sempre + Spesso		Diff. percent. (a) - (b)
	Campione studenti (a)	Campione telefonico e web (b)	
Raccolta differenz. pile, lampadine	69,2	91,3	-22,1
Riduzione consumi acqua (es. chiudere il rubinetto mentre lavo i denti)	81,1	87,8	-6,7
Acquisto ricariche saponi e detersivi invece delle confezioni nuove	49,5	53,2	-3,7
Acquisto di oggetti prodotti con carta o materiale riciclato	36,4	54,6	-18,2

Punteggi medi sulla scala 1-10 di giudizio di utilità per le seguenti campagne e iniziative realizzate da AIMAG. Confronto campione studenti e campione complessivo (telefonico+web)

	Campione studenti	Campione telefonico e web
Campagna «Cresci con noi»	7,53	7,77
Educazione ambientale nelle scuole	7,36	9,14
Periodico «AIMAG notizie»	6,67	6,73
Sito web AIMAG	6,65	7,26

Tuttavia, soltanto un quarto degli studenti intervistati (24,6%) conosce la Casa dell'acqua. Anche in questo caso, come per il campione telefonico e telematico, la quota di ragazzi e ragazze che conosce questa struttura aumenta considerevolmente nel momento in cui si considerano i soli residenti a Carpi, con una percentuale che raggiunge il 31%.

Gli studenti che si recano alla Casa dell'acqua regolarmente o spesso sono il 7,1% degli intervistati, valore pressoché in linea con quello mediamente registrato sull'intera popolazione intervistata. Anche in termini di giudizio di utilità di questo servizio, non si ravvisano differenze di

rilevo fra i due campione, entrambi attestati su valori decisamente elevati e sbilanciati sui giudizi più positivi del *continuum*.

Circa le altre iniziative e attività realizzate da AIMAG in questi anni, si registra da parte degli studenti – seppur in un quadro di giudizi comunque molto positivi sull'utilità delle stesse – un maggior disincanto, con valori medi sulla scala da 1 a 10 di giudizio di utilità sistematicamente leggermente più bassi, seppur di poco. L'unica differenza davvero considerevole è quella per la valutazione dell'utilità dell'attività di educazione ambientale nelle scuole: il campione di cittadini

interpellati via web e telefono, sulla scala da 1 a 10 registravano un punteggio medio di 9,14 (dunque una distribuzione decisamente sbilanciata verso i punteggi alti e massimi della scala), mentre per gli studenti si rileva un punteggio medio di 7,36, che pur decisamente soddisfacente e attestante un giudizio certamente positivo, marca una differenza intergenerazionale non trascurabile. Si precisa che AIMAG ha realizzato queste campagne di sensibilizzazione nelle scuole di primo e secondo grado inferiori e non nella secondaria di secondo grado attualmente frequentata dai giovani intervistati.

Questo leggero e comunque generalizzato maggior disincanto dei giovani studenti rispetto al resto della popolazione – che si è rilevato pure in una minor fiducia verso gli altri e verso le istituzioni nel precedente capitolo – si riverbera anche nel giudizio complessivo nei confronti dei servizi di AIMAG. Seppur in un quadro di piena soddisfazione – l'aspetto decisamente più rilevante, che non deve essere tralasciato – per gli studenti emerge una valutazione leggermente meno positiva (tabella sotto). I molto soddisfatti sono infatti l'11,1% dei casi contro il 20,6% che si era osservato per il campione della rilevazione telefonica e telematica; ciò è in parte compensato dalla quota più elevata di giovani intervistati che valutano abbastanza positivamente l'operato di AIMAG. Sommando i molto soddisfatti e gli abbastanza soddisfatti, tuttavia, per gli studenti si giunge all'88,4%, a fronte del 95,4% del campione complessivo. Si deve dunque sottolineare in primo luogo una soddisfazione molto elevata anche per i giovani, ma in secondo luogo il differenziale rispetto al campione complessivo di cittadini.

Grado di soddisfazione per la qualità dei servizi erogati da AIMAG. Distribuzione di frequenza campione studenti e campione complessivo (telefonico+web)

Giudizio nei confronti dei servizi AIMAG	Campione studenti (a)	Campione telefonico e web (b)	Diff. percent. (a) - (b)
Molto positivo	11,1	20,6	-7
Abbastanza positivo	77,3	74,8	
Poco positivo	10,6	4,4	+7
Per niente positivo	1	0,2	
Totale	100	100	
Numero	199	543	

Giudizio della qualità complessiva dei servizi erogati da AIMAG e punteggio medio sull'indice di sensibilità ambientale. Confronto fra campione studenti e campione complessivo (telefonico+web)

Giudizio nei confronti dei servizi AIMAG	Punteggio medio su indice di sensibilità ambientale	
	Campione studenti	Campione telefonico e web
Per nulla/Poco positivo	4,85	6,90
Abbastanza positivo	6,05	6,83
Molto positivo	6,23	6,77
Totale	5,90	6,83
Numero	195	539

Anche in questo caso una valutazione complessiva leggermente più favorevole viene espressa dalla ragazze (oltre 12% di molto soddisfatte a fronte del 10,6% registrato per i soli studenti maschi).

Riprendendo una elaborazione presentata nel paragrafo precedente (grafico a pagina 41), da cui emergeva, per il campione di cittadini interpellati telefonicamente e via web, un giudizio meno positivo da parte degli intervistati maggiormente sensibili alle tematiche e alle pratiche ambientaliste, si osserva ora, con riferimento al campione degli studenti, una relazione di segno opposto, seppur comunque debole. Infatti, come si era già evidenziato nel grafico a pagina 41, nel caso del campione complessivo telefonico e telematico si registrava una meno elevata soddisfazione nei confronti dell'operato di AIMAG da parte di quella minoranza di cittadini particolarmente sensibili alle tematiche ambientali, che sono stati sopra definiti come l'opinione pubblica più attenta e critica, in parte formata proprio dall'efficienza e dalla qualità dei servizi pubblici locali in questi territori. Mentre dall'analisi del campione di studenti delle scuole secondarie superiori

emerge una maggiore soddisfazione nei confronti di AIMAG da parte dei ragazzi e delle ragazze più sensibili all'ambiente e all'ecologia (tabella in alto), quasi che quei fenomeni di causalità circolare che sono stati posti nel paragrafo precedente alla base dell'interpretazione di questa relazione – per alcuni versi controintuitiva – fra sensibilità ambientale e soddisfazione non siano ancora presenti nei giovani di età compresa fra i 15 e i 20 anni intervistati nelle scuole secondarie superiori.

Si conferma invece la relazione, già evidenziata nel paragrafo precedente sul campione telefonico e telematico di cittadini, fra valutazione dei servizi AIMAG e orgoglio di essere cittadini del proprio comune. Nel campione complessivo si è infatti rilevato che, rispetto a un 20,6% di cittadini pienamente soddisfatti dei servizi erogati da AIMAG, fra coloro che si dichiarano molto orgogliosi di essere cittadini del proprio comune questa percentuale sale al 30,8%. E una relazione del tutto analoga si ravvisa con riferimento agli studenti: infatti, se la quota di giovani molto soddisfatti dell'operato AIMAG è pari all'11% del totale degli studenti intervistati, questa

cresce fino al 17,5% per i giovani molto orgogliosi di vivere nel proprio comune. Si confermerebbe pertanto, anche con riferimento alle generazioni più giovani, una relazione positiva fra grado di identificazione nei confronti del proprio territorio e soddisfazione nei confronti delle istituzioni e dei servizi che in esso operano e che in parte contribuiscono a determinare proprio quella qualità della vita e quel benessere che sono fra le ragioni di orgoglio degli stessi intervistati residenti in queste aree del Paese. Se si può considerare favorevolmente la presenza, anche fra i giovani, di questa relazione positiva, che implica quella serie di rapporti di causalità circolari già descritti nel precedente paragrafo, non si deve tuttavia dimenticare quanto emerge nel cap. 3 (non inserito in questa sintesi) con riferimento al minor grado di fiducia e di identificazione locale da parte dei giovani studenti, dunque al rischio che si stia sgretolando – seppur solo parzialmente e assai lentamente (par. 3.3) – una componente fondamentale di quella stessa relazione.

RILIEVI CONCLUSIVI

PER TIRARE LE FILA: LA CENTRALITÀ DEI COMUNI

Nei capitoli precedenti abbiamo accertato due punti di grande rilievo per gli obiettivi della ricerca. Rifacendo a ritroso il percorso del rapporto, i punti sono:

- ▶ il grande credito di cui AIMAG gode presso i cittadini e gli utenti;
- ▶ l'elevato livello di civismo e partecipazione che contraddistingue questa popolazione.

Il rilievo empirico che mette più chiaramente in evidenza questo nesso è costituito dalla stretta relazione statistica fra livello di soddisfazione per i servizi offerti da AIMAG e l'orgoglio di essere cittadini del proprio comune. In generale l'indagine ha accertato un apprezzamento complessivamente elevato per l'azienda e una rivendicazione orgogliosa di appartenenza locale; peraltro le moderate variazioni su queste due variabili tendono a correlarsi: i più orgogliosi del proprio comune sono anche i più soddisfatti di AIMAG. Si è accertata dunque una sorta di sovrapposizione delle percezioni individuali che tendono a identificare AIMAG come un attore contiguo agli altri enti territoriali (soprattutto il comune), di cui si apprezzano efficienza e capacità di rispondere ai bisogni e

alle domande dei cittadini. Naturalmente non mancano le buone ragioni che stanno a monte di questa identificazione tra AIMAG e enti locali. Per decenni, buona parte degli intervistati ha pagato direttamente ai comuni, o alle aziende municipalizzate, le bollette relative all'acqua e al servizio di igiene urbana. Le trasformazioni che negli ultimi due decenni hanno interessato il settore dei servizi pubblici locali sono comunque troppo recenti per essersi sedimentate nella memoria collettiva. Inoltre non è certo privo d'importanza il fatto che AIMAG sia nata come società per azioni – ovvero come attore di mercato – secondo un assetto societario che assegnava ai comuni del territorio la maggioranza delle azioni. Questa composizione ha garantito e sostenuto la sopravvivenza di una percezione: l'acqua e il servizio dei rifiuti sono comunque materia degli enti locali, seppur entro una cornice istituzionale diversa che sposta dal settore pubblico al settore privato la responsabilità diretta.

Il motivo che rende particolarmente rilevante tale contaminazione pubblico/privato – questa sostanziale sottovalutazione del cambiamento di ragione sociale – è il ruolo centrale che in quest'area ricoprono i comuni nel definire le identità collettive. Abbiamo dedicato alle caratteristiche culturali, politiche, sociali ed economiche del contesto locale e alle sue radici due

interi capitoli (il secondo e il terzo, non inseriti in questa sintesi) perché si tratta di un territorio di particolare pregio e interesse per gli scienziati sociali.

In un paese come l'Italia, ricco quanto pochi altri di forti contrasti territoriali, Carpi, Mirandola e gli altri nove comuni della provincia di Modena costituiscono un territorio dalla fisionomia ben caratterizzata, particolarmente ricco di capitale sociale in una regione che, in base a tutte le ricerche (Putnam 1993; Sabatini 2005; Cartocci 2007), detiene il primato nazionale di questa risorsa collettiva.

Nel secondo capitolo (non inserito in questa sintesi) abbiamo richiamato le origini di tale ricca dotazione, individuandone i termini più remoti nella tradizione di autogoverno dei principali centri (Carpi e Mirandola) che risale alla fase storica dei comuni e delle signorie e che ha lasciato un'eredità fatta non solo di orgoglio municipale ma anche di competenze diffuse (saperi artigiani, spirito d'iniziativa, etica del lavoro, ecc.). In termini storicamente più vicini a noi è stata documentata la piena appartenenza di quest'area alla cosiddetta «subcultura territoriale rossa», che ha accompagnato la fase della mobilitazione sociale e politica a cavallo tra '800 e '900 e che si è pienamente espressa nei primi quattro decenni dell'Italia repubblicana. Ancora oggi non mancano i segni di

questa mobilitazione originaria, al di là dei processi di secolarizzazione che hanno interessato anche i valori della subcultura rossa e modificato radicalmente le forme e i luoghi della partecipazione politica, oltre che i partiti destinatari della delega elettorale. Al di là delle variabili politiche e culturali, l'area degli undici comuni è poi contrassegnata dalle peculiarità dello sviluppo economico, fondato sulla piccola impresa e articolato in distretti industriali. Anche su questo piano Carpi e i comuni limitrofi costituiscono un caso paradigmatico, non solo per il primato nella capacità di generare ricchezza diffusa ma anche per le connessioni strette che il processo di sviluppo economico ha intrecciato con l'orientamento politico prevalente e l'impegno delle amministrazioni locali, attente a favorire e assecondare un processo di sviluppo autonomo e diffuso.

Come si evince da questi brevi richiami, il comune costituisce – da molti secoli – il perno di un'identità locale forte e orgogliosa, condivisa da una cittadinanza che negli ultimi cinquant'anni ha raggiunto livelli di benessere, di qualità della vita e di partecipazione civica tra i più elevati d'Italia.

Tutto ciò conferisce un significato particolarmente rilevante alla sovrapposizione che i cittadini continuano a fare tra AIMAG e amministrazioni comunali. Non si tratta solo di una mancata registrazione, da parte di molti, delle recenti trasformazioni e privatizzazioni; così come non si tratta solo della consapevolezza che i comuni mantengono tuttora il controllo sull'acqua e sulla raccolta dei rifiuti attraverso il possesso della maggioranza delle azioni. Ciò che rende rilevante questa sostanziale sovrapposizione è

la forte identificazione dei cittadini nel loro comune, inteso sia come l'insieme della cittadinanza, sia come istituzione di governo.

Il comune è, dunque, un simbolo, intendendo il termine nel suo significato più pregnante di valore condiviso, che alimenta un'identità collettiva. I dati convergono su questo punto con numeri inequivocabili, in termini di fiducia nei concittadini come in termini di partecipazione sociale e volontariato; dal punto di vista della soddisfazione per la qualità della vita come da quello della valutazione della qualità dei servizi erogati. Più ci si allontana dal comune, più bassa è la fiducia e minore è l'orgoglio.

Per AIMAG questa continuità azienda-comuni nelle percezioni e nelle valutazioni dei cittadini è da considerare una risorsa strategica, un punto di forza su cui contare nella progettazione delle iniziative sul territorio e delle modalità di fornitura dei servizi. Per essere più chiari: non ci si riferisce a un generico alone positivo che accompagna la valutazione, da parte dei cittadini, sia di AIMAG sia delle Amministrazioni comunali. Non si tratta, cioè, di una mera soddisfazione dei clienti-utenti, la quale risulta elevata sia nel caso dei comuni, sia nel caso dell'azienda. Si tratta invece di un'affinità di significati, di percezioni e di valutazioni che riguarda direttamente il core business di AIMAG. La parola chiave è il territorio.

IL TERRITORIO E LE SUE TRASFORMAZIONI

Il territorio costituisce non solo l'elemento spaziale su cui comune e azienda operano ma anche il quadro

ambientale unitario che entrambe contribuiscono a creare e a trasformare nella loro azione quotidiana, congiuntamente ai fattori relativi alle altre dimensioni del vivere associato: le imprese dei diversi settori produttivi, le ramificazioni delle altre istituzioni, come quelle dello stato, le istituzioni religiose, i partiti e quelle associazioni che vanno a comporre il ricco quadro del terzo settore. Il territorio, in altri termini, è l'elemento che garantisce una sintesi e una necessaria coerenza tra le diverse dimensioni del vivere associato. Naturalmente non si intende alludere ad una configurazione cristallizzata di un territorio immobile, nel suo pur felice equilibrio. L'equilibrio è sempre precario perché il territorio non è chiuso in se stesso. La crisi attuale del settore dell'abbigliamento, che ha creato tanta ricchezza nei decenni precedenti, sta a dimostrare quanto inadeguata sia l'immagine dell'isola felice, anche nel caso dei comuni che abbiamo studiato. Tuttavia è sul territorio che le varie dimensioni della società, della politica e dell'economia pervengono ad una relativa stabilità e coerenza reciproca. In un contesto come quello italiano, secoli di divisioni politiche, una pluralità di paesaggi agrari e una vasta gamma di vocazioni produttive hanno dato luogo, come miracoloso «effetto perverso», a centinaia di distretti industriali – una sorta di repertorio delle infinite vie che i diversi territori possono percorrere verso lo sviluppo economico. Nel mondo globalizzato di oggi questo sviluppo appare in parte compromesso nelle sue modalità di rete di imprese: si cercano soluzioni che superino i punti deboli dei vecchi distretti attraverso la crescita dimensionale e la cosiddetta impresa-rete; tuttavia la qualità e le potenzialità dei diversi territori costituiscono un rilevante fattore competitivo. Dunque il territorio conta perché gli equilibri

consolidati mantengono la loro tenuta complessiva, pur adeguandosi e modificandosi continuamente. Anche questo territorio da Carpi fino al Po è in trasformazione. Si è appena accennato alla crisi del settore tessile, ma si è trasformato anche in altri termini. La vecchia sub-cultura social-comunista si è progressivamente esaurita. Il suo reticolo organizzativo in parte è sopravvissuto – nel capitolo secondo (non inserito in questa sintesi) si è fatta una sistematica rilevazione delle strutture dell’Arci – in parte è cambiato sulla spinta della secolarizzazione, del cambiamento degli stili politici, delle trasformazioni dei sistemi elettorali.

Per decenni il centro di questo reticolo è stato il partito, che coordinava sindacati, case del popolo, governi locali, cooperative. Buona parte degli attori è rimasta la stessa ma oggi i vincoli sub-culturali sono molto più laschi e la gerarchia tra gli attori è profondamente mutata. Cooperative di consumo e di produzione sono attori economici forti, ricchi di risorse e si muovono su una scala territoriale ben più ampia; i sindaci eletti con il sistema maggioritario godono di spazi di autonomia assai più ampi dei sindaci eletti fino a vent’anni fa, ma anche di maggiori responsabilità, visto che negli anni la domanda di servizi è cresciuta e le risorse provenienti dal centro sono progressivamente diminuite, per i crescenti vincoli di bilancio.

L’eredità della sub-cultura politica territoriale è peraltro preziosa, essendo all’origine di una cittadinanza partecipe e attiva, di un’opinione pubblica informata e critica, di una ampia diffusione di associazioni e forme di

volontariato che consentono di integrare la rete dei servizi e delle protezioni sociali previste da stato e comuni.

Il territorio su cui queste trasformazioni si sono svolte non ha perso tuttavia la sua capacità di alimentare i tratti dell’identità collettiva: il topos risulta il tratto che alimenta l’orgoglio localista anche tra i più giovani; anzi, costituisce il terreno su cui più evidente è la continuità con le posizioni dei loro genitori e dei loro nonni.

AIMAG E I BENI COMUNI

È il territorio il tema della presenza di AIMAG: acqua e rifiuti, nella loro specificità, rappresentano da un lato le coordinate di fondo per l’equilibrio della relazione di una comunità con il suo territorio, dall’altro sono beni comuni per la cui gestione efficace è indispensabile contare sulla disponibilità dei cittadini per ottenere risultati efficaci.

È opportuno richiamare in breve il significato di «beni comuni» e i problemi che pone la loro gestione. Secondo l’economia istituzionalista si tratta di beni diversi sia dai beni pubblici (il cui uso da parte di qualcuno non pregiudica il godimento da parte degli altri, come avviene ad esempio per l’illuminazione stradale o le trasmissioni televisive non criptate), sia dai beni privati (che una volta acquisiti da un proprietario diventano indisponibili per tutti gli altri). I beni comuni cui di solito la letteratura si riferisce sono i pascoli e gli specchi di mare più ricchi di pesce. In questi casi non è possibile impedire

l’accesso a una pluralità di attori (pastori e pescatori) ma questo espone al rischio della «tragedia»³⁸ dei beni comuni: se ognuno cerca di profittare al massimo del bene comune, alla fine il pascolo sarà distrutto e i banchi di pesce depauperati saranno incapaci di riprodursi.

Quello che prima era una risorsa produttiva per molti diventa totalmente improduttiva: la ricerca dei vantaggi individuali produce un danno per tutti. La gestione dei beni comuni richiede dunque una regolamentazione, che si può trovare mediante due strade alternative: a) un’autorità superiore che controlli gli accessi, magari attraverso un sistema di tariffe e di sanzioni; b) la costruzione, da parte dei diretti interessati, di una serie di regole vincolanti e di un sistema efficace di sanzioni per gli inadempienti.

Nel caso dei beni offerti da AIMAG è facile identificare la gestione dell’acqua nello schema a) che prevede una centralizzazione del servizio e l’offerta del bene secondo un sistema tariffario che garantisca continuità e sicurezza della fornitura e preservi la disponibilità del bene mediante tariffe differenziate, che penalizzino i consumi eccessivi. Va aggiunto, peraltro, che AIMAG non manca di favorire, nei limiti del possibile, la soluzione ispirata allo schema b) – che responsabilizza gli utenti nella cura del bene comune – promuovendo l’educazione ambientale e valorizzando l’acqua pubblica come bene dalla qualità garantita e certificata, dunque da usare con attenzione e senza sprechi. Non si tratta di considerazioni accademiche: nel caso ipotetico di una crisi idrica, in cui la disponibilità

³⁸ Il termine non è esagerato. Come puntualizza Hardin (1968), si tratta di una vera e propria tragedia, nel senso classico del termine, poiché la distruzione del bene comune è l’esito inesorabile verso cui convergono una serie di comportamenti indipendenti da parte dei singoli; essi non desiderano tale esito ma lo provocano nel momento in cui perseguono il loro interesse personale.

di acqua dovesse essere ridotta per qualche tempo, gli appelli a un uso minimo da parte dei singoli, limitato alle esigenze indispensabili, avrebbero buone probabilità di essere accolti, sulla base della convergenza di due tratti distinti, rilevati nella nostra inchiesta: l'alto livello di responsabilità civica della cittadinanza e l'elevata fiducia degli utenti nei confronti di AIMAG. Tratti entrambi indispensabili per attendersi comportamenti virtuosi da parte dei singoli utenti³⁹.

I RIFIUTI E LA SFIDA DELLA CITTADINANZA ATTIVA

Il caso della raccolta e smaltimento dei rifiuti si presta in modo meno evidente a essere considerato secondo la prospettiva dei beni comuni. I rifiuti sono, in realtà, beni «di nessuno» in quanto costituiscono lo scarto, il residuo, l'inutile. Ma la crescita del loro volume nelle società dei consumi e i costi dovuti alla loro eliminazione li ha trasformati in risorse in grado di alimentare nuove produzioni, mediante la raccolta differenziata. La possibilità di alimentare un nuovo ciclo produttivo grazie al riciclaggio di carta, vetro, metalli, plastica, nonché al compostaggio dei rifiuti organici, trasforma i rifiuti in risorse. Poiché alla loro produzione contribuiscono tutti i cittadini, i rifiuti diventano una risorsa comune, purché siano raccolti in maniera differenziata, in modo da diventare risorse riutilizzabili riducendo il più possibile i costi di trasformazione,

e quindi aumentando l'efficienza del processo. Dunque la problematica dei beni comuni torna utile anche in questo caso. Non si tratta di scongiurare il rischio della distruzione di una ricchezza collettiva mediante il perseguimento del vantaggio individuale; si tratta però di qualcosa di analogo: ridurre il rischio che la scarsa sensibilità e responsabilità dei cittadini renda inefficiente il servizio della raccolta differenziata, aumentandone i costi e riducendone i benefici. Sul piano analitico il punto cruciale è il medesimo: la contrapposizione tra interesse individuale e interesse collettivo. La raccolta differenziata costituisce, tecnicamente, un costo per il singolo, dal momento che implica un investimento di tempo e attenzione senza alcuna contropartita; dunque occorre mettere in conto che esista una quota di cittadini indisponibili a sostenere questo costo. Come si è argomentato nel primo capitolo, la raccolta differenziata è un'operazione fragile come un castello di carte, dal momento che può sussistere solo in presenza di due elementi indispensabili: la disponibilità degli utenti e l'efficienza nella raccolta. In una comunità, un elevato capitale sociale garantisce che buona parte dei cittadini si sentiranno impegnati a sostenere questo costo per il bene comune; una procedura di raccolta sistematica e tempestiva impedirà che l'accumulo di rifiuti induca nei cittadini la decisione di disimpegnarsi. Ma l'equilibrio tra senso di responsabilità degli utenti ed efficienza della raccolta è comunque precario, in quanto soggetto ad una serie di limiti, come l'incapacità degli utenti – soprattutto

i più anziani e marginali – di operare in maniera corretta le separazioni tra i diversi materiali, incapacità che si traduce in una perdita di efficienza del processo.

La gestione del bene comune costituito dai rifiuti implica quindi una rilevante azione di tipo pedagogico da parte di AIMAG, così come avviene nel caso dell'acqua. Le elevate percentuali di raccolta differenziata sono dunque da considerare l'espressione di una vera e propria forma di educazione civica, peraltro concentrata su un tema di grande rilevanza politica come la qualità dell'ambiente.

Questa forma di educazione ad una cittadinanza attiva operata da AIMAG, occorre ripeterlo, risulta certo facilitata dall'elevato senso di corresponsabilità civica che caratterizza questo territorio, ma è indubbio anche il vettore causale opposto: la partecipazione civica trova espressione anche attraverso la pratica, umile e concreta quanto poche altre, della diversificazione dei rifiuti. In altri termini, AIMAG, nel sostenere e qualificare la raccolta differenziata, agisce implicitamente secondo un modello *top-down* di mobilitazione politica, nel senso di attivare, mediante il suo sistema di raccolta, una sorta di partecipazione al governo della *polis*. Considerato che si tratta di una forma di controllo e difesa del territorio e contemporaneamente di un processo di accumulazione di risorse destinate a scopi produttivi, l'aspetto educativo implicito in questa forma di mobilitazione civica è da non sottovalutare, soprattutto se lo si considera sullo sfondo della crisi delle agenzie tradizionali attraverso cui si è espressa per decenni la partecipazione politica. È proprio l'aspetto

³⁹ Il momento critico arriverebbe quando cominciasse a diffondersi il sospetto che non tutti seguono le prescrizioni indicate, magari accumulando scorte nelle ore notturne.

immediatamente operativo e quotidiano che trasforma la raccolta differenziata in una sorta di «basso continuo» della partecipazione civica.

La più recente innovazione organizzativa, che AIMAG sta introducendo progressivamente nei vari comuni, è costituita dalla raccolta «porta a porta». Vale la pena dedicare a tale tema alcune osservazioni in sede di conclusione di questo rapporto. Dal punto di vista delle soluzioni al rischio cui sono sottoposti i beni comuni, anche questa modalità di raccolta costituisce una soluzione di tipo a). L'azienda si occupa di ritirare direttamente a domicilio i rifiuti già differenziati dagli utenti. L'operazione è ovviamente complessa e costosa; gli intervistati che hanno fatto esperienza di tale pratica si sono dichiarati largamente favorevoli, per una varietà di motivi. In particolare non sono mancati coloro che hanno espresso la loro soddisfazione in quanto in tal modo venivano rassicurati sulla partecipazione di tutti i concittadini a questa impresa comune. Considerazioni che fanno il paio con altre, sempre rilevate mediante le nostre interviste: secondo alcuni intervistati molti concittadini non usano correttamente i cassonetti della raccolta differenziata. In entrambi i casi si tratta di posizioni che esprimono – come più chiaramente non si potrebbe – il dubbio che assale il cittadino partecipe di un'impresa comune: la presenza di *free riders* (ovvero le persone che non pagano il biglietto), i quali finiscono per danneggiare l'impresa comune. La raccolta porta a porta elimina il rischio che alcuni cittadini non partecipino all'impresa collettiva

e quindi rafforza la motivazione a partecipare alla produzione di un bene comune. La garanzia offerta da AIMAG introduce una forma di partecipazione particolarmente intensa che rende più efficiente il processo di differenziazione dei rifiuti e quindi aumenta lo *stock* dei beni comuni.

Questo più intenso coinvolgimento dei cittadini costituisce un esperimento di partecipazione civica tutt'altro che banale, in tempi contrassegnati da stili di vita sempre più circoscritti nel privato, di pari passo con la riduzione della partecipazione politica. La raccolta differenziata, e segnatamente la modalità del porta a porta, rappresenta una sorta di esercitazione minima all'azione collettiva. In questo senso è una sorta di sostituto funzionale che ha preso il posto delle più tradizionali forme di

partecipazione.

Per AIMAG questa sorta di funzione educativa alla cittadinanza, esercitata sotto traccia mediante la raccolta dei rifiuti, alimenta senza dubbio un capitale di consenso e di fiducia; vale la pena però di aggiungere che proprio gli esiti di tale dimensione educativa preconstituiscono ulteriori sfide per il futuro. Come i dati raccolti hanno messo in rilievo, i settori più avvertiti e sensibili della cittadinanza sono proprio quelli più esigenti nei confronti dell'azienda, sollecitando ulteriori iniziative in termini di efficienza e di difesa dell'ambiente.



A dynamic splash of clear water moving from left to right across the middle of the page, with numerous small bubbles trailing behind it.

FOTOGRAFIA DI GRUPPO QUATTRO

IDENTITÀ AZIENDALE

AIMAG è un'azienda multiutility che gestisce servizi idrici, energetici, ambientali, tecnologici e di pubblica illuminazione

ACQUA

AIMAG gestisce il ciclo integrato dell'acqua in ogni sua fase: captazione, sollevamento, trasporto, distribuzione, raccolta e depurazione. L'acqua erogata viene prelevata presso i pozzi di Cognento, Fontana di Rubiera, Campogalliano e Revere situati nell'alta pianura modenese e distribuita sul territorio, ad un totale di 212.000 abitanti, attraverso una rete lunga quasi 2.100 km. Per garantire un elevato livello di qualità, l'acqua viene sottoposta a numerosi controlli durante tutto il suo percorso, sia all'origine, sia in altri punti strategici. Inoltre, per evitare al massimo dispersioni e garantire sicurezza, la rete viene costantemente monitorata, attraverso un sistema innovativo di telerilevamenti. L'acqua proveniente dai pozzi modenese è sottoposta unicamente ad un trattamento di disinfezione, mentre i pozzi mantovani richiedono un processo di potabilizzazione. L'acqua inviata allo scarico è sottoposta a depurazione attraverso impianti appositi e specifici processi che garantiscono una qualità dell'acqua immessa nei corpi idrici superficiali conforme alle normative vigenti.

ENERGIA

A livello energetico AIMAG opera nel settore del gas naturale e della pubblica illuminazione. Nel primo caso sono tre le società coinvolte: AS Retigas si occupa della distribuzione, Sinergas gestisce la vendita e la commercializzazione, mentre Sinergas Impianti realizza progetti di impiantistica. La società AeB Energie gestisce il servizio di pubblica illuminazione in 14 Comuni: a livello contrattuale è prevista sia la gestione ordinaria sia, in alcuni casi, la messa a norma degli impianti e la costruzione di nuove linee. Attraverso SIAM è stato anche implementato tutto il processo di ricerca e captazione degli idrocarburi liquidi e gassosi. Inoltre, negli anni, è stata dedicata particolare attenzione all'efficienza energetica, alla cogenerazione e alla produzione di energia da fonti rinnovabili.

RIFIUTI

In AIMAG il ciclo integrato dei rifiuti rappresenta un importante settore di attività che si articola nelle seguenti fasi: raccolta, smaltimento e recupero di rifiuti in 11 Comuni, per un totale di circa 169.000 abitanti. Una caratteristica distintiva di AIMAG è la promozione della raccolta differenziata in tutti i comuni gestiti: risultati molto positivi sono stati raggiunti nei comuni di Carpi, Mirandola, Soliera e Novi di Modena nei quali è stato sviluppato e consolidato il sistema "porta a porta". AIMAG dispone, inoltre, di impianti attraverso i quali si occupa del trattamento dei rifiuti: le discariche per rifiuti non pericolosi, la rete capillare di centri di raccolta (ex stazioni ecologiche attrezzate), l'impianto di selezione dei rifiuti urbani (TMB), due impianti di compostaggio per il trattamento dei rifiuti organici (uno a Fossoli ed uno a Massa Finalese), l'impianto per il trattamento dei RAEE - Rifiuti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche - (società TRED Carpi) e da maggio 2011 l'impianto dedicato alla lavorazione dei rifiuti da imballaggio (società Ca.Re.).

AIMAG IN PILLOLE

Comuni Soci	→ 21
Territorio	→ 858 km
Dipendenti	→ 445
Sedi operative	→ 7
Utenti acqua	→ 110.194
Acqua venduta	→ 15.356.978 m ³
Gas distribuito	→ 287.610.864 m ³
Clienti energia	→ 132.458
Clienti ambiente	→ 73.259
Rifiuti urbani trattati	→ 97.192.290 Kg

MISSION E VALORI

AIMAG svolge la sua attività in 21 Comuni Soci: 14 situati nell'area nord della Provincia di Modena e 7 nell'Oltrepo mantovano, con la volontà di mantenere come obiettivo prioritario il legame con il territorio

La Mission dell'azienda è creare valore per tutti i suoi stakeholder, ovvero quelle categorie di individui, gruppi e istituzioni il cui contributo risulti necessario per la realizzazione della missione aziendale e/o i cui interessi siano influenzati direttamente o indirettamente dalla attività dell'azienda.

AIMAG eroga servizi idrici, ambientali e energetici, garantendo qualità, efficienza, convenienza e sicurezza, prestando particolare attenzione al rispetto dell'ambiente in cui opera, alle esigenze dei clienti e della comunità. Tutta l'attività di AIMAG è improntata al rispetto del Codice Etico. Questo documento consiste in una dichiarazione pubblica dell'azienda, in cui sono individuati i principi generali e le regole comportamentali cui viene riconosciuto valore etico positivo. Il Codice costituisce, quindi, uno strumento con cui l'azienda, nel compimento della propria missione, si impegna a contribuire, conformemente alle leggi ed ai principi di lealtà e correttezza, allo sviluppo socio-economico del territorio e dei cittadini attraverso l'organizzazione e l'erogazione dei servizi pubblici locali. Tutti gli amministratori dell'azienda, i dirigenti, i dipendenti, i consulenti e chiunque vi instauri, a qualsiasi titolo, un rapporto

di collaborazione sono vincolati al rispetto delle disposizioni in esso contenute. Anche Sinergas e AS Retigas hanno scelto di dotarsi di un Codice Etico, con valori e contenuti pari a quelli di AIMAG.

PRINCIPI GENERALI

Reputazione e credibilità

La reputazione e la credibilità costituiscono delle risorse immateriali fondamentali. Questi valori favoriscono rapporti di reciproca soddisfazione con tutti gli stakeholder.

Responsabilità

Nella realizzazione della missione aziendale i comportamenti di tutti i destinatari del presente Codice devono rispettare questo valore. L'azienda ha come principio imprescindibile il rispetto di leggi e regolamenti vigenti in Italia e si impegna ad assicurare, ai soggetti interessati, un adeguato programma di informazione e formazione continua sul Codice di comportamento.

Trasparenza

Ogni informazione sia all'esterno che all'interno della azienda deve rispettare i valori di veridicità, accuratezza e completezza. Il sistema di verifica e risoluzione dei reclami attuato nei confronti dei clienti permette che le informazioni siano fornite attraverso una comunicazione, sia verbale che scritta, costante e tempestiva. Nella formulazione dei contratti di utenza l'azienda elabora le clausole in modo chiaro e comprensibile, assicurando sempre il mantenimento della condizione di pariteticità con i clienti.

Correttezza

Questo principio implica il rispetto dei diritti, anche sotto il profilo della privacy e delle opportunità, di tutti i soggetti che risultino coinvolti nelle attività lavorative e professionali. Prioritaria deve essere anche l'eliminazione di qualsiasi discriminazione e di ogni possibile conflitto di interesse tra i dipendenti e l'azienda.

Efficienza

Ogni attività lavorativa deve essere realizzata con economicità della gestione delle risorse impiegate nell'erogazione dei servizi, assumendosi l'impegno di offrire un servizio adeguato

rispetto alle esigenze del cliente e secondo gli standard più avanzati. Efficienza e efficacia dei processi costituiscono due dei principi sui quali si basa la “politica della Qualità e dell’Ambiente” di AIMAG.

Spirito di servizio

I comportamenti di ogni destinatario del Codice devono essere sempre orientati alla condivisione della missione aziendale, volta a fornire un servizio di alto valore sociale e di utilità alla collettività, che deve beneficiare dei migliori standard di qualità, definiti nelle Carte dei Servizi.

Concorrenza

Questo valore prevede l’adozione dei principi di correttezza, leale competizione e trasparenza nei confronti di tutti gli operatori presenti sul mercato.

Rapporti con la collettività e tutela ambientale

Consapevole dell’incidenza delle proprie attività sullo sviluppo economico-sociale e sulla qualità della vita del territorio di riferimento, AIMAG si impegna a salvaguardare l’ambiente circostante e a contribuire allo sviluppo sostenibile del territorio. Questa priorità è testimoniata dalla certificazione ambientale e dall’elaborazione del Bilancio di Sostenibilità che integra, in un unico documento, il Bilancio Sociale ed il Bilancio Ambientale.

Valorizzazione delle risorse umane

Come fattore fondamentale per lo sviluppo dell’azienda, AIMAG tutela e promuove la crescita professionale del personale allo scopo di implementare il patrimonio di competenze possedute.

VALORI SPECIFICI PER CATEGORIA DI STAKEHOLDER

Azionisti

AIMAG è consapevole dell’importanza del ruolo rivestito dai soci, di conseguenza si impegna a fornire informazioni accurate, veritiere e tempestive e a migliorare le condizioni della sua partecipazione, nell’ambito delle sue prerogative, alle decisioni societarie. L’azienda si impegna a tutelare e accrescere il valore della propria attività.

Personale

AIMAG riconosce il valore delle risorse umane, il rispetto della loro autonomia e l’importanza della loro partecipazione all’attività di impresa. L’azienda assicura il rispetto dei contratti collettivi di lavoro e delle norme previdenziali, assicurative e assistenziali del settore e favorisce la crescita professionale e delle competenze di ciascun dipendente anche in relazione all’applicazione degli strumenti di incentivazione. AIMAG si impegna a tutelare la privacy dei propri dipendenti, nonché l’integrità morale e fisica loro, dei consulenti e dei propri clienti, promuovendo a tal fine comportamenti responsabili. Ogni forma di discriminazione è vietata.

Clienti

AIMAG applica i principi di uguaglianza e imparzialità, si impegna a non discriminare i propri clienti e ad adempiere agli obblighi fissati dal Contratto di Servizio e dalle Carte dei servizi. L’azienda instaura con i clienti un rapporto caratterizzato da elevata professionalità e improntato alla disponibilità, al rispetto, alla cortesia, alla ricerca ed all’offerta della

massima collaborazione. I contratti e le comunicazioni con i clienti devono essere chiari e semplici, formulati con il linguaggio più vicino possibile a quello della clientela diffusa e conformi alle normative vigenti e alle indicazioni dell’Autorità. Eventuali modifiche e variazioni nella prestazione del servizio vengono comunicate tempestivamente e nel modo più appropriato da AIMAG, che si impegna a monitorare periodicamente e a garantire il raggiungimento degli standard di qualità e sicurezza previsti. AIMAG realizza un ascolto sistematico del cliente attraverso indagini periodiche di customer satisfaction, come fonte di informazione per individuare e verificare gli obiettivi di miglioramento del servizio. Inoltre, l’azienda favorisce l’interazione con i clienti attraverso la gestione e la risoluzione rapida di eventuali reclami e/o avvalendosi di appropriati sistemi di comunicazione.

Fornitori

Le relazioni con i fornitori di AIMAG, comprensive dei contratti finanziari e di consulenza, sono regolate dalle norme del Codice Etico e dal Decreto Legislativo 12 Aprile 2006, N. 163 (Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE - G.U. N. 100 del 2 maggio 2006) e sono oggetto di costante ed attento monitoraggio da parte di AIMAG, anche sotto il profilo della congruità delle prestazioni o dei beni forniti rispetto al corrispettivo pattuito. AIMAG predispone opportune procedure per garantire massima trasparenza nelle operazioni di selezione del fornitore e di acquisto di beni e servizi, nel rispetto dei principi di concorrenza e pariteticità. Sono previsti, inoltre, sistemi di documentazione dell’intera procedura di selezione



e di acquisto tali da consentire la ricostruzione di ogni operazione. A questo proposito, nel sito di AIMAG, nella sezione dedicata ai fornitori, è possibile scaricare la documentazione e le informazioni relative alle gare; inoltre ogni partecipante riceve una comunicazione sia in caso di esito negativo, sia positivo. Coerentemente con i valori della Responsabilità Sociale di Impresa, AIMAG si impegna a promuovere, nell'ambito delle attività di approvvigionamento, il rispetto per le condizioni ambientali e ad assicurare che esse siano svolte in modo conforme ai principi etici richiedendo, per particolari forniture e servizi, requisiti di rilevanza sociale. AIMAG opera al fine di costruire un rapporto collaborativo e di reciproca fiducia con i suoi fornitori.

La Pubblica Amministrazione

AIMAG si impegna a collaborare efficacemente e con la massima chiarezza con le istituzioni pubbliche presenti sul territorio.

Ambiente

AIMAG è consapevole dell'importanza strategica dello sviluppo sostenibile e dell'ambiente circostante come vantaggio competitivo in un mercato sempre più attento alla qualità dei servizi. Per questo motivo, AIMAG si impegna a realizzare la politica ambientale aziendale e a gestire le proprie attività nel pieno rispetto della normativa vigente in materia di prevenzione e protezione. Inoltre, l'azienda si impegna nella promozione, nelle sedi appropriate, dello sviluppo scientifico e tecnologico volto alla protezione ambientale e alla salvaguardia delle risorse attraverso l'adozione, nella gestione operativa, di criteri avanzati di salvaguardia e efficienza energetica.

Rapporti con partiti, organizzazioni sindacali e associazioni

L'azienda non contribuisce in alcun modo al finanziamento di partiti, di movimenti, di comitati e di

organizzazioni politiche e sindacali, di loro rappresentanti e candidati, al di fuori dei casi previsti da normative specifiche.

Il compito di monitorare l'effettiva e corretta applicazione dei principi contenuti nel Codice Etico è affidato all'ODV (Organismo di Vigilanza), che provvede anche ad una sua periodica revisione.

LA NOSTRA STORIA

AIMAG nasce nel 1970 come estensione di AMAG (municipalizzata di Mirandola) costituita nel 1964. Negli anni '70 esistevano tre possibili opzioni per gestire i servizi pubblici locali: i Comuni in prima persona (in economia), in concessione a terzi (normalmente un'impresa privata), o avvalendosi di un'azienda municipalizzata comunale (di un unico Comune) o consortile (di più Comuni). La scelta cadde su quest'ultimo modello e dal quel momento nasce ufficialmente AIMAG (Azienda Intercomunale Municipalizzata Acqua e Gas), che si rivela immediatamente una risorsa e uno strumento fondamentale per relazionarsi con i cittadini, creando una rete di servizi e contatti fra loro e il consorzio dei Comuni, rappresentanti la proprietà aziendale. Nell'anno di nascita, Mirandola, San Felice sul Panaro e Cavezzo costituivano gli unici tre Comuni membri del consorzio, ma solo un anno dopo entrarono a farne parte anche i Comuni di San Prospero e Camposanto, seguiti in tempi brevi dai Comuni di Medolla, Concordia e San Possidonio. A causa dello scioglimento del Consorzio Acquedotto Bassa Pianura Modenese, nel 1979 anche i Comuni di Bastiglia e Bomporto decidono di consorziarsi. Un'importante possibilità di cambiamento viene favorita dal rinnovato quadro normativo, quando nel 1990 entra in vigore la legge 142 sulla gestione dei servizi pubblici e AIMAG diventa "consorzio azienda": un'unica entità giuridica che unisce i ruoli, le attività e il patrimonio del Consorzio Intercomunale e di AIMAG. Sette anni dopo l'estensione della copertura territoriale dei servizi raggiunge i comune dell'Oltrepò mantovano e si consorziarono Poggio Rusco, San Giovanni del Dosso, San Giacomo delle Segnate, Revere, Quistello, Moglia e Borgofranco sul Po. Nel 1998, anche Carpi affida i servizi pubblici ad AIMAG e nel 2000 si unisce il Consorzio Smaltimento rifiuti di Carpi: ai servizi tradizionali si aggiunge l'igiene ambientale. Il 2001 rappresenta un anno di svolta per due motivi. In primo luogo il cambiamento a livello societario, perché AIMAG diventa Società per Azioni. In secondo luogo entrano a far parte di AIMAG i Comuni di Soliera, Campogalliano e Novi di Modena. La proprietà comunale acquista in quel momento lo status attuale: 21 Comuni soci, di cui 14 Comuni appartenenti alla Provincia di Modena e 7 a quella di Mantova. Negli anni successivi non vi sono cambiamenti dal punto di vista



territoriale, mentre l'assetto societario è oggetto di profondi e importanti mutamenti. Nel 2007, il Consorzio COSEAM Spa di Modena e RIECO Srl di Mirandola diventano soci correlati di AIMAG, rispettivamente nei settori del ciclo idrico integrato e della raccolta e trasporto rifiuti. Nel 2008 nasce AS Retigas, costituita da AIMAG e Sorgea (Finale Emilia), con il compito di gestire la distribuzione del gas per tutte le attività di progettazione, realizzazione e gestione di impianti, reti e allacciamenti gas; nasce AeB ENERGIE per la gestione di servizi di pubblica illuminazione; partono le attività di CAMPO (nata formalmente diversi anni prima), società operante nel settore del trattamento, recupero e smaltimento dei rifiuti organici con la realizzazione dell'impianto di compostaggio a Massa Finalese, frazione del Comune di Finale Emilia (MO); entra nel Gruppo AIMAG anche SIAM, che si occupa di produzione, trasporto, distribuzione e commercio di energia elettrica oltre che di ricerca, captazione e utilizzo di idrocarburi liquidi e gassosi; viene acquistata una quota azionaria di COIMEPA Srl, azienda che opera nella distribuzione del gas naturale e nella gestione dei servizi pubblici nella vallata destra del Panaro, sull'Appennino Modenese. Il 2009 segna l'inizio di una collaborazione significativa con HERA Spa che acquisisce, in seguito a gara a evidenza pubblica, il 25% delle azioni ordinarie di AIMAG. Nel 2011 AIMAG ha completato l'acquisto della proprietà di CAMPO.

STRATEGIA

Un Gruppo aziendale, con un forte radicamento territoriale, aperta al dialogo e al confronto con tutti i suoi stakeholder, che opera nell'ottica di un equilibrio costante fra obiettivi di crescita economica e di attenzione all'ambiente e allo sviluppo del territorio

Le attività del Gruppo si declinano nelle tre filiere di acqua, energia e rifiuti con gli obiettivi di garantire servizi improntati a qualità ed economicità; progettare e realizzare impianti con le migliori tecnologie nel rispetto dell'ambiente, valorizzare le risorse

umane, sviluppare una relazione sempre più forte con il territorio, la comunità e i suoi abitanti. Il piano industriale 2012-2014 si pone come obiettivo quello di portare avanti una politica di sviluppo, di rendere sempre più efficiente la gestione e di confermare il forte legame

con il territorio. Gli investimenti previsti complessivi sono di circa 70 milioni di euro, suddivisi per i vari settori. I progetti e le attività previste e gli obiettivi da raggiungere sono assegnati ai dirigenti e collegati ad un sistema di incentivi che coinvolge i responsabili dei vari settori.

AVEVAMO DETTO DI FARE...

ABBIAMO FATTO

Incrementare integrazione con il territorio valorizzando le competenze maturate

Le competenze maturate nell'ambito del recupero di materia dai rifiuti hanno portato alla realizzazione e gestione - in collaborazione con aziende del territorio - di un impianto per il recupero di rifiuti da imballaggi (Ca.Re.). Le competenze maturate nell'ambito della progettazione e realizzazione di impianti di teleriscaldamento hanno portato alla partecipazione alla gara per l'APEA di Bomporto

Espandere le attività di gestione mediante gare ed accordi di collaborazione industriale

Collaborazione con un'impresa del territorio per la realizzazione del nuovo dispositivo per la telelettura, partecipazione a gare nell'ambito della fornitura di dispositivi per la telelettura

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

Creare nuovi posti di lavoro (almeno trenta nuove unità a tempo indeterminato)

Assunzione di 27 persone a tempo indeterminato

Migliorare i parametri nei contatti con i clienti (tempi attesa sportello e call center)

Non è stato possibile migliorare i parametri nei contatti in quanto è aumentato in maniera non prevista il numero di persone che hanno utilizzato lo sportello o il call center

Aumentare le ore di formazione

Leggero incremento delle ore di formazione

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

ACQUA

Realizzare un impianto di potabilizzazione di acque superficiali e abbattimento nitrati di falda

In attesa delle linee di intervento della Provincia

Realizzare un impianto di trattamento di rifiuti liquidi

Acquisto dell'area e studio preliminare del progetto

Migliorare efficientamento degli impianti aziendali

Sviluppo dell'automazione e del sistema di telecontrollo

Migliorare l'indice delle perdite di rete

Diminuzione delle perdite di rete

ENERGIA

Incrementare le attività nel settore energetico di produzione, distribuzione e vendita di energia	Realizzazione di nuovi impianti fotovoltaici e attivazione del servizio di vendita di energia elettrica da parte di Sinergas
Realizzare una centrale geotermica ed un impianto di cogenerazione ad olio vegetale	I cambiamenti della normativa hanno mutato per ora le condizioni di realizzazione e gli investimenti sono stati sospesi
Costruire impianti fotovoltaici sulle discariche	I cambiamenti della normativa hanno mutato per ora le condizioni di realizzazione e gli investimenti sono stati sospesi
Nella distribuzione gas: estendere strumenti di telecontrollo e telelettura dei misuratori	Avvio dell'installazione di strumenti di telelettura

AMBIENTE

Incrementare la raccolta differenziata in tutto il bacino	Aumento del 5% della raccolta differenziata
Estendere il servizio di raccolta porta a porta anche ad altri Comuni	Estensione del porta a porta a Soliera e Novi di Modena
Completare il progetto per il controllo degli accessi nei centri di raccolta	Installazione del servizio di lettura e pesatura automatica dei conferimenti e delle sbarre per l'accesso in tutti i centri di raccolta
Applicare le migliori tecniche disponibili all'impianto di Massa Finalese per mitigazione impatti ambientali	Avvio della procedura di screening ambientale alla cui conclusione saranno avviati i lavori
Realizzare il digestore anaerobico	Avanzamento dei lavori di costruzione (circa il 30% al 31/12/2011)

GLI OBIETTIVI FUTURI PER LA SOSTENIBILITÀ

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

Diminuzione dei tempi di attesa

Implementazione delle pratiche di adeguamento alle normative sugli appalti e alle normative ambientali

Prosecuzione delle procedure di ascolto degli stakeholder attraverso indagini quantitative e qualitative

Implementazione delle pratiche di adeguamento alle normative sulla sicurezza dei lavoratori

Aumento delle assunzioni a tempo indeterminato

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

ACQUA

Tutela degli acquiferi

Perseguimento della riduzione delle perdite

Efficientamento degli impianti e delle apparecchiature

ENERGIA

Avviare la costruzione della rete di teleriscaldamento di Bomporto

Adeguamento alle prescrizioni sulla telelettura dei misuratori

AMBIENTE

Mantenimento della filiera virtuosa della raccolta domiciliare e recupero del rifiuto

Messa in funzione del nuovo digestore anaerobico

Avvio della raccolta domiciliare nei Comuni di Concordia sulla Secchia, Cavezzo e Medolla

ANALISI DEI RISCHI

La società opera in settori regolamentati dove il rischio di mercato è fortemente limitato. Le principali criticità emergono nella coerenza non sempre garantita con le ATO competenti. A fronte di costi crescenti di gestione gli aumenti tariffari non sempre sono adeguatamente riconosciuti. Nel settore degli impianti dell'ambiente la variabilità dei conferimenti può essere causa di

riduzioni della redditività, ma a volte anche di interessanti opportunità. Per il recupero del credito strutture apposite effettuano monitoraggi dello stato di insolvenza della clientela per i diversi settori. La società presenta un livello di indebitamento adeguato alle sue esigenze e alla sua struttura patrimoniale. Le forme di finanziamento che sono state utilizzate sono sia a remunerazione variabile che fissa del capitale. La struttura della capogruppo segue tutti gli aspetti gestionali e

strategici necessari anche a favore delle controllate. Il sistema di controllo interno sia nella forma di report gestionale che di controllo dei processi permette di ritenere adeguata la struttura operativa.



SOSTENIBILITÀ

Già dai primi anni duemila, AIMAG è stata una delle prime aziende pubbliche a livello nazionale a integrare i principi della sostenibilità nell'erogazione di servizi idrici, energetici e ambientali



La redazione del primo Rapporto di Sostenibilità risale al 2004, quando AIMAG decide di affiancare questo documento al tradizionale bilancio d'esercizio. L'obiettivo del report è descrivere le principali relazioni che intercorrono fra l'azienda, l'ambiente in cui opera e i suoi stakeholder (portatori di interesse). Nel 2005 AIMAG presenta un cofanetto composto da tre documenti: il bilancio economico, il rapporto di sostenibilità e il report del capitale intellettuale. Un cambiamento rilevante della seconda edizione del rapporto di sostenibilità, che si presenta ancora come integrazione e completamento del bilancio economico, è stato l'inserimento di nuovi indicatori di carattere sociale ed ambientale fra cui, in particolare la misurazione del risparmio energetico in riferimento al Protocollo di Kyoto. Tuttavia, la vera novità è il Report del capitale intellettuale, un documento all'interno del quale si propone un approccio innovativo nell'analisi delle risorse immateriali come fattore alla base del vantaggio competitivo e della creazione di valore. L'obiettivo è quello

di mostrare come queste risorse variano nel tempo e quali azioni e strumenti vengono adottati dall'azienda per conservarle e implementarle. Nel 2006 AIMAG ha redatto il primo Bilancio di Sostenibilità, come innovazione del Rapporto di Sostenibilità. Questo documento informativo presenta, descrive e quantifica le principali relazioni fra l'azienda e l'ambiente in cui svolge la sua attività; inoltre, introduce nuovi ed importanti indicatori di sostenibilità sociale ed ambientale. Nel 2007 viene introdotto l'ascolto strutturato degli stakeholder, che attraverso i loro contributi rendono il bilancio di sostenibilità un documento sempre più trasparente e integrato, in cui trovano spazio anche nuove e migliorate informazioni quantitative e indicatori per dare conto delle attività svolte dall'azienda. Nel 2008 AIMAG pubblica il suo terzo bilancio di sostenibilità in abbinamento al Report del Capitale Intellettuale. Temi fondamentali di questa edizione sono il risparmio energetico, il recupero della materia e la produzione diffusa di energia che consentono una lettura trasversale delle attività aziendali e di evidenziare le linee guida delle politiche ambientali. Mentre il Report del Capitale Intellettuale del 2004 rappresentava il culmine di un processo di attenzione e di sviluppo del capitale

intellettuale intrapreso da alcuni anni, quello del 2008 è il risultato di una profonda consapevolezza che il capitale intellettuale era, ed è, la principale fonte di creazione di valore per un'azienda come AIMAG. Per questo motivo l'azienda ha continuato a lavorare su questo tema e ha deciso di rendere conto dei percorsi che sono stati intrapresi e dei risultati ottenuti. Nel 2009 si è deciso di estendere l'analisi del bilancio puntando su un duplice obiettivo: illustrare il percorso intrapreso a partire dal 2003 e, nel contempo, presentare fatti e cifre relativi al 2008. La volontà è stata quella di integrare il tradizionale bilancio annuale con la presentazione delle scelte che AIMAG ha effettuato nel corso degli anni dal punto di vista economico, sociale ed ambientale. Un approfondimento rilevante è stato dedicato al tema del dialogo aperto con i pubblici esterni e interni all'azienda, attraverso la presentazione dei risultati relativi alla percezione del personale AIMAG sulle pratiche di sostenibilità, raccolti attraverso focus group. Inoltre, a partire dal 2009 AIMAG è iscritta al Club delle imprese modenesi per la RSI, un network di imprese radicate nel territorio, che collaborano per promuovere la RSI e lo sviluppo del capitale sociale attraverso la realizzazione di progetti innovativi e sostenibili. Nel bilancio di sostenibilità pubblicato nel 2010 si è voluto dare evidenza ad un dato ambientale particolarmente rilevante e cioè il raggiungimento dell'autosufficienza energetica di AIMAG: nel 2009 la quantità di energia prodotta da fonte rinnovabile assommata all'energia risparmiata, ha coperto e addirittura superato quella consumata dall'attività industriale del Gruppo. E così si è riusciti ad ottenere un duplice risultato: conseguire un prezioso risparmio

economico aziendale, evitando un importante costo (economico e ambientale) al territorio. Accanto agli indicatori, il bilancio di sostenibilità presenta un grande e articolato capitolo dedicato all'ascolto e alla valutazione dei principali interlocutori del Gruppo. Ed è per questo che nel capitolo si dà spazio alle tante voci del "sapere locale": le valutazioni di soci, partner e fornitori sono state raccolte tramite interviste personali, per sondare le opinioni di clienti e operatori scolastici sono state utilizzate le consolidate indagini di customer satisfaction, mentre per i dipendenti si è ripetuta la positiva esperienza dell'anno precedente con una nuova sessione di focus group. Il 2011 sono arrivate novità importanti per il bilancio di sostenibilità: l'ascolto degli stakeholder è stato implementato attraverso la realizzazione di tre focus group monostakeholder con dipendenti, clienti e fornitori, più uno multistakeholder che ha coinvolto soggetti finanziari, esponenti del terzo settore, amministrazioni pubbliche e stampa locale.

Questo metodo ha permesso di conoscere le impressioni degli stakeholder relativamente alle caratteristiche positive e negative dell'azienda, ricavando anche suggerimenti di miglioramento e opinioni sul futuro aziendale. Inoltre, nel 2010 AIMAG ha migliorato ulteriormente l'efficienza energetica ottenuta nel 2009 e ha applicato compiutamente e per la prima volta tutti gli indicatori GRI (Global Reporting Initiative), procedendo anche ad una loro compilazione che ha coinvolto tutte le società del Gruppo. Nel 2011 l'ascolto degli stakeholder è stato ulteriormente implementato: sono stati mantenuti due focus group (dipendenti ed amministratori) ed è stata inserita una ricerca affidata all'Istituto Cattaneo che ha coinvolto circa 900 utenti intervistati sulla fiducia nelle istituzioni, il senso di appartenenza alla comunità e la qualità dei servizi gestiti da AIMAG nel territorio. Tutti i bilanci e i rapporti di sostenibilità di AIMAG sono disponibili sul sito aziendale www.aimag.it.



SOSTENIBILITÀ SOCIALE	2011	2010	miglioramento
Percentuale lavoratori tempo indeterminato	93%	94,5%	No
Formazione procapite	14 ore	13 ore	Si
Tempo di attesa sportello	17,26 minuti	13,93 minuti	No
Valore delle forniture da fornitori locali (AIMAG)	42% territorio AIMAG +41% Regione Emilia Romagna	44% territorio AIMAG +38% Regione Emilia Romagna	Si
Studenti per attività di educazione ambientale	1.971 ragazzi	1.800 ragazzi	Si
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	2011	2010	miglioramento
Perdite rete idrica	23,1%	23,8%	Si
Controlli acqua potabile	1.100 campioni/18.600 analisi	1.000 campioni/18.000 analisi	Si
Raccolta differenziata media AIMAG	57%	52%	Si
Rifiuti organici trattati linea qualità* /compost venduto (Fossoli)	61.069 ton/22.972 ton	62.703 ton/16.112 ton	Si
Energia consumata	11.339 TEP	10.550 TEP	No
Energia prodotta da rinnovabile + quella risparmiata	15.079 TEP	12.891 TEP	Si
Percentuale di energia verde utilizzata	133%	122%	Si

*Per il 2011 è stato considerato solo l'impianto di compostaggio di Fossoli

PREVISIONE INDICATORI DI SOSTENIBILITÀ⁴⁰

SOSTENIBILITÀ SOCIALE	2012
Formazione procapite (*)	14
Indice frequenza infortuni	54,95
Indice di gravità	1,15
Tempo di attesa sportello	15 minuti
Tempo di attesa al call center	1 minuto e 25 secondi
Percentuale di rispetto della qualità commerciale del distributore gas	99,8%
Tempo medio di arrivo sul luogo di chiamata	28 minuti
Percentuale di chiamate di pronto intervento gas con arrivo sul luogo di chiamata entro 60 minuti	99,5%
SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE	
Perdite rete idrica	23%
Acqua immessa in rete non fatturata (m ³ /km/giorno)	7,5
Raccolta differenziata media AIMAG (*)	57%
Raccolta differenziata procapite (*)	302 Kg/anno
Percentuale di energia verde utilizzata (*)	128%

⁴⁰ I valori degli indicatori con l'asterisco sono già stati raggiunti e saranno implementati nel 2012

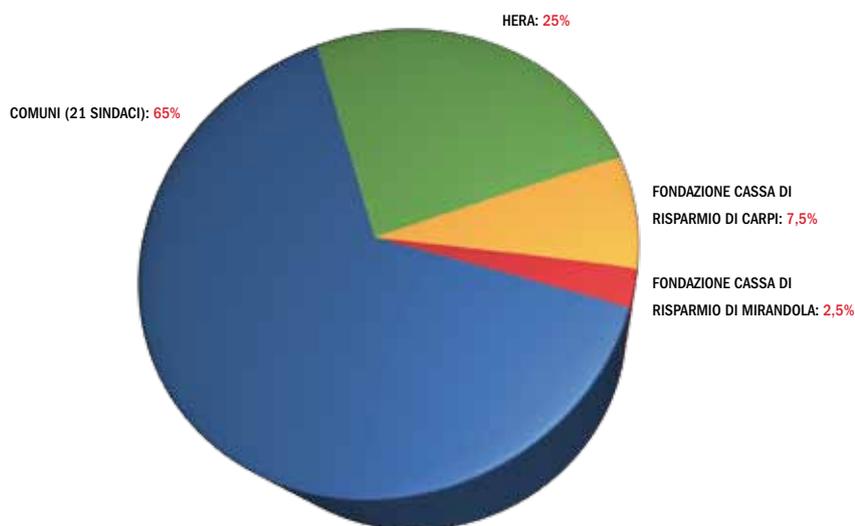
GOVERNANCE

La Corporate Governance di AIMAG si articola in diversi organi: l'Assemblea dei Soci, il Consiglio di Amministrazione (CdA), i Comitati Istitutori e il Collegio Sindacale

ASSEMBLEA DEI SOCI

Disciplinata dallo Statuto di AIMAG e precisamente dall'art. 13 fino al art.

21 compresi, l'Assemblea dei Soci è composta da cinque membri che detengono le seguenti quote azionarie di AIMAG.



SOCIO	Quota azionaria (%)
Comuni (21 Sindaci)	65
HERA	25
Fondazione Cassa di Risparmio di Carpi	7,5
Fondazione Cassa di Risparmio di Mirandola	2,5
Totale	100

I Soci sono detentori di azioni ordinarie, che danno loro diritto di voto, diversamente da coloro che possiedono azioni correlate. La partecipazione dei soci correlati al capitale sociale di AIMAG è rappresentata dalla titolarità di azioni correlate alla gestione del servizio con partecipazione per il 40% ai risultati economici del settore di attività a cui le azioni si riferiscono. Nello svolgimento dei propri compiti, l'Assemblea dei Soci può costituirsi come Assemblea Ordinaria o Straordinaria. Nel primo caso, assolve a diverse funzioni, tra cui: l'approvazione del bilancio, la nomina e la revoca dei membri del Consiglio di Amministrazione (compresi il Presidente e il Vicepresidente) e dei Sindaci del collegio Sindacale (compreso il Presidente). Nel secondo caso, delibera sulle modifiche statutarie salvo quanto previsto dall'art. 22, decide in materia di emissione di azioni e obbligazione e sullo stato di liquidazione e su ogni altro aspetto previsto dalla legge o dallo Statuto. Molto significativa la funzione di approvazione delle proposte del CdA sulla gestione della Società. L'assemblea deve essere convocata almeno una volta all'anno entro 120 giorni dalla chiusura dell'esercizio sociale, o entro 170 giorni se la società deve redigere il bilancio consolidato. Per sottolineare l'importanza primaria dei Comuni, è stato da loro formulato un patto di Sindacato, che assicura e garantisce una governance pubblica.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Il Consiglio di Amministrazione è composto da otto membri, scelti per la loro esperienza, competenza e integrità morale (tutti non esecutivi indipendenti): Mirco Arletti (Presidente), Maurizio Chiarini (Vicepresidente), Vittorio Beneforti, Luigi Costi, Paolo Pirazzoli, Gian Franco Saetti, Giorgio Strazzi e Tomaso Tommasi di Vignano (Consiglieri), i quali ricoprono cariche politico-istituzionali e non esecutive e rimangono in carica tre esercizi. Dall'art. 22 fino all'art. 30 dello Statuto è regolato il funzionamento del CdA, che viene nominato dall'Assemblea. Al momento della nomina i membri del CdA firmano una dichiarazione di non esistenza di conflitto di interessi nello svolgimento della attività di Consigliere, ma la questione può essere sollevata anche in un secondo momento, richiedendo in tal caso un confronto fra i membri stessi.

Se il conflitto di interessi si manifesta in un caso specifico sottoposto a votazione, il membro interessato ha l'obbligo di astenersi dall'assegnazione del proprio voto. Lo Statuto prevede, inoltre, l'impossibilità di essere nominato membro del CdA se si ricopre la carica di Sindaco o Assessore in uno dei Comuni Soci, mentre la Legge estende questo divieto anche ai consiglieri e a coloro che hanno ricoperto queste cariche nei tre anni precedenti. Il Collegio Sindacale e l'Organo di Vigilanza verificano il rispetto di questa norma.

Al CdA sono attribuiti poteri di gestione dell'impresa e altre funzioni, in particolare la nomina di tre membri di ciascun Comitato Institorio di gestione dei servizi correlati.

A questo organo spetta, quindi,

l'amministrazione ordinaria e straordinaria e la formulazione di proposte strategiche da sottoporre all'approvazione dell'Assemblea. Il CdA si riunisce ogni volta che il Presidente lo ritenga necessario, o quando ne faccia richiesta scritta almeno un terzo dei suoi componenti o il Collegio Sindacale; in genere circa dieci volte all'anno. Il CdA si ritiene validamente costituito e atto a deliberare con la presenza della maggioranza degli amministratori in carica, mentre le deliberazioni devono ottenere la maggioranza assoluta. Al Presidente spettano compiti operativi ma non esecutivi, è il rappresentante legale della società e titolare di deleghe istituzionali e rappresentative nei confronti dei Soci e del Gruppo. La composizione dei Consigli di Amministrazione delle altre società del Gruppo è riportata in sintesi nella tabella a pag. 65. La tabella seguente indica quante volte si sono riuniti l'Assemblea dei soci e il CdA di alcune società del Gruppo.

SOCIETÀ	ASSEMBLEA ORDINARIA	ASSEMBLEA STRAORDINARIA	CDA
AIMAG	1	1	15
AS Retigas	1	-	8
Sinergas Impianti	1	-	6
AeB Energie	1	-	5
Agri-Solar	1	-	8
SIAM	1	-	4
Quadrante	1	-	-

COMITATI INSTITORI

I Comitati Institori sono organi deputati a specifici compiti per la cui attuazione AIMAG collabora con soci correlati. Per svolgere la propria attività AIMAG ha individuato due Comitati Institori. Il primo gestisce il servizio idrico integrato, mentre il secondo si occupa

del servizio di raccolta e trasporto dei rifiuti urbani. Entrambi i Comitati sono formati da cinque membri: tre nominati da AIMAG e due dalla società correlata (Consorzio COSEAM per il servizio idrico e Rieco per le attività connesse ai rifiuti). Ogni Comitato delibera a maggioranza dei suoi componenti ed esercita una attività consultiva obbligatoria, ma non vincolante, sulle decisioni del CdA relative al settore correlato.

COLLEGIO SINDACALE

Il Collegio Sindacale è disciplinato dall'art. 31 dello Statuto e ha il compito di vigilare sulla corretta amministrazione e di verificare l'adeguatezza dell'organizzazione amministrativa. In AIMAG queste funzioni sono svolte da cinque persone: Giovanni Belluzzi (Presidente), Anna Navi (sindaco) e Antonio Venturini (sindaco) come membri effettivi, Stella Bertolucci e Fernando Lolli come membri supplenti.

CONTROLLO CONTABILE

Il Controllo Contabile consiste nella verifica periodica della regolare tenuta della contabilità sociale e dei fatti di gestione. Per attuare questa funzione, AIMAG si affida a RIA & Partners.

D. LGS. 231 E ORGANISMO DI VIGILANZA

In merito al D.lgs 231/2001 che ha introdotto la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche come conseguenza della responsabilità da reato delle persone fisiche, AIMAG ha istituito un Modello di Organizzazione ed un Organismo di Vigilanza sul suo funzionamento ed aggiornamento. Il Modello si compone di due Parti:

- una Parte Generale che illustra la normativa, la governance e l'assetto organizzativo della società, le attività a rischio, le procedure finalizzate alla prevenzione dei reati, compiti e poteri dell'OdV e il sistema disciplinare;
- una Parte Speciale che comprende il Codice Etico, l'analisi dettagliata dei reati e le procedure 231.

L'Organismo di Vigilanza (Odv) di AIMAG è un organo collegiale, composto da tre membri e precisamente: Gian Franco Saetti (Presidente), Anna Navi (Componente), entrambi con competenza e comprovata esperienza in materie attinenti ai compiti assegnati all'OdV e dal responsabile della

funzione legale Raffaele Zambelli (Componente) con competenza e comprovata esperienza in materie giuridiche. L'OdV ha poteri ispettivi e di controllo, ha il compito di vigilare sul funzionamento e l'osservanza del Modello e di curare il suo aggiornamento, la formazione ed informazione ai soggetti interessati nonché la gestione dei flussi informativi. Inoltre, L'OdV redige, con cadenza annuale, una relazione di sintesi, da presentare al CdA ed al Collegio Sindacale entro la fine di ogni anno, avente ad oggetto:

- le attività complessivamente svolte ed i risultati ottenuti nel periodo di riferimento;
- le criticità e le carenze riscontrate nei processi aziendali;
- i necessari ed opportuni interventi correttivi/migliorativi del Modello e del suo stato di attuazione;
- il piano di lavoro per il successivo periodo di riferimento.

Copia della relazione sarà resa disponibile al Collegio Sindacale ed al Direttore Generale.

L'OdV di AS Retigas è composto da quattro membri: Gian Franco Saetti (Presidente), Anna Navi (Componente),

Raffaele Zambelli (Componente) e Novello Lodi (Componente). L'OdV di Sinergas è composto da cinque membri: Gian Franco Saetti (Presidente), Anna Navi (Componente), Raffaele Zambelli (Componente), Giosuè Pellicciari (Componente) e Vanni Bellelli (Componente). Per l'espletamento dei compiti ad esso assegnati, all'OdV sono riconosciuti tutti i poteri necessari ad assicurare una puntuale ed efficiente vigilanza. Non si sono rilevati casi di corruzione.

MANAGEMENT AZIENDALE

Il Management aziendale collabora con gli organi di Governance come tecnostruttura e assolve il compito di direzione della società. In AIMAG questo ruolo è ricoperto da: Antonio Dondi (Direttore Generale) titolare di poteri e deleghe esecutive, Riccardo Castorri (Dirigente Energia), Davide De Battisti (Dirigente Servizio Idrico Integrato), Paolo Ganassi (Dirigente Servizi Ambientali) e Alessandro Varesio (Dirigente Amministrazione, Finanza e Controllo).

Società Partecipate al 31/12/2011

SOCIETÀ	OGGETTO SOCIALE	QUOTA AIMAG
CO.I.ME.PA Srl	Distribuzione gas naturale, gestione servizi pubblici	40%
Modena Network Spa (Mo.Net)	Progettazione, realizzazione, sviluppo, installazione, manutenzione, gestione di infrastrutture destinate a servizi di telecomunicazione in ambiente fisso e/o mobile	28%
SO.SEL. Spa	Lettura contatori, fatturazione consumi	24%
HEMINA Spa	Produzione, commercializzazione, ricerca e sviluppo di strumentazione meccanica, elettromeccanica ed elettronica	10%
ACANTHO Spa	Servizi di telecomunicazioni e data center	1,21%
Consorzio SVILUPPO ENERGIA 2	Consorzio di acquisto energia elettrica	AIMAG non è tra gli enti consorziati

Società Controllate al 31/12/2011

SOCIETÀ	OGGETTO SOCIALE	QUOTA AIMAG	CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE	PRESIDENTE E VICEPRESIDENTE
Sinergas SpA	Commercializzazione e vendita del gas metano e dell'energia elettrica	98,40%	Vanni Bellelli , <i>Consigliere</i> Marco Bignardi , <i>Consigliere</i> Massimiliano Bruschi , <i>Consigliere</i>	Lauro Coronati <i>Presidente</i>
Sinergas Impianti Srl	Progettazione e realizzazione di impianti tecnologici	98%	Riccardo Castorri , <i>Amministratore Delegato e Consigliere</i> Danilo Paraluppi , <i>Consigliere</i>	Massimo Michelini <i>Presidente</i>
AS Retigas Srl	Distribuzione del gas metano	78,38%	Otello Bertoli , <i>Consigliere</i> Giancarlo Palmieri , <i>Amministratore Delegato</i> Paola Caleffi , <i>Consigliere</i> Novello Lodi , <i>Consigliere</i>	Walter Guiduzzi <i>Presidente</i>
CAMPO Srl	Treatmento, recupero e smaltimento rifiuti a matrice organica	100%	Paolo Ganassi <i>Amministratore Unico</i>	Paolo Ganassi <i>Amministratore Unico</i>
Quadrante Srl	Gestione dell'attività di informatica territoriale, dei rilievi in campo e della modellizzazione di reti tecnologiche	100%	Vito Scanavini <i>Amministratore Unico</i>	Vito Scanavini <i>Amministratore Unico</i>
AeB Energie Srl	Realizzazione e gestione di servizi di pubblica illuminazione con la costruzione e la manutenzione di impianti per la produzione e distribuzione di energia elettrica	60%	Cosimo Molfetta , <i>Consigliere</i> Augusto Bianchini , <i>Consigliere</i>	Vito Scanavini <i>Presidente</i>
SIAM Srl	Produzione, trasporto, distribuzione e commercio dell'energia elettrica. Ricerca, captazione e utilizzazione idrocarburi liquidi e gassosi	52,5%	Aldo Canovi , <i>Consigliere</i> Fermo Ferrari , <i>Consigliere</i> Alessandro Varesio , <i>Consigliere</i>	Giorgio Strazzi <i>Presidente</i>
Tred Carpi Srl	Gestione dell'unico impianto regionale per il trattamento degli elettrodomestici dismessi e dei RAEE	51%	Enrico Baraldi , <i>Amministratore Delegato</i> Davide Baraldi , <i>Consigliere</i> Paolo Ganassi , <i>Consigliere</i> Ambra Capriotti , <i>Consigliere</i> Paolo Giovannini , <i>Consigliere</i>	Brenno Pinotti <i>Presidente</i>
Agri-Solar Engineering Srl	Progettazione e realizzazione impianti per produzione energia da fonti rinnovabili	51%	Raffaele Zambelli , <i>Consigliere</i> Riccardo Castorri , <i>Consigliere</i> Roberto Botti , <i>Consigliere</i> Roberto Reggiani , <i>Consigliere</i>	Ivano Mantovani <i>Presidente</i>

ORGANIGRAMMA

Dal punto di vista organizzativo, all'interno dell'azienda si possono distinguere:

- › gli organi di Line, che hanno autorità gerarchica sugli enti sottoposti;
- › gli organi di Staff, che sono di supporto agli enti di Line.

L'organizzazione di AIMAG prevede:

- › quattro Direzioni di Line (Servizio Idrico Integrato, Servizi Ambientali, Amministrazione Finanza e Controllo, Energia) e due aree funzionali (Area Legale, Personale, Approvvigionamenti e Area Sistemi Informatici);
- › due organi di Staff (Segreteria

di Direzione e Relazioni Esterne) che collaborano con la Direzione Generale.

La Direzione Amministrazione si occupa della definizione delle tariffe dei servizi offerti, procede al controllo di gestione nel rispetto dei principi di trasparenza, efficienza, efficacia ed economicità, assolve tutti i compiti amministrativi e finanziari.

La Direzione Energia si occupa di tutte le attività a carattere energetico, allo scopo di garantire e migliorare l'efficienza energetica, prestando particolare attenzione alle fonti rinnovabili e alla cogenerazione.

La Direzione del Servizio Idrico Integrato si occupa di tutti gli aspetti legati alla

gestione della risorsa idrica, governando i processi sulle infrastrutture costituenti il servizio: le reti, i pozzi, la depurazione e la cartografia territoriale. Lo scopo è controllare in modo responsabile ogni fase del processo idrico, valorizzandone l'efficienza e l'efficacia. Sulla base del contratto servizio stipulato fra AIMAG e AS Retigas la direzione si occupa anche della gestione delle reti gas.

La Direzione dei Servizi Ambientali ha la responsabilità di organizzare e gestire il ciclo integrato dei rifiuti, compresa la gestione degli impianti di trattamento e di compostaggio, sviluppando il know how tecnico dell'Azienda e perseguendo standard di qualità nei processi di raccolta differenziata, nei servizi e nelle prestazioni ambientali.

CERTIFICAZIONI

Tutta l'attività di AIMAG viene svolta nel rispetto della normativa e degli standard internazionali di settore.

Per una maggiore correttezza gestionale, AIMAG si è dotata di due certificazioni, ottenute entrambe dal CERMET:

- › UNI EN ISO 9001:2008 (certificato del sistema di gestione per la qualità), che attesta la standard di qualità relativamente alle attività di progettazione, realizzazione e gestione di servizi e impianti inerenti a:
 - A. ciclo integrato dell'acqua - captazione, potabilizzazione, distribuzione, allacciamenti degli utenti alla rete, fognature, trattamento acque e depurazione;
 - B. ciclo integrato dei rifiuti - spazzamento, raccolta di rifiuti urbani e speciali non pericolosi, stazioni ecologiche attrezzate, trasporto di rifiuti urbani e speciali non pericolosi, compostaggio di rifiuti da raccolta differenziata del rifiuto urbano e di rifiuti speciali di origine agroindustriali, selezione del rifiuto urbano indifferenziato e compostaggio della frazione umida;
 - C. reti gas per conto terzi, analisi microbiologiche, chimiche e fisiche per le matrici relative al ciclo integrato dell'acqua e al ciclo integrato dei rifiuti, servizi commerciali anche conto terzi.
- › UNI EN ISO 14001:2004 (Certificato del sistema di gestione ambientale), che attesta lo standard di gestione per quanto riguarda l'attività di smaltimento in discariche proprie di rifiuti solidi urbani e rifiuti speciali non pericolosi.

Per quanto riguarda le altre società del Gruppo: AS Retigas ha ottenuto la certificazione UNI EN ISO 9001:2008 per l'attività di distribuzione del gas naturale, articolata nelle fasi di progettazione, gestione, realizzazione e manutenzioni impianti/reti gas; mentre Sinergas Impianti opera secondo un sistema di gestione qualità conforme alla normativa UNI EN ISO 9001:2000, con certificazione rilasciata da Gastec Italia spa per le attività di progettazione, installazione e manutenzione impianti termici e verifiche post contatore.

Nel 2011 AIMAG ha ottenuto la qualifica di "operatore metrico" e ha ottenuto le certificazioni "Atex" e "MID" per i correttori gas ICO-3.

CARTE DEI SERVIZI

Per garantire trasparenza e formalizzare l'impegno nei confronti degli stakeholder, AIMAG ha deciso di adottare due Carte dei Servizi aventi ad oggetto il servizio idrico integrato per i comuni della Provincia di Modena e di Mantova. AIMAG ha inoltre adottato, nell'ambito dei servizi ambientali, un documento in cui sono definiti gli Standard di qualità. Per quanto riguarda l'attività di distribuzione del gas, AS Retigas ha deciso di adottare la Carta dei Servizi Gas per riaffermare e formalizzare il rispetto di tutti i principi di qualità e i parametri previsti da AEEG. Le carte dei servizi sono a disposizione dei cittadini nei rispettivi siti internet aziendali. Nelle due Carte dei Servizi del settore idrico AIMAG descrive i principi fondamentali dei servizi erogati: Eguaglianza (in termini di Accessibilità del servizio e Fruibilità del servizio), Imparzialità ed uniformità di trattamento, Continuità, Partecipazione, Efficacia ed efficienza, Cortesia, Chiarezza e comprensibilità delle informazioni, Condizioni principali di fornitura, Tutela della privacy e Qualità e tutela ambientale. Inoltre, in entrambe le Carte dei Servizi vengono forniti i principali standard di qualità con informazioni relative a:

- › caratteristiche della rete idrica e fognaria e degli impianti di depurazione;
- › monitoraggio della rete e degli impianti;
- › indicatori dei tempi e dei modi dell'attività di AIMAG nell'erogazione dei servizi (es. allacciamento di una nuova utenza);
- › modalità di pagamento;
- › verifiche richieste dall'utente;
- › facilitazioni per particolari categorie di utenti;
- › tutte le misure per garantire una piena accessibilità per i cittadini, con l'indicazione degli orari di apertura al pubblico e dei tempi di attesa, i relativi indicatori di misurazione del servizio, la possibilità per gli utenti di presentare un reclamo (con il modulo disponibile alla fine del documento relativo alla certificazione) e di utilizzare la tecnologia web per svolgere alcune pratiche;
- › garanzie in caso di emergenza e crisi idrica e i relativi indicatori, compresi il pronto intervento e la messa in sicurezza;
- › informazioni sul rapporto contrattuale;
- › indennizzi previsti in casi specifici;
- › alcuni accorgimenti importanti per realizzare risparmio idrico;
- › informazioni per aiutare gli utenti a leggere il contatore;
- › numeri utili.

Gli standard di qualità del Servizio Ambientale riprendono i principi fondamentali inseriti nelle Carte dei Servizi idrici, inoltre si focalizzano in particolare su:

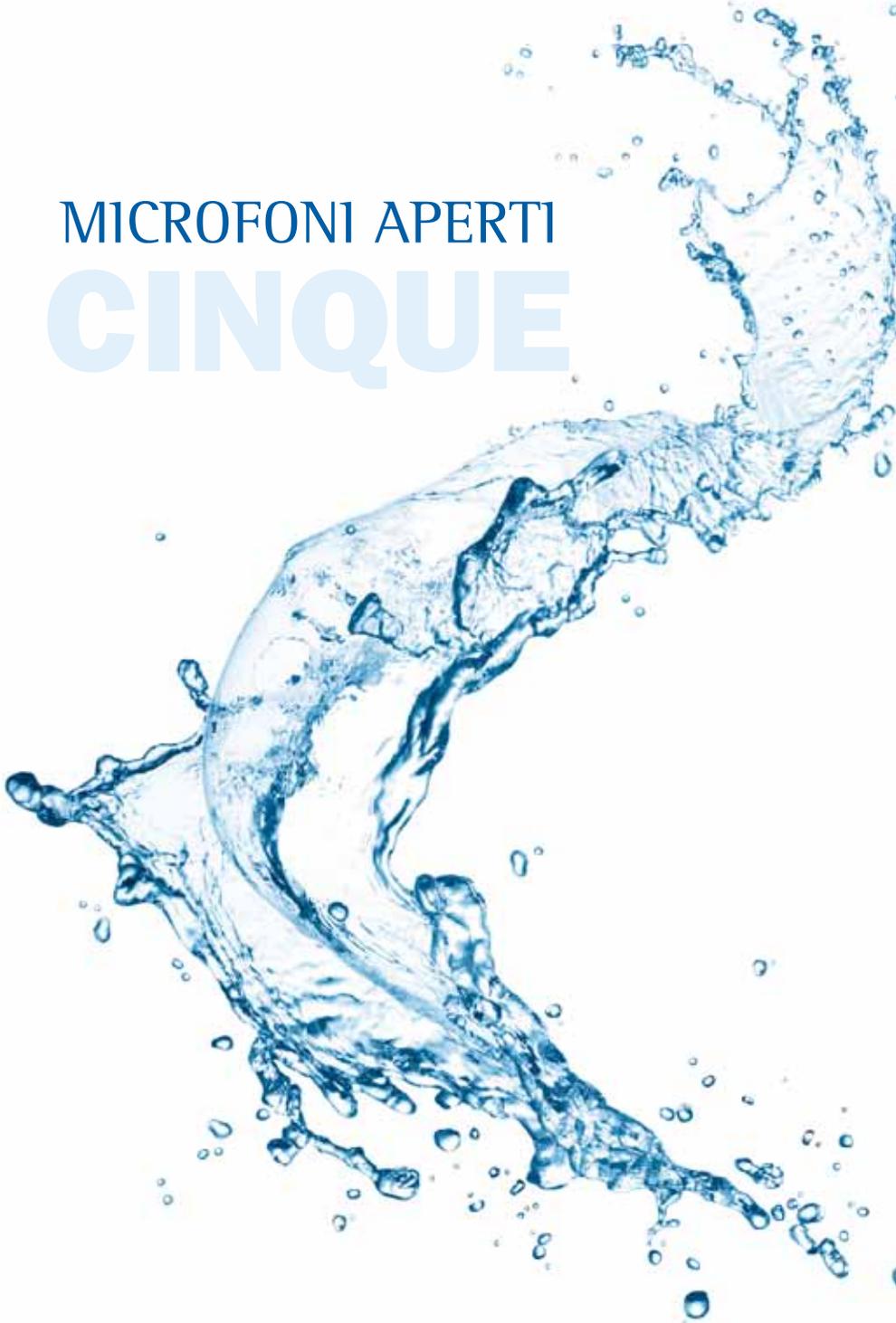
- › il rapporto con gli utenti:
 - A. orari di apertura al pubblico,
 - B. tempi di attesa allo sportello e al telefono (con gli indicatori relativi),
 - C. svolgimento delle pratiche con diverse modalità (telefono e web),
 - D. facilitazioni per particolari categorie di utenti,
 - E. tempi di risposta a richieste e reclami scritti;
- › la gestione tecnica del servizio:
 - A. tipi di raccolta (stradale, domiciliare),
 - B. i centri di raccolta (ex stazioni ecologiche),
 - C. la raccolta a chiamata;
- › i servizi di pulizia e spazzamento e la gestione degli impianti di smaltimento e recupero.

Alla fine del documento sono inseriti i numeri utili e i contatti riservati agli utenti.

Nella Carta dei Servizi Gas, AS Retigas inserisce i principi fondamentali delle precedenti Carte dei Servizi, inoltre descrive le caratteristiche del proprio prodotto e del servizio, dedicando particolare attenzione a:

- › la continuità e regolarità dell'erogazione;
- › le caratteristiche del rapporto contrattuale, con i tempi necessari per la preventivazione e l'esecuzione dei lavori, attivazione, disattivazione, riattivazione della fornitura e verifica della pressione (con gli indicatori relativi);
- › i rapporti con i clienti e la sicurezza del servizio;
- › l'accessibilità, con tempi e modi per la richiesta di appuntamenti, informazioni e presentazioni reclami (con gli indicatori specifici).

Per garantire una maggiore trasparenza, in fondo al documento sono riportati gli standard AEEG, un'informativa sugli strumenti per valutare la soddisfazione dei clienti e le modalità per ottenere ulteriori informazioni e rimborsi in caso di mancato rispetto degli impegni presi da AS Retigas.



MICROFONI APERTI
CINQUE

STAKEHOLDER

Il Gruppo AIMAG considera gli stakeholder un elemento fondamentale della propria attività

Per sviluppare efficacemente la propria mission, AIMAG ha delineato una mappa degli stakeholder, un modello che consente di conoscerne la composizione, i temi di riferimento e quindi di realizzare una strategia aziendale coerente con le esigenze espresse.

LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

Nel corso degli ultimi anni, AIMAG ha promosso un percorso di dialogo e di rendicontazione sociale-ambientale con i suoi vari stakeholder, nella convinzione che l'ascolto e il recepimento delle istanze dei portatori di interesse costituiscano un'importante leva per il miglioramento aziendale

Questa scelta ha permesso di raccogliere opinioni in merito ai punti di forza e di debolezza di AIMAG, suggerimenti di miglioramento e valutazioni sulle prospettive dell'azienda rispetto a nuovi scenari societari. Le motivazioni che hanno spinto ad intraprendere un'azione di ascolto strutturato sono legate alla scelta di avere un quadro attendibile delle opinioni che i soggetti esterni e interni hanno dell'azienda, di migliorare il dialogo che in questi anni si è instaurato con essi e sono anche legate alla volontà di dare continuità alle precedenti esperienze realizzate in quest'ottica. Le informazioni derivanti da un percorso di questo tipo sono inoltre importanti per fidelizzare le collaborazioni in corso con i vari portatori di interesse, dai fornitori agli utenti finali, ma soprattutto utili al fine di allacciare nuovi rapporti e creare nuove partnership nell'ottica della mission di AIMAG.

Il miglioramento della reputazione della società, la creazione di valore per tutti gli stakeholder, la percezione dell'azienda come attore chiave per le politiche di sostenibilità e per la creazione di una responsabilità territoriale passano inevitabilmente dalla conoscenza profonda della rete di relazioni in cui AIMAG si muove. Il capitolo "Microfoni Aperti" è stato introdotto per la prima volta nel 2009 e ha rappresentato una novità rispetto ai Bilanci degli anni precedenti, nascendo come ulteriore estensione dell'azione di ascolto strutturato. Il Bilancio di Sostenibilità 2010 ha voluto replicare e migliorare questa fase di ascolto, coinvolgendo tutti i principali portatori di interesse dell'azienda, ampliando la platea delle opinioni e dei suggerimenti attraverso un percorso di stakeholder engagement/ascolto strutturato di settore e multisettoriale. Per il Bilancio di Sostenibilità 2011 sono stati condotti due focus

group. Il **primo** è stato realizzato nel dicembre 2011 coinvolgendo le amministrazioni locali e ha avuto carattere preventivo mirando a valutare le possibili piste di miglioramento e di intervento delle attività di AIMAG per il 2012 e a individuare idee e aree di miglioramento rispetto al precedente bilancio. Le risposte sono state organizzate in quattro ambiti: aree tematiche di miglioramento, idee/interventi di miglioramento, aspetti societari in evoluzione, bilancio di sostenibilità. Il **secondo** è stato svolto con la collaborazione dei dipendenti di AIMAG, inserendosi in un processo di ascolto interno ormai consolidato, avviato diversi anni fa e ritenuto indispensabile ai fini della redazione del Bilancio di Sostenibilità. Ai dipendenti è stato chiesto come ritengono che AIMAG sia percepita dall'esterno (punti di forza e di debolezza), come valutano l'organizzazione interna e come immaginano il futuro del Gruppo.



FOCUS GROUP CON AMMINISTRAZIONI LOCALI E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Aree tematiche di miglioramento

Il tema della comunicazione dei risultati ottenuti dall'azienda è fondamentale per tutti gli stakeholder coinvolti, in particolare emerge la necessità di valorizzare maggiormente gli obiettivi raggiunti da AIMAG nelle sue attività. Sul tema dei rifiuti si sottolinea l'importanza di diffondere i risultati e le percentuali ottenute nella raccolta differenziata dal servizio porta a porta, soprattutto a fronte di casi di malfunzionamento e fallimento diffusi sul territorio nazionale, in vari comuni dell'area servita dall'azienda. Il sistema è stato ampiamente accolto dai cittadini, in particolare a Carpi, grazie alla rapidità dell'attuazione e alla comunicazione, considerata fondamentale nella misura in cui l'informazione corretta all'utente condiziona la buona riuscita del modello. Forte dei

risultati raggiunti, attraverso servizi innovativi come la raccolta porta a porta e il compostaggio, AIMAG ha la necessità di mantenere la leadership dell'innovazione tecnologica ambientale attraverso un continuo processo di sperimentazione e coinvolgimento dei partner tecnici di cui dispone. In ultima analisi viene espressa da parte di un'associazione di categoria la richiesta, raccolta da molti associati, di maggiori informazioni, di semplificazione e miglioramento gestionale nelle fasi di conferimento dei rifiuti speciali. Il servizio idrico, anch'esso considerato un'eccellenza da parte di tutti gli stakeholder intervistati, può essere migliorato sul fronte della riduzione delle perdite di rete, che presentano margini di riduzione, nonostante le percentuali non siano elevate. Tuttavia, l'intervento di riduzione andrebbe a caricarsi sulle tariffe idriche degli utenti. L'ultimo ambito di miglioramento riguarda il coordinamento gestionale all'interno dell'azienda, in particolare quello con l'ufficio tecnico.

Interventi-idee di miglioramento

Sulle modalità di comunicazione viene richiesto un mix di strumenti diversificato e innovativo che riesca a raggiungere il più ampio spettro di interlocutori: l'adozione sia di strumenti classici ma anche delle

tecnologie informatiche e del web 2.0. Un ambito di intervento ritenuto importante, sul fronte del contenimento dei costi e dell'aiuto a soggetti in difficoltà, riguarda l'individuazione sul territorio dei punti critici a livello economico mediante un'analisi puntuale delle situazioni di criticità: questo consentirebbe di conoscere anticipatamente i fattori di rischio dal punto di vista delle utenze in difficoltà economiche e la possibilità di anticipare le situazioni di mancato pagamento e conseguente blocco dei servizi. Diversi i suggerimenti sul fronte del miglioramento e dello sviluppo delle tecnologie di gestione rifiuti: promuovere sistemi innovativi nell'ambito delle tecnologie ambientali (come ad esempio soluzioni quali la casa del riciclo e i laboratori di recupero materiali) e dei sistemi tariffari (es. tariffazione puntuale differenziata), attenzione alle possibilità offerte dal modello di Area Produttiva Ecologicamente Attrezzata (APEA) e ai sistemi di teleriscaldamento industriale connessi, pur sottolineando le difficoltà (soprattutto in termini di governance e coordinamento) che tali strutture comportano in fase di implementazione e gestione. Il successo dell'iniziativa delle Case dell'Acqua, in particolare a Carpi, suggerisce la possibilità di moltiplicare il servizio in altri comuni, incentivando la comprensione da parte degli utenti sulla provenienza comune di quest'ultima e di quella del rubinetto.

Aspetti societari in evoluzione

In continuità con il Bilancio di Sostenibilità 2010, si rileva da un lato l'inquietudine per gli effetti che potrebbe avere, sull'efficienza e la positiva presenza sul territorio di AIMAG, l'ingresso nella struttura amministrativa di altri soggetti (HERA in particolare); dall'altro ci si rende conto che tali trasformazioni di tipo economico-finanziario possono essere inevitabili o necessarie. In questo caso gli stakeholder intervistati sottolineano l'importanza di mantenere i punti di forza di AIMAG (presenza sul territorio, efficienza, qualità del servizio, eccellenze negli ambiti di attività, economicità delle tariffe, ecc.) anche in un assetto di governance mutato.

Bilancio di Sostenibilità

Il Bilancio di Sostenibilità 2010 è considerato dagli Amministratori pubblici uno strumento di lavoro e di comunicazione dei risultati utile e completo, redatto secondo linee guida internazionali GRI. Gli stakeholder intervistati, pur consapevoli che la redazione del Bilancio di Sostenibilità avviene seguendo procedure standardizzate, ritengono che i limiti di tale strumento siano la complessità e la quantità delle informazioni contenute, che si riflettono in una scarsa leggibilità. In conclusione si ribadisce la necessità di affiancare, a questo indispensabile strumento, forme di comunicazione e rendicontazione intermedie, più accessibili e fruibili da parte di soggetti non tecnici e non addetti ai lavori.

FOCUS GROUP DIPENDENTI

AIMAG vista dall'esterno/punti di forza e di debolezza

Tutti i partecipanti coinvolti concordano nell'idea che i cittadini abbiano una valutazione molto positiva dell'azienda, la considerino un'istituzione sul territorio, dotata di grande autorevolezza. In alcuni casi è segnalata una percezione diversa fra Mirandola e Carpi: nel territorio della Bassa dove l'azienda è radicata da molti più anni c'è maggiore vicinanza e considerazione istituzionale, a Carpi si avverte un approccio più utilitaristico. Al di là della reputazione istituzionale, AIMAG raccoglie valutazioni molto positive soprattutto per la gestione efficiente dei servizi. Nella raccolta dei rifiuti porta a porta - dove è strettissimo il legame fra azienda ed utente finale - il rapporto con i cittadini è molto buono e si avverte che questa modalità di conferimento dei rifiuti è stata accettata e assimilata di buon grado. Nella vendita del gas la percezione è diversa a seconda del target di riferimento. I clienti domestici sono generalmente molto soddisfatti. A volte ci sono lamentele da parte dei cittadini per presunte lungaggini nell'ottenere risposte, ma questo avviene soprattutto nei periodi di grande congestione in cui si incrociano varie fatturazioni. Con le aziende (clienti business) invece è molto sentito il problema della concorrenza con altri competitor. Addirittura chi lavora nel pronto intervento evidenzia che i cittadini arrivano ad esprimere davvero molta gratitudine nei confronti degli operatori perché gli interventi di chi arriva sul posto velocemente,

risolve i problemi, anche negli orari più strani, sono percepiti come un grande valore. Viene anche riportato che i cittadini, quando incontrano all'esterno personale di AIMAG, non considerano l'appartenenza ad un settore aziendale o le specificità professionale e spesso si aspettano risposte su tutte le possibili tematiche di competenza dell'azienda, oltre che ovviamente professionalità e cortesia. Diversi interventi hanno sottolineato che però, pur a fronte dell'ampio riconoscimento della qualità e professionalità con cui l'azienda gestisce i servizi, in molti cittadini permane il luogo comune che i dipendenti AIMAG siano "privilegiati", da un lato perché vengono percepiti come quelli che lavorano con "tempi tranquilli" ma soprattutto perché sono considerati molto "tutelati" nel posto di lavoro. Viene inoltre evidenziato come l'azienda risenta del malessere generale di questo periodo di crisi sia per la presenza di problemi economici (il gas è il tema che pesa più degli altri), sia per una maggiore litigiosità e propensione al conflitto. Un altro elemento che spesso viene rilevato all'azienda è l'eccessiva burocrazia in certe procedure, o spesso la lunga attesa e i numerosi passaggi telefonici a cui è costretto il cittadino prima di trovare il referente diretto, che può dare risposta al suo problema.

AIMAG vista dall'interno

La maggioranza esprime una valutazione molto positiva sulla collaborazione fra colleghi, in termini di disponibilità ed impegno anche se viene considerata più una caratteristica individuale - la buona volontà - delle persone che una componente che viene valorizzata a livello organizzativo complessivo. In

tanti evidenziano la chiusura dei reparti quasi a compartimenti stagni, la poca conoscenza delle attività svolte negli uffici vicini e soprattutto la percezione che manchi un coordinamento delle possibili sinergie che si potrebbero attuare. La buona volontà dal basso nel fare le cose è considerato l'aspetto più forte dell'azienda mentre al contrario la mancanza di coordinamento la pecca maggiore, che diventa disincentivante per chi ha voglia di fare. Occorre dare molto più spazio al miglioramento continuo e all'innovazione sia nell'organizzazione che in tutti gli altri ambiti. Inoltre si lamenta l'assenza in azienda di un posto o un percorso per chi vuole proporre nuove idee. In molte realtà le idee dal basso sono state un elemento che ha permesso di ottenere risultati importanti. Viene proposta la realizzazione di una bacheca/spazio sulla intranet che possa

raccogliere suggerimenti ed istanze e poi che ci sia un gruppo di lavoro che periodicamente possa vagliare queste idee.

Presente e futuro

Tutti concordano sulla grande confusione che regna circa il futuro di AIMAG: soprattutto per quanto riguarda l'integrazione AIMAG/HERA.

Questo stato d'incertezza procura dubbi sul proprio futuro professionale e anche difficoltà con le persone all'esterno che fanno domande su questo tema e a cui si dimostra di non poter rispondere per mancanza di informazioni. La sensazione considerata peggiore è quella che tante persone, all'esterno, sembrano sapere meglio di chi lavora in azienda quale sarà il futuro; la richiesta unanime è che

la proprietà sia più trasparente con i cittadini e con i dipendenti nel rendere conto del percorso in atto con HERA. Rispetto all'integrazione AIMAG/HERA vengono espresse molte paure legate a cosa potrà cambiare nella gestione delle attività lavorative e anche di una nuova collocazione geografica che potrebbe essere richiesta al personale. Le difficoltà maggiori su questo fronte vengono evidenziate soprattutto dal personale impiegatizio.



RICONOSCIMENTI

2011

› **Oscar di Bilancio:** finalista, categoria piccole medie imprese.

2010

› **Rassegna i "Comuni Ricicloni"** organizzata da Legambiente: Menzione speciale per la campagna di comunicazione "I Riciclabili".

› **BICA (Biennale della Comunicazione Ambientale):** Premio per la migliore campagna di comunicazione ambientale per i "I Riciclabili".

2009

› **Pubblicazione di dicembre curata da CEEP (Centro Europeo delle aziende che operano nei pubblici servizi):** selezionati, fra le migliori Best Practices europee, due progetti di AIMAG. Il primo progetto, inserito nella sezione "Governance", riguarda il Report del Capitale Intellettuale contenuto nel volume insieme al Bilancio di Sostenibilità del 2007 (edito nel 2008); il secondo progetto illustra i progetti di efficienza energetica, grazie alle fonti rinnovabili, studiati per specifiche aree produttive ed industriali.

2008

› **Marchio CSR LABEL per le imprese partecipanti al Progetto DISCERNO Plus.** DISCERNO ha la finalità di diffondere la cultura della Responsabilità Sociale all'interno delle aziende di servizi di pubblica utilità nell'Unione Europea. Il progetto è stato promosso dalla Commissione Europea e proposto dal CEEP (Centro Europeo delle aziende di servizi di pubblica utilità), con il supporto scientifico di Standard Ethics (AEI). L'iniziativa prevede l'assegnazione di un marchio di riconoscimento alle aziende che si distinguono per l'applicazione degli standard europei di etica e responsabilità sociale.

› **Premio per la Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) Provincia di Modena.**

Questo riconoscimento è stato ottenuto all'interno della sezione relativa alla rendicontazione sociale ed ambientale nella categoria Imprese. AIMAG si è aggiudicata il primo premio in riferimento al Bilancio di sostenibilità e al Report del Capitale Intellettuale 2007.

2007

› **GSE (Gestore Servizi Elettrici):** Primo impianto fotovoltaico realizzato nel 2006 a seguito del Conto Energia.

› **Premio Qualità Confservizi:** Attestazione di finalista.

2004

› **Premio Qualità Confservizi:** Primo premio per il costante monitoraggio delle performance aziendali e per l'introduzione di innovazioni di processo. AIMAG ha ottenuto la best practice per aver saputo evolvere il tradizionale sistema qualità verso una gestione integrata "qualità - ambiente responsabilità d'impresa" nella comunicazione economica, sociale, ambientale.

› **Premio ERA (Emilia Romagna Ambiente):** Segnalazione di merito per l'acquedotto industriale ed energia da biogas.

OSCAR DI BILANCIO

L'Oscar di Bilancio è un premio che viene assegnato annualmente da FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana). Per partecipare è necessario inviare il Bilancio di Sostenibilità, specificando la categoria di appartenenza fra le otto disponibili (più un premio speciale per la governance societaria):

- Oscar di Bilancio Fondazioni di Origine Bancaria, Fondazioni d'Impresa, Organizzazioni Erogative Nonprofit;
- Oscar di Bilancio Imprese di Assicurazioni (quotate e non quotate);
- Oscar di Bilancio Maggiori e Grandi Imprese Bancarie, Finanziarie (quotate e non quotate);
- Oscar di Bilancio Medie e Piccole Imprese (non quotate);
- Oscar di Bilancio Medie e Piccole Imprese Bancarie, Finanziarie (non quotate);
- Oscar di Bilancio Organizzazioni Non Erogative Nonprofit;
- Oscar di Bilancio Società e Grandi Imprese (non quotate);
- Oscar di Bilancio Società e Grandi Imprese (quotate).

Gli 8 Oscar di Bilancio vengono assegnati alle organizzazioni che nel corso dell'anno di riferimento hanno attuato la migliore rendicontazione economica, sociale ed ambientale e una conseguente comunicazione efficace ed innovativa verso tutti i pubblici di riferimento. Le dimensioni considerate per la valutazione sono: la comunicazione (leggibilità, tempestività, fruibilità, efficacia), contenuti dell'informativa (economico-finanziari, prospettici, modelli di valutazione), governo e gestione (rischi, gestionali, corporate social responsibility).

AIMAG

2011: Finalista, categoria piccole medie imprese.

2009: Finalista, categoria piccole medie imprese.

2006: Menzione speciale, categoria piccole medie imprese.

2005: Primo premio, categoria piccole medie imprese attraverso la realizzazione del triplice rendiconto costituito da Bilancio economico, Rapporto di Sostenibilità e Report del Capitale Intellettuale.

2004: Finalista nella categoria piccole medie imprese.





INDICATORI 2011

SEI

SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

I PRINCIPALI VALORI ECONOMICI

I conti del Gruppo AIMAG nel 2011 hanno evidenziato, rispetto all'esercizio precedente, un aumento di (+9%) 3.604 mila euro dell'EBITDA (utile prima degli ammortamenti ed accantonamenti, della gestione finanziaria e straordinaria e delle imposte) e un aumento di (5%) 1.007

mila euro dell'EBIT (utile prima della gestione finanziaria e straordinaria e delle imposte), mentre l'utile netto di gruppo è lievemente diminuito di (-2%) 266 mila euro determinato dal sensibile incremento della peso fiscale.

I fattori più rilevanti dell'esercizio sono stati:

► conferma della capacità del gruppo a perseguire in modo soddisfacente dinamiche di crescita economica;

► un maggior contributo alla marginalità della vendita gas grazie alle politiche di approvvigionamento adottate;
► il sostanziale mantenimento della redditività nonostante il difficile andamento economico generale.

Il risultato di pertinenza del gruppo, al netto della quota dei terzi pari a 380 mila euro, è pari a 11.606 mila euro (12.008 nel 2010).

Stato patrimoniale riclassificato funzionalmente

importi in migliaia di euro	31/12/2011	31/12/2010	VARIAZIONI
Rimanenze	2.057	2.156	-99
Crediti verso utenti/clienti	85.019	79.022	5.997
Crediti verso collegate e controllate	1.231	1.192	39
Crediti Tributari	6.617	7.144	-527
Crediti per imposte anticipate	276	1.346	-1.070
Crediti verso altri	4.062	3.695	367
Ratei e risconti attivi	544	1.031	-487
A. Totale attività operative	99.806	95.586	4.220
Debiti commerciali	43.028	43.362	-334
Debiti verso collegate	658	220	438
Debiti verso istituti previdenziali	995	904	91
Debiti tributari	2.161	6.055	-3.894
Debiti verso altri	5.522	5.567	-45
Ratei e risconti passivi	421	474	-53
B. Totale passività operative	52.785	56.582	-3.797
C. Capitale circolante netto	47.021	39.004	8.017
Immobilizzazioni immateriali	42.684	40.690	1.994
Immobilizzazioni materiali	155.183	148.275	6.908
Partecipazioni	10.224	9.513	711
Altri crediti a m/l termine	4.434	2.919	1.515

(segue a pag. 78)

(segue da pag. 77)

<i>importi in migliaia di euro</i>	31/12/2011	31/12/2010	VARIAZIONI
D. Totale attivo immobilizzato	212.525	201.397	11.128
Debiti non finanziari e m/l termine	1.921	1.862	59
Fondi rischi ed oneri	21.335	20.561	774
Trattamento di fine rapporto	4.842	4.951	-109
E. Totale passività operative immobilizzate	28.098	27.374	724
F. Totale attivo immobilizzato netto (D - E)	184.427	174.023	10.404
G. Totale capitale investito netto (C+F)	231.448	213.027	18.421
(Liquidità e disponibilità finanziarie e breve termine)	-3.914	-2.421	-1.493
(Altre attività finanziarie)	-671	-786	115
Debiti finanziari a breve termine	41.374	31.047	10.327
Debiti e finanziamenti e m/l termine	48.450	44.416	4.034
H. Totale posizione finanziaria netta	85.239	72.256	12.983
Capitale sociale	78.028	78.028	0
Riserve	51.064	45.536	5.528
Utili/perdite portati a nuovo	0	0	0
Risultato d'esercizio	11.606	12.008	-402
patrimonio netto di terzi	5.511	5.199	312
I. Totale patrimonio netto	146.209	140.771	5.438
L. Totale mezzi di terzi e propri (H+I)	231.448	213.027	18.421

Principali indicatori del Gruppo

<i>importi in migliaia di euro</i>		2011	2010	2009
Valore della produzione		242.519	230.563	196.784
Posizione finanziaria netta		85.239	72.256	61.569
Patrimonio netto		146.209	140.771	132.253
Capitale investito netto		231.448	213.027	193.822
EBTDA - risultato operativo lordo		43.929	40.325	36.127
EBIT - risultato operativo netto		22.233	21.226	17.417
EBT - Risultato prima delle imposte		20.579	20.148	15.360
Utile netto		11.987	12.253	9.169
Posizione finanziari netta/Patrimonio netto	%	58,30%	51,3%	46,6%
ROI = Risultato operativo/Capitale investito netto	%	9,61%	9,96%	8,99%
CASH-FLOW (utile+ammortamenti+accantonamenti)		33.683	31.352	27.879
ROE = (Utile netto/Patrimonio netto)	%	8,2%	8,7%	6,9%
ROS = (Risultato operativo/Ricavi da vendita)	%	9,17%	9,21%	8,85%
Utile netto / capitale investito	%	5,18%	5,75%	4,73%
Utile netto / valore della produzione	%	4,94%	5,31%	4,66%
Utile ante imposte / valore della produzione	%	8,49%	8,74%	7,81%

Gli indicatori economici del 2011 sono rimasti ai significativi livelli alti del 2010. Il ROI presenta un valore del 9,61% nel 2011 rispetto al 9,96% del 2010. La riduzione è connessa all'incremento del capitale investito netto.

La posizione finanziaria del gruppo si è incrementata a causa dell'elevato livello di investimenti sostenuto nel corso degli ultimi anni e per effetto oscillazioni del circolante netto.

Investimenti

SETTORE	importi in migliaia di euro
Settore gas	2.766
Ciclo idrico	8.111
Raccolta e Trasporto Ambiente	2.324
Impianti Ambiente	8.188
Illuminazione pubblica	165
Teleriscaldamento e cogenerazione	532
Impianti energetici da fonti rinnovabili	772
Servizi infrastrutturali	2.700
Totale	25.558

FINANZIAMENTI DA ENTI PUBBLICI

AIMAG nel 2011 ha ricevuto finanziamenti dalla Regione Emilia Romagna (progetti centri di raccolta) e dalle ATO di Modena e di Mantova (servizio idrico integrato) per complessivi 1.320 mila euro.

IL VALORE AGGIUNTO

Il Gruppo AIMAG produce ricchezza contribuendo alla crescita economica del contesto sociale e ambientale in cui opera. AIMAG, assieme alle altre società del Gruppo, svolge la propria attività utilizzando efficacemente i fattori produttivi, consapevole che l'obiettivo dell'attività d'impresa è generare valore aggiunto rispetto alle risorse esterne impiegate.

L'indicatore che evidenzia la capacità del gruppo di produrre valore sul territorio e di soddisfare nello stesso tempo gli interessi economici dei propri principali interlocutori è rappresentato dal Valore Aggiunto.

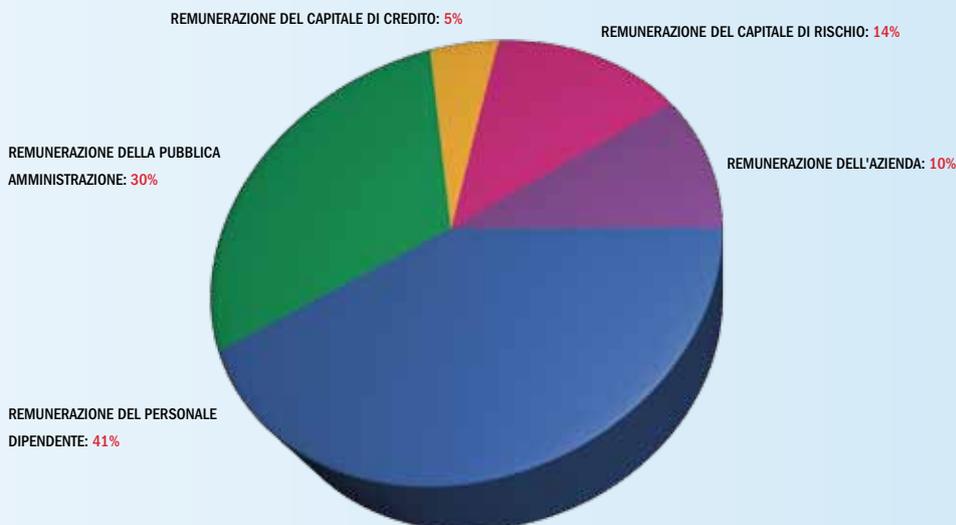
Il Valore Aggiunto permette di misurare:

► l'andamento economico della gestione, dato che il valore

complessivo che un'impresa aggiunge alle risorse esterne impiegate attraverso la sua attività è indice della sua efficienza;

► la capacità dell'azienda di creare le condizioni affinché venga distribuita ricchezza a favore degli stakeholder di riferimento, considerando la distribuzione della ricchezza nel territorio un indicatore quantitativo dell'interazione tra l'azienda e i soggetti esterni beneficiari.

Il Gruppo AIMAG nell'esercizio 2011 ha generato un Valore Aggiunto Globale Lordo di 67.864 mila euro in aumento del 6,5 % rispetto al 2010. Il Valore Aggiunto al netto degli ammortamenti e degli accantonamenti, nell'esercizio 2011, è stato pari a circa 51.516 mila euro, in aumento del 4,71% rispetto al 2010.



Determinazione del Valore Aggiunto

<i>importi in migliaia di euro</i>	2011 CONSOLIDATO		2010 CONSOLIDATO		VARIAZIONI 2011-2010	VARIAZIONI %
A. VALORE DELLA PRODUZIONE	242.519	100%	230.563	100%	11.956	5,19%
- vendite-prestazioni-corrispettivi	233.870		223.329		10.541	
- variazione dei lavori in corso su ordinazione	-355		-1.903		1.548	
- altri ricavi	5.556		6.717		-1.161	
Ricavi della produzione tipica	239.071		228.143		10.928	
- Incrementi delle immobilizzazioni per lavori interni	3.448		2.420		1.028	
Ricavi per produzioni atipiche	3.448		2.420		1.028	
B. COSTI INTERMEDI DELLA PRODUZIONE	175.695	72,4%	168.037	72,9%	7.658	4,6%
- materie prime, suss. e di consumo	135.328	55,8%	126.743	55,0%	8.585	
- servizi	29.768	12,3%	31.722	13,8%	-1.954	
- godimento beni di terzi*	2.453	1,0%	2.486	1,1%	-33	
- accantonamento per rischi gestione ordinaria	2.892	1,2%	2.352	1,0%	540	
- altri accantonamenti	2.456	1,0%	2.203	1,0%	253	
- oneri diversi**	2.798	1,2%	2.531	1,1%	267	
C. Valore aggiunto caratteristico lordo (A-B)	66.824	27,6%	62.526	27,1%	4.298	6,9%
D. Componenti accessori e straordinari	1.040	0,4%	1.219	0,5%	-179	
Ricavi accessori	1.300	0,5%	961	0,4%	339	
Costi accessori	27	0,0%	5	0,0%	22	
saldo della gestione accessoria	1.273	0,5%	956	0,4%	317	
Ricavi straordinari	206	0,1%	438	0,2%	-232	
Costi straordinari	439	0,2%	175	0,1%	264	
saldo della gestione straordinaria	-233	-0,1%	263	0,1%	-496	
E. Valore aggiunto globale lordo (C+D)	67.864	28,0%	63.745	27,6%	4.119	6,5%
F. ammortamenti e svalutazioni	16.348	6,7%	14.544	6,3%	1.804	12,4%
G. VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO (E-F)	51.516	21,2%	49.201	21,3%	2.315	4,71%

* Al netto dei canoni di concessione versati ai comuni

** Al netto delle imposte indirette



Nell'esercizio 2011 il Valore Aggiunto generato dal Gruppo è stato così distribuito:

- › **41,1% alle risorse umane**, che grazie al loro impegno garantiscono il raggiungimento dei risultati per un valore di 21.166 mila euro, con un incremento, rispetto al 2010, di circa 1.573 mila euro;
- › **30,4% alla pubblica amministrazione**, sotto forma di

imposte dirette ed indirette per un valore 2011 pari a 15.669 mila euro (in aumento rispetto al 2010 di 611 mila euro);

- › **13,6% agli azionisti**, sotto forma di dividendo con un contributo di 7.028 mila euro superiore rispetto all'esercizio 2010 di 534 mila euro;
- › **9,6% all'azienda**, sotto forma di accumulo a riserve del Patrimonio Netto ed utilizzata come forma di

autofinanziamento. Nell'esercizio 2011 la frazione di Valore Aggiunto attribuita è pari a 4.959 mila euro superiore inferiore per 800 mila euro all'esercizio 2010;

- › **52% ai finanziatori**, rappresentato dagli oneri finanziari sostenuti a fronte delle risorse finanziarie messe a disposizione alle società del Gruppo. Il valore è pari a 2.694 mila euro, con un aumento di 397 mila euro rispetto al 2010.

Distribuzione del Valore Aggiunto per Stakeholder 2011

<i>importi in migliaia di euro</i>	2011 CONSOLIDATO		2010 CONSOLIDATO		VARIAZIONI 2011-2010	VARIAZIONI %
REMUNERAZIONE DEL PERSONALE DIPENDENTE	21.166	41,1%	19.593	39,8%	1.573	8,03%
a) remunerazioni dirette	14.995	29,1%	13.968	28,4%	1.027	7,35%
b) remunerazioni indirette	6.171	12,0%	5.625	11,4%	546	9,71%
REMUNERAZIONE PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	15.669	30,4%	15.058	30,6%	611	3,90%
Imposte dirette	8.592	16,7%	7.895	16,0%	697	8,83%
Imposte indirette***	7.077	13,7%	7.163	14,6%	-86	-1,19%
REMUNERAZIONE DEL CAPITALE DI CREDITO	2.694	5,2%	2.297	4,7%	397	17,28%
Oneri per capitali di credito	2.694		2.297		-397	
REMUNERAZIONE DEL CAPITALE DI RISCHIO	7.028	13,6%	6.494	13,2%	534	8,22%
Dividendi distribuiti	7.028		6.494		534	
REMUNERAZIONE DELL'AZIENDA	4.959	9,6%	5.759	11,7%	-800	-13,89%
Accantonamenti a riserve	4.959		5.759		-800	
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	51.516	100,0%	49.201	100,0%	2.315	4,71%

*** Comprensive dei canoni di concessione versati ai comuni e dell'ecotassa

GLI AZIONISTI

La compagine sociale di AIMAG è di natura pubblica 21 Comuni soci di cui 14 della provincia di Modena e 7 della provincia di Mantova, a cui si aggiungono ai soci privati ordinari e correlati. L'azionista di riferimento è HERA SpA con una quota di capitale sociale del 25%.

I soci in complesso percepiscono il 13,6% del valore aggiunto pari a 7.028 mila euro con un incremento di 534 mila euro rispetto al 2010.

Dati complessivi del Gruppo

DATI COMPLESSIVI DEL GRUPPO	2011	2010	2009
Margine operativo lordo	43.929	40.325	36.127
Utile operativo	22.233	21.226	17.417
Utile lordo	20.579	20.148	15.360
Utile netto del gruppo e di terzi	11.987	12.253	9.169
Patrimonio netto del gruppo e di terzi	146.209	140.771	132.253
Cash flow operativo (utile+amm.ti+acc.ti)	33.683	31.352	27.879
Dividendo della capogruppo	7.028	6.494	4.748

Oltre al dividendo i Comuni soci sono fruitori anche di ulteriori somme quali i canoni di concessione e la Cosap la cui erogazione pari a 4.180 mila euro nel 2011 è sostanzialmente invariata rispetto al 2010.

Canone di concessione e Cosap* versati ai Comuni

importi in migliaia di euro	2011	2010
Canoni concessione gas+cosap ai comuni soci	2.012	2.002
Canoni concessione idrico+cosap ai comuni soci	2.168	2.250
Canoni concessioni gas comuni non soci	1.505	1.541
Totale canoni di concessione	5.685	5.794
Tributo speciale discariche	1.162	1.008
Imposte e tasse diverse	230	361
Totale imposte indirette	1.392	1.369
Totale imposte indirette e canoni concessione	7.077	7.163

*Cosap: canone per l'occupazione di spazi e aree pubbliche

IL PERSONALE

La quota di Valore Aggiunto distribuito ai dipendenti è aumentata rispetto al 2010 del 8,03% ed, in valore assoluto, è pari a 21.166 mila euro.

Numero medio di addetti del Gruppo

NUMERO MEDIO DI ADDETTI DEL GRUPPO	2011	2010
Dirigenti	6	6
Quadri	20	19
Impiegati	229	209
Operai	225	208
Totale	480	442

importi in migliaia di euro

Valore aggiunto	51.516	49.201
Valore aggiunto per addetto	107,33	111,31
Spese di personale	21.166	19.593
Spese di personale per addetto	44,10	44,33

SOSTENIBILITÀ SOCIALE

RISORSE UMANE

COMPOSIZIONE DEL PERSONALE

Al 31/12/2011 il capitale umano del Gruppo AIMAG è composto da 445 dipendenti⁴¹. La componente maschile, con 306 dipendenti contro i 139 di quella femminile, rappresenta quasi i due terzi del personale.

Le mansioni impiegate assorbono la maggior parte dei dipendenti, con una netta prevalenza femminile (131 contro 92). Al contrario, la quasi totalità degli operativi è composta da uomini (solo 3 donne). I ruoli di quadro e dirigente sono ricoperti quasi esclusivamente da uomini, con solo cinque donne nel primo caso e nessuna nel secondo. Incrociando le variabili "età" e "ruolo ricoperto" emerge che il profilo medio del dipendente maschio è un operativo con età compresa fra i 30 e i 50 anni; fra le donne il profilo medio è un'impiegata con età compresa fra i

30 e i 50 anni. Diversi i cambiamenti rispetto al 2010: l'aumento del personale (+25), suddiviso fra operativi (+7) e impiegati (+18); un notevole incremento sia degli uomini con oltre 50 anni (+20), sia delle donne fra i 30 e i 50 anni (+11) e una diminuzione degli uomini con età compresa fra i 30 e i 50 anni (-10). Tutti i lavoratori delle società del Gruppo sono inquadrati nei contratti collettivi nazionali di lavoro. La maggior parte dei dipendenti aderisce a fondi pensione: i due principali a cui si fa riferimento sono Pegaso e Previambiente.

Composizione del personale

2011		UOMINI			DONNE		
		MENO DI 30 ANNI	FRA 30 E 50 ANNI	OLTRE 50 ANNI	MENO DI 30 ANNI	FRA 30 E 50 ANNI	OLTRE 50 ANNI
Dirigenti	6	0	4	2	0	0	0
Quadri	19	0	7	7	0	2	3
Impiegati	223	15	45	32	18	102	11
Operativi	197	17	105	72	0	3	0
Totale	445	32	161	113	18	107	14

2010		UOMINI			DONNE		
		MENO DI 30 ANNI	FRA 30 E 50 ANNI	OLTRE 50 ANNI	MENO DI 30 ANNI	FRA 30 E 50 ANNI	OLTRE 50 ANNI
Dirigenti	6	0	4	2	0	0	0
Quadri	19	0	9	6	0	2	2
Impiegati	205	15	48	24	14	90	14
Operativi	190	15	110	61	0	4	0
Totale	420	30	171	93	14	96	16

⁴¹ Nel calcolo totale e nelle tabelle successive collegate al personale non sono stati considerati i dipendenti di TRED, SIAM e Ca.Re.: 35 nel 2011 (Tred Carpi 22, SIAM 2, Ca.Re. 11) e 29 nel 2010 (Tred Carpi 22, SIAM 2, Ca.Re. 5)

PROVENIENZA GEOGRAFICA DEL PERSONALE

Lo stretto legame esistente fra il Gruppo AIMAG e il territorio appare evidente anche analizzando la distribuzione del personale nei comuni in cui sono presenti le attività aziendali. Nello specifico, la maggior parte dei dipendenti risiede nei comuni soci del

Gruppo, o in comuni delle province di Modena e Mantova. Questi valori erano positivi già nel 2010, ma nel corso del 2011 sono migliorati ulteriormente, dal momento che l'aumento del capitale umano (+25) è stato assorbito da queste zone di provenienza ed è

diminuito (-2) il personale proveniente da altre province. Come nel 2010, gli operativi rappresentano la categoria professionale più diffusa nelle prime tre classi geografiche.

Provenienza geografica del personale

2011		UOMINI				DONNE			
		DIRIGENTI	QUADRI	IMPIEGATI	OPERAI	DIRIGENTI	QUADRI	IMPIEGATI	OPERAI
Comuni soci Gruppo AIMAG	357	3	9	60	171	0	4	108	2
Altri Comuni provincia di Modena	37	1	3	13	9	0	0	11	0
Altri Comuni provincia di Mantova	23	0	1	10	5	0	0	7	0
Altre province	28	2	1	9	9	0	1	5	1
Totale	445	6	14	92	194	0	5	131	3

2010		UOMINI				DONNE			
		DIRIGENTI	QUADRI	IMPIEGATI	OPERAI	DIRIGENTI	QUADRI	IMPIEGATI	OPERAI
Comuni soci Gruppo AIMAG	341	3	4	66	161	0	1	103	3
Altri Comuni provincia di Modena	30	1	2	12	9	0	0	6	0
Altri Comuni provincia di Mantova	19	0	0	8	5	0	0	6	0
Altre province	30	2	1	9	11	0	0	6	1
Totale	420	6	7	95	186	0	1	121	4

LIVELLO DI SCOLARIZZAZIONE

La maggior parte dei dipendenti del Gruppo AIMAG ha un livello di istruzione medio-alto, dal momento che circa il 50% ha ottenuto un diploma di maturità e quasi il 20% una laurea. Questa tendenza si riflette anche nella variazione fra 2010 e 2011, che registra un incremento di personale in possesso, in particolare, di un diploma quinquennale (+15) o di un titolo universitario (+6).

Positivo l'aumento in ciascuna delle quattro categorie prese in considerazione.

Livello di scolarizzazione

	2011	2010	VARIAZIONE
Scuola dell'obbligo	131	129	+ 2
Diploma di qualifica	28	26	+ 2
Diploma di maturità	203	188	+ 15
Laurea	83	77	+ 6
Totale	445	420	+ 25

FASCE DI ANZIANITÀ AZIENDALE

L'anzianità di servizio dei dipendenti delle società del Gruppo registra le quote più rilevanti in due fasce temporali, nelle quali rientra la maggioranza del personale: fino a 5 anni e da 11 a 15 anni. Questa caratteristica è stata confermata anche nel 2011, con un aumento di 13 dipendenti nel primo caso e di 8 nel secondo. Questo dato indica soprattutto la volontà e la capacità del Gruppo AIMAG di consolidare e valorizzare il rapporto di lavoro con i dipendenti.

Fasce di anzianità aziendale

	2011	2010	VARIAZIONE
Fino a 5 anni	159	146	+ 13
Da 6 a 10 anni	85	85	-
Da 11 a 15 anni	125	117	+ 8
Da 16 a 20 anni	36	35	+ 1
A 21 a 25 anni	23	20	+ 3
Superiore a 25 anni	17	17	-
Totale	445	420	+ 25

TURNOVER⁴²

Il turnover è un indicatore che misura il tasso di incremento e diminuzione del personale in un'azienda. Questo valore si ottiene dividendo il numero di coloro che hanno cessato il rapporto di lavoro con il totale dei lavoratori presenti in azienda a fine anno. Per il 2011 si registrano 27 assunzioni

a tempo indeterminato, comprese le trasformazioni di precedenti contratti con natura diversa. Rispetto al 2010 è diminuito il numero totale di coloro che hanno risolto il contratto (12 contro 18), con alcune differenze di genere (-8 gli uomini e +2 le donne). Incrociando le fasce d'età e il genere si può notare una diminuzione diffusa del tasso di turnover, ad eccezione della

componente femminile che passa dallo 0 del 2010 al 14,26 del 2011 oltre i 50 anni e dall'1,75 al 3,2 del tasso totale. Positivo anche l'aumento del personale a tempo indeterminato a fine anno: +6 per gli uomini e +11 per le donne. Complessivamente, nel 2011 i lavoratori a tempo indeterminato sono 414 su 445 (93%), contro i 397 su 420 (94,5%) del 2010.

Turnover

2011	N° DI ASSUNZIONI A TEMPO INDETERMINATO (COMPRESO TRASFORMAZIONI A TEMPO INDETERMINATO)	N° DI LAVORATORI A TEMPO INDETERMINATO CESSATI NELL'ANNO (A)	N° DI LAVORATORI A TEMPO INDETERMINATO PRESENTI A FINE ANNO (B)	TASSO % DI TURNOVER (C = A/B)
UOMINI				
Meno di 30 anni	2	0	20	0
Fra 30 e 50 anni	12	4	170	2,35
Oltre 50 anni	0	4	99	4,04
Totale	14	8	289	2,77
DONNE				
Meno di 30 anni	2	0	7	0
Fra 30 e 50 anni	11	2	104	1,92
Oltre 50 anni	0	2	14	14,26
Totale	13	4	125	3,2

⁴² Nel bilancio di sostenibilità 2010 i dati del turnover riguardavano solo AIMAG, mentre in questo bilancio sono relativi a tutto il Gruppo.

2010	N° DI ASSUNZIONI A TEMPO INDETERMINATO (COMPRESO TRASFORMAZIONI A TEMPO INDETERMINATO)	N° DI LAVORATORI A TEMPO INDETERMINATO CESSATI NELL'ANNO (A)	N° DI LAVORATORI A TEMPO INDETERMINATO PRESENTI A FINE ANNO (B)	TASSO % DI TURNOVER (C = A/B)
UOMINI				
Meno di 30 anni	2	2	25	8
Fra 30 e 50 anni	5	5	162	3,09
Oltre 50 anni	1	9	96	9,38
Totale	8	16	283	5,65
DONNE				
Meno di 30 anni	0	0	9	0
Fra 30 e 50 anni	1	2	89	2,25
Oltre 50 anni	0	0	16	0
Totale	1	2	114	1,75

Assunzioni a tempo indeterminato per fasce d'età

	2011	2010	VARIAZIONE
Fino a 30	5	2	+ 3
Fino a 40	25	6	+ 19

PARI OPPORTUNITÀ E DIVERSITÀ

Il Gruppo AIMAG rifiuta e respinge ogni discriminazione, rispettando e applicando principi di uguaglianza sociale sia in fase di selezione e assunzione del personale sia in termini retributivi. L'azienda promuove inoltre la conciliazione dei tempi di lavoro e vita: in questa ottica ha concesso la possibilità di usufruire di contratti part-time al personale: nel 2011, 23 donne e 2 uomini hanno sfruttato questa opportunità. AIMAG ha inoltre stipulato un accordo con le

rappresentanze sindacali (in febbraio 2010 e valido anche nel 2011) che prevede la possibilità per le dipendenti del reparto amministrazione clienti, aventi figli di età minore di 8 anni, di usufruire di contratti part-time: in questo modo l'azienda ha cercato di rispondere concretamente alle esigenze di riduzione dell'orario di lavoro per le lavoratrici madri pur mantenendo, senza costi aggiuntivi, gli stessi standard

di qualità dei servizi di accoglienza (sportelli e servizio telefonico) rivolti ad utenti e clienti. Inoltre, tutti i dipendenti che hanno usufruito del diritto al congedo parentale hanno conservato il posto di lavoro e sono rientrati in servizio nei tempi previsti. Il Gruppo AIMAG rispetta le categorie protette come previsto dalla Legge 68/99, inscrevendo fra i suoi dipendenti 20 persone diversamente abili.

Congedo parentale (aspettativa fac. per maternità)

	2011		2010	
	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE
N. di dipendenti che ne ha usufruito	5	14	3	19
% di dipendenti che hanno fatto ritorno al lavoro conservando il posto	100	100	100	100

LE RELAZIONI INDUSTRIALI

Il clima interno e i rapporti con il personale aziendale sono elementi primari della filosofia sostenibile di AIMAG. Nel 2011 non si segnalano ore di sciopero per motivi aziendali, mentre si registra un contenzioso in atto con un dipendente. I dati legati all'appartenenza sindacale sono simili al 2010: la maggioranza dei dipendenti non è iscritta ad un sindacato (+26 nel 2011), mentre fra gli iscritti la preferenza è rivolta alla CGIL. Un accordo particolarmente significativo, nato dalla collaborazione fra l'azienda e le rappresentanze sindacali riguarda le condizioni economiche dei lavoratori del settore igiene urbana: agli operatori che si rendono disponibili a lavorare con una maggiore flessibilità nei servizi di raccolta viene riconosciuto un compenso aggiuntivo. Con questa modalità si è composta una soluzione organizzativa per rispondere, in maniera efficace, ai cambiamenti strutturali nel passaggio dalla raccolta tradizionale automatizzata a cassonetto a quello più particolare che prevede il servizio porta a porta.

Numero iscritti ai sindacati

	2011	2010
CGIL	118	118
CISL	41	40
UIL	7	8
Altro	1	2
Non iscritti	278	252
Totale	445	420

IL CRAL

Il CRAL (Circolo Ricreativo Aziendale Lavoratori) è un organo unitario, al servizio del personale dell'azienda e gestito da rappresentanti eletti da tutti i lavoratori. Attraverso il CRAL, AIMAG contribuisce alle attività ricreative, culturali, turistiche, sociali e sportive dei dipendenti, a cui hanno diritto a partecipare anche i loro familiari ed amici, oltre ai pensionati dell'azienda, a condizione che accettino i principi che ispirano le attività del Circolo e rispettino le modalità di partecipazione che sono stabilite in apposito regolamento. Il CRAL realizza diverse iniziative, direttamente o mediante convenzioni stipulate in base a criteri che garantiscano economicità e qualità del servizio.

FORMAZIONE

Da sempre fondamentale all'interno del Gruppo AIMAG, la formazione costituisce una risorsa per lo sviluppo e la crescita del capitale umano, perché tutto il personale viene coinvolto nel miglioramento delle competenze generali e specialistiche, approfondendo temi delle rispettive aree e settori di appartenenza. Nel 2011 il totale delle ore di formazione è aumentato rispetto al 2010: +13% per la componente maschile e +10% per quella femminile. Nello specifico, gli aumenti più rilevanti riguardano il ruolo di operativo (+88% uomini) e quello di impiegato (+83% donne). La componente femminile registra un aumento molto positivo anche del numero di ore di formazione generale

(+73%). Considerando i diversi ruoli, il maggior numero di ore è stato erogato alla componente femminile con mansione impiegatizie. La diminuzione delle ore dedicate alla sicurezza coinvolge entrambi i generi (-25% uomini e -62% donne).

Si rileva inoltre, a fronte di un incremento delle ore di formazione, un decremento dei costi. Merita particolare attenzione "Magnolia", uno strumento importante dedicato al passaggio delle competenze: questo sistema di soft knowledge management permette di rendere evidenti ed utilizzabili le competenze necessarie alle persone che lavorano presso gli sportelli e presso il call center. Con questo database si è ottenuto l'importante obiettivo di velocizzare l'apprendimento delle informazioni per le persone neo inserite in queste strutture, dove la quasi totalità di personale femminile porta ad un elevato turnover di dipendenti che si assentano diversi mesi per maternità.

Formazione

	2011		2010		VARIAZIONE %	
	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE
Dirigenti	66	-	45	-	47	-
Quadri	162,50	32,50	130	43	25	- 24
Impiegati	1.072,75	1.467	1.100	800	- 2	83
Operai	1.384,75	6,25	737,50	29,50	88	- 79
Numero ore formazione generale	2.686	1.505,75	2.012,50	872,50	33	73
Numero ore formazione sicurezza	784,25	289	1.051	760	- 25	- 62
Totale ore formazione	3.470,25	1.794,75	3.063,50	1.632,50	13	10
Costo totale		238.377		277.990		- 14
Ore pro capite		14		13		8
Costo pro capite		642,52		657,19		- 2

La formazione è calcolata sui soli dipendenti della capogruppo AIMAG

Costo totale in Euro = costi diretti + indiretti

Ore pro capite = ore tot. formazione da ICIS/ tot. dipendenti (gas acqua e ambiente)

Costo pro capite in Euro = Costo totale formazione /tot dipendenti

SICUREZZA

AIMAG ha sempre considerato importante la sicurezza sul luogo di lavoro per i propri dipendenti. Nel corso del 2011 sono aumentate le ore lavorate dal personale, assorbite completamente dalla componente femminile. Da notare, tuttavia, che gli infortuni e tutti gli indici collegati (incidenza, gravità, durata media e ore di malattia) sono aumentati per la componente maschile e sono diminuiti per quella femminile.

Dall'analisi degli infortuni verificatisi, si ritiene che tale aumento non sia da imputare fondamentalmente a mancanze strutturali dal punto di vista della sicurezza, quanto piuttosto a comportamenti non corretti degli addetti. Per tale motivo, inizialmente solo per la capogruppo AIMAG, è stato adottato, quale strumento per

ridurre gli indici infortunistici, un Sistema di Gestione per la Sicurezza, conforme alle Linee Guida UNI-INAIL, ed ha previsto per l'anno 2012, un significativo impegno nella formazione e sensibilizzazione dei lavoratori, volto alla

creazione di una cultura della sicurezza e di comportamenti idonei. Il dato più importante - che non ha subito variazioni rispetto all'anno precedente, rimanendo 0 - è il numero dei decessi sul lavoro causa infortunio.

Indici Sicurezza sul lavoro

	2011		2010	
	UOMINI	DONNE	UOMINI	DONNE
N° Dipendenti (Nd)	306	139	294	126
Ore lavorate (Ha)	504.344,75	209.215,75	506.001,5	194.745
N° Infortuni (N)	38	4	32	4
Giorni persi/Durata tot infortuni (G _N)	721	77	528	82
Incidenza $I=(N/Nd) \times 100$	12,42	2,88	10,88	3,17
Indice di Frequenza $F_n=(N/Ha) \times 10^6$	75,35	19,12	63,24	20,54
Indice di Gravità $S_n=(G_N/Ha) \times 10^3$	1,43	0,39	1,04	0,42
Durata Media (gg) G_N/N	18,97	19,25	16,5	20,5
Ore di Malattia	17.519,25	6.951,75	15.769,25	4.996,5
Decessi	0	0	0	0

Indici ore utilizzate

	ORE	%
Ore lavorate	562.165,75	80,38
Malattia	21.755,75	3,11
Congedo matrimoniale	746,50	0,11
Infortuni	3.531,50	0,50
Sciopero	2.315	0,33
Permessi sindacale	567,25	0,08
Altro	111.866,50	15,49
Totale	699.416,75	100

ASSISTENZA

SANITARIA

INTEGRATIVA E

SORVEGLIANZA

SANITARIA

Di particolare rilievo, per la tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori, è l'attività di sorveglianza sanitaria che viene svolta dal medico incaricato dall'azienda. Durante il 2011 si sono sottoposti ad accertamenti sanitari 350 lavoratori. Inoltre AIMAG ha deciso di offrire nuovamente ai dipendenti la possibilità di effettuare la vaccinazione antinfluenzale con oneri a carico dell'azienda.

Dipendenti visitati nel 2011: **350**

Dipendenti non visitati⁴³: **85**

⁴³ Non risultano 10 dipendenti (su 445) per aspetti legati alla periodicità delle assunzioni.

Dipendenti non visitati

MOTIVAZIONE	
1	Impiegato tecnico assente
1	Malattia
83	Mancata scadenza

Esami audiometrici

ESITO	
56	Lavoratori con classificazione audiologica invariata rispetto al controllo precedente
4	Lavoratori con classificazione audiologica leggermente peggiorata rispetto al controllo precedente
4	Lavoratori sottoposti ad esame audiometrico per la prima volta nell'attuale reparto \lavorazione

SICUREZZA

INFORMATICA

All'interno del Gruppo AIMAG i sistemi informatici e i sistemi di telecomunicazione sono gestiti dall'Ufficio Sistemi Informativi localizzato nella sede centrale a Mirandola. Da qui viene erogata, in modo centralizzato e protetto, buona parte dei servizi di TLC (procedure, accesso ad internet, collegamenti con provider di servizi TLC, ecc.), mentre i collegamenti di rete in fibra, via radio e rame ne consentono un agevole e sicuro accesso a tutte le altre sedi operative. La sicurezza dei dati viene applicata su tre livelli:

1. copia di sicurezza istantanee (shadow copy);
2. copie di emergenza in sede separata;
3. copie su nastro.

Le copie istantanee consentono di recuperare file persi accidentalmente senza un grosso onere gestionale, mentre le copie di emergenza (backup a distanza) vengono create per mettere al sicuro i dati in caso di possibile distruzione della sede principale. Inoltre, per accogliere le innovazioni in materia di business continuity e sicurezza applicativa, negli ultimi anni è stato attivato un notevole sviluppo dell'area sistemistica. Mentre per contenere la proliferazione dei server fisici è stato adottato l'approccio della virtualizzazione: concentrare più server fisici su sistemi più potenti ma in numero molto inferiore. Questa procedura consente di ottenere benefici legati al risparmio energetico, al migliore utilizzo delle risorse, all'affidabilità e sicurezza delle applicazioni virtuali e alla flessibilità della tecnologia. Per il 2011 si registra un aumento dei server fisici, corrispondente all'incremento globale (+11).

Server

	2011	2010	2009	2008	2007
Server fisici	37	26	26	33	37
Host server fisici	4	4	3	2	2
Virtual machine	43	43	32	24	14
Totale	84	73	61	59	53

FORNITORI

In un'ottica di miglioramento continuo, anche nel 2011 i principali elementi presi in considerazione nelle relazioni con i fornitori sono stati la qualità e l'affidabilità, i requisiti di economicità, gli aspetti inerenti la responsabilità sociale (risorse umane e sicurezza) nonché il rispetto delle normative a tutela dell'ambiente. Questa maggiore attenzione alla qualità dei fornitori è stata inserita anche nei requisiti richiesti per i capitolati dei bandi di gara. Lo stretto legame esistente fra il Gruppo AIMAG e il territorio emerge anche analizzando i dati sui fornitori. Ciascuna delle cinque maggiori società del Gruppo si relaziona prevalentemente con fornitori presenti nei comuni soci di AIMAG, ad eccezione di Sinergas che si rivolge comunque ad interlocutori presenti in Emilia Romagna. Globalmente, le prime tre categorie di provenienza territoriale assorbono la quasi totalità del valore generato dalle relazioni con i fornitori (unica eccezione Sinergas Impianti, che si rivolge per circa il 30% del totale a fornitori appartenenti alle due zone geografiche rimanenti), mentre i rapporti con l'estero sono più esigui o addirittura inesistenti come nel caso di AeB Energie. Considerando il totale complessivo del Gruppo, Sinergas è la società che detiene la quota più

rilevante di valore generato dai rapporti con i fornitori. Il tempo medio di pagamento è 90 giorni e la struttura aziendale si impegna a rispettare

in maniera puntuale le condizioni concordate con i fornitori. Nel 2011 si registrano quattro contenziosi con i fornitori.

AIMAG

Area di provenienza dei fornitori

	2011 (mln €)	%
Territorio AIMAG	22.208.001,82	42,33
Emilia Romagna (esclusi Comuni Modenesi Soci)	21.476.227,75	40,94
Lombardia (esclusi Comuni Mantovani Soci)	4.767.369,46	9,09
Italia (escluso Territorio AIMAG, Emilia Romagna e Lombardia)	3.987.526,38	7,60
Estero	22.676,11	0,04
Totale	52.461.801,52	100

AS RETIGAS

Area di provenienza dei fornitori

	2011 (mln €)	%
Territorio AIMAG	12.436.498,92	64,94
Emilia Romagna (esclusi Comuni Modenesi Soci)	4.655.127,60	24,31
Lombardia (esclusi Comuni Mantovani Soci)	427.347,40	2,23
Italia (escluso Territorio AIMAG, Emilia Romagna e Lombardia)	1.581.392,88	8,26
Estero	51.014,90	0,27
Totale	19.151.381,70	100

AeB ENERGIE

Area di provenienza dei fornitori

	2011 (mln €)	%
Territorio AIMAG	1.706.091,37	83,61
Emilia Romagna (esclusi Comuni Modenesi Soci)	73.452,13	3,60
Lombardia (esclusi Comuni Mantovani Soci)	179.863,12	8,81
Italia (escluso Territorio AIMAG, Emilia Romagna e Lombardia)	81.173,83	3,98
Estero	0	0
Totale	2.040.580,45	100

SINERGAS

Area di provenienza dei fornitori

	2011 (mln €)	%
Territorio AIMAG	18.949.050,49	13,39
Emilia Romagna (esclusi Comuni Modenesi Soci)*	103.152.068,13	72,90
Lombardia (esclusi Comuni Mantovani Soci)	12.876.385,28	9,10
Italia (escluso Territorio AIMAG, Emilia Romagna e Lombardia)	4.537.466,92	3,21
Estero	1.989.953,74	1,41
Totale	141.504.924,56	100

* A Bologna è presente la società En.tra. da cui Sinergas acquista il gas

SINERGAS IMPIANTI

Area di provenienza dei fornitori

	2011 (mln €)	%
Territorio AIMAG	1.973.041,30	33,28
Emilia Romagna (esclusi Comuni Modenesi Soci)	1.722.853,81	29,06
Lombardia (esclusi Comuni Mantovani Soci)	563.288,09	9,50
Italia (escluso Territorio AIMAG, Emilia Romagna e Lombardia)	1.060.259,18	17,88
Estero	609.434,88	10,28
Totale	5.928.877,26	100

CLIENTI

L'azienda gestisce 110.194 utenze per il servizio idrico, 132.458 utenze per il servizio gas e 73.259 utenze per i servizi ambientali. In merito ai servizi primari erogati (acqua, energia, rifiuti) ai cittadini e alle imprese, il primo impegno del Gruppo è quello di garantire continuità, sicurezza ed accessibilità. Nel 2011 il Gruppo AIMAG non ha ricevuto né azioni legali né sanzioni amministrative per concorrenza sleale o anti-trust.

Unità immobiliari servite

	2011	2010
Acqua	110.194	109.602
Gas (distribuzione)	132.458	131.369
Igiene ambientale	73.259	72.756
Totale	315.911	313.727

La trasparenza è uno dei principi cardine del Gruppo AIMAG. Per agevolare la comprensione delle politiche tariffarie dei servizi è stato formulato un calcolo che rappresenta la spesa e i consumi medi di una famiglia di tre persone, che vive in un appartamento di 90 m². Sul totale di 1.303 euro annui, la voce più onerosa è quella del gas che assorbe i due terzi della spesa, mentre acqua e igiene si dividono in parti pressoché uguali le quote restanti.

Consumi di una famiglia di 3 persone

	ABITAZIONE (m ²)	CONSUMI (m ³)	SPESA ANNUA (€)
Gas	90	1.000	840
Acqua	90	140	233
Igiene	90	-	230
Totale	-	-	1.303

SERVIZIO IDRICO

AIMAG gestisce il servizio idrico integrato per 14 comuni modenesi e per 7 comuni mantovani. Nel 2011 sono cambiate le tariffe previste per le famiglie residenti nei comuni modenesi, mentre nei comuni mantovani non hanno subito mutamenti.

Tipologia tariffa

	FASCIA	COMUNI MODENESI		COMUNI MANTOVANI
		2011	2010	2011/2010
Tariffa agevolata	(0-96 m ³)	€/m ³ 0,5781	€/m ³ 0,5483	€/m ³ 0,5140
Tariffa base	(97-156 m ³)	€/m ³ 0,9617	€/m ³ 0,9121	€/m ³ 0,7508
Tariffa 1° eccedenza	(oltre 156 m ³)	€/m ³ 1,5729	€/m ³ 1,4918	€/m ³ 1,0396

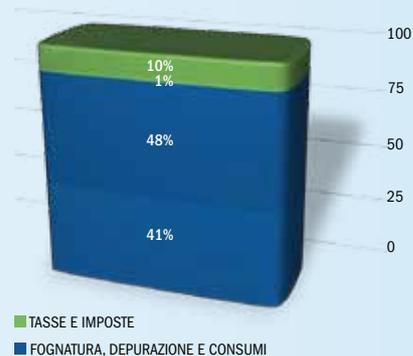
Anche nel 2011, sempre limitatamente alla provincia di Modena, sono state previste agevolazioni per alcune categorie di utenti: in primis le famiglie numerose residenti che dispongono di contatori individuali "ufficiali" (ovvero famiglie con più di 3 componenti) il cui contatore è controllato direttamente dal gestore del servizio hanno ottenuto 54 m³, per ogni componente oltre il terzo, alle seguenti condizioni: 36 m³ a tariffa agevolata e 18 m³ a tariffa base. Inoltre, AIMAG ha rinnovato la validità dell'accordo siglato con le organizzazioni sindacali CGIL, CISL e UIL di Modena in base al quale per i clienti (o i componenti del nucleo familiare anagrafico intestatari del contratto) che si trovino in una delle seguenti condizioni - cassa integrazione straordinaria (anche in deroga), mobilità, cassa integrazione ordinaria o licenziamento (non per giusta causa) e disoccupazione - AIMAG ha accolto la richiesta di rateizzazione (sei rate mensili), con contestuale sospensione degli interessi di mora, delle fatture emesse nel periodo dal 1° dicembre 2010 al 30 novembre 2011. Per usufruire di questa opportunità, i clienti dovevano essere in regola con i precedenti pagamenti o comunque non essere in uno stato di morosità permanente da oltre 90 giorni dalla data di scadenza dell'ultima fattura ricevuta.

Per quanto riguarda la fattura dell'acqua le voci più significative riguardano il servizio di approvvigionamento dell'acqua e i servizi di fognatura e depurazione, a cui si aggiunge un 10% di imposte.

Composizione della fattura dell'acqua

	%
Consumi	41
Fognatura e depurazione	48
Oneri	1
IVA	10
Totale	100

Le quote in blu spettano ad AIMAG a copertura dei costi per la gestione dei servizi, mentre quelle verdi sono tasse ed imposte dovute allo Stato o agli Enti Locali.



SERVIZIO GAS

Il servizio gas viene gestito da due società del Gruppo: Sinergas e As Retigas. La prima si occupa della vendita e la seconda della distribuzione (Sinergas Impianti affianca queste società gestendo la tecnologia impiantistica). Accanto al servizio gas sono previste per i clienti anche operazioni di allacciamento, accertamenti post contatore, pronto intervento, ecc. La gestione dei clienti avviene in conformità agli standard previsti dall'AEEG a cui spesso il Gruppo AIMAG riesce ad aggiungere, grazie ad efficienza e professionalità, migliorie nell'erogazione dei vari servizi (accoglienza clienti, allacciamenti, ecc.). Nello svolgimento della propria attività, Sinergas adotta un codice di condotta commerciale per evidenziare la correttezza e la trasparenza in cui sono sviluppate le proposte commerciali e per garantire ai clienti una scelta consapevole del proprio fornitore di gas. Sinergas ha inoltre definito, per rispondere alle esigenze di un mercato di vendita dinamico, speciali offerte e tariffe a misura dei propri clienti. Nel 2011 è stata introdotta "Gas e Luce", una tariffa che garantisce lo sconto di un centesimo su ogni m³ di gas consumato per due anni. Due le versioni disponibili:

- ▶ monoraria, utile a chi consuma energia prevalentemente nelle ore diurne;
- ▶ bioraria, creata per chi usa elettricità soprattutto nelle ore serali e nel weekend.

Inoltre, rimangono attive "Semplice e sicura", che consente di avere gas per un anno a prezzo bloccato e "Tutto chiaro", che permette di osservare

in tempo reale i propri consumi. Rinnovata anche la possibilità di attivare il "bonus sociale gas" (ovvero il regime di compensazione della spesa sostenuta dai clienti domestici per la fornitura di gas naturale). Tale compensazione si traduce in uno sconto applicato nella bolletta del gas ed ha l'obiettivo di sostenere le famiglie in condizione di disagio economico, garantendo loro un risparmio sulla spesa annua per il gas. L'ammontare dello sconto è differenziato per zone climatiche, per categorie d'uso del gas naturale e parametrato al numero dei componenti della famiglia; la validità della compensazione è di 12 mesi ed è rinnovabile. Anche questo servizio, come quello idrico, rientra nell'accordo con i sindacati per la sottoscrizione di tariffe agevolate a favore di clienti in condizioni lavorative precarie.

Parametro (m³)

	2011	2010
Clienti vendita gas	88.484	88.558
Volumi di gas venduto	364.308.352	434.213.689

Qualità commerciale servizio di vendita di energia elettrica e gas

	2011	2010
% di rispetto degli standard specifici della qualità commerciale del servizio di vendita di energia elettrica e gas	98	100
N° totale di prestazioni della qualità commerciale del servizio di vendita di energia elettrica e gas soggette ad indennizzo automatico	1	0

Relativamente al servizio di distribuzione del gas sono positivi gli aumenti percentuali della qualità commerciale e del pronto intervento entro 60 minuti dalla chiamata, nonostante l'aumento del numero di chiamate e del tempo medio di arrivo sul luogo di chiamata.

Qualità commerciale servizio di distribuzione gas

	2011	2010
% di rispetto degli standard specifici della qualità commerciale del servizio di distribuzione gas	99,94%	99,89%
N° totale di prestazioni della qualità commerciale del servizio di distribuzione gas soggette ad indennizzo automatico	19.278	19.487

Pronto intervento servizio di distribuzione gas

	2011	2010
Tempo medio di arrivo sul luogo di chiamata (min)	30	28
Chiamate con tempo di arrivo sul luogo di chiamata entro 60 minuti (%)	99,7%	99,5%
N° di chiamate al pronto intervento gas	1.524	1.450



Prestazioni erogate

DATI ACQUA 2011 - AIMAG					
TIPO DI INTERVENTO	PRESTAZIONE	PARAMETRO STANDARD [CARTA DEI SERVIZI]	PRESTAZIONI ESEGUITE NEL 2011	CASI DI MANCATO RISPETTO DEL LIVELLO PREVISTO (%)	TEMPO MEDIO DI ESECUZIONE IN GIORNI DI CALENDARIO
Allacci Acqua	Preventivi Acqua	15 giorni lavorativi	546	0	7
	Allacciamenti Interrati	15 giorni lavorativi	247	0	5,6
	Attacchi contatore	15 giorni lavorativi	576	0	6
	Spostamento contatore	15 giorni lavorativi	48	0	6,6
Contatori Acqua	Attivazione della fornitura	ATO MO 5 giorni solari (dalla data di definizione del contratto alla data di attivazione). 10 giorni se anche gas ATO MN 7 giorni lavorativi (a partire dal giorno successivo alla richiesta di attivazione)	1.580	5	3,06
	Disattivazione della fornitura	ATO MO 5 giorni solari (giorni festivi infrasettimanali saranno aggiunti al tempo massimo garantito) ATO MN 7 giorni lavorativi (a partire dal ricevimento della richiesta di attivazione)	859	2	2,46

DATI GAS BASSA PRESSIONE 2011 - AIMAG + SORGEA

TIPOLOGIA CLIENTI FINALI	PRESTAZIONE	LIVELLO DI SERVIZIO PREVISTO DALLA DEL.120/08 - TEMPI MASSIMI DI ESECUZIONE PRESTAZIONE	NUMERO TOTALE PRESTAZIONI ESEGUITE NELL'ANNO 2011	NUMERO CASI DI MANCATO RISPETTO DEL LIVELLO PREVISTO PER CAUSA AIMAG	EFFETTIVO TEMPO MEDIO DI SVOLGIMENTO DEL SERVIZIO - AL NETTO DELLE AUTORIZZAZIONI NECESSARIE PER I LAVORI
Gruppo1 Clienti in bassa Pressione con classe contatore fino a G6	Preventivo per lavori semplici	15 giorni lavorativi	696	0	3,60
	Esecuzione lavori semplici	10 giorni lavorativi	542	2	5,94
	Attivazione della fornitura gas	10 giorni lavorativi	4.428	0	3,49
	Disattivazione della fornitura	5 giorni lavorativi	3.447	1	2,86
	Riattivazione in caso di distacco per morosità	2 giorni feriali	455	1	1
	Preventivazione di lavori complessi	85% dei casi entro 40 giorni lavorativi	4	0	4,50
	Esecuzione di lavori complessi	85% dei casi entro 60 giorni lavorativi	7	0	10,57
	Verifica gruppo di misura	90% dei casi entro 10 giorni lavorativi	45	8	7,98
	Risposta a reclami	90% dei casi entro 20 giorni lavorativi	8	0	2,66
Gruppo2 Clienti in bassa Pressione con classe Contatore fino da G10 a G25	Preventivo per lavori semplici	15 giorni lavorativi	29	0	2,66
	Esecuzione lavori semplici	10 giorni lavorativi	23	0	6,09
	Attivazione della fornitura gas	10 giorni lavorativi	63	0	3,40
	Disattivazione della fornitura	5 giorni lavorativi	53	0	3
	Riattivazione in caso di distacco per morosità	2 giorni feriali	10	0	1,30
	Preventivazione di lavori complessi	85% dei casi entro 40 giorni lavorativi	1	0	2
	Esecuzione di lavori complessi	85% dei casi entro 60 giorni lavorativi	7	0	8,43
	Verifica gruppo di misura	90% dei casi entro 10 giorni lavorativi	0	0	0
	Risposta a reclami	90% dei casi entro 20 giorni lavorativi	0	0	0

DATI GAS BASSA PRESSIONE 2011 - AIMAG + SORGEA

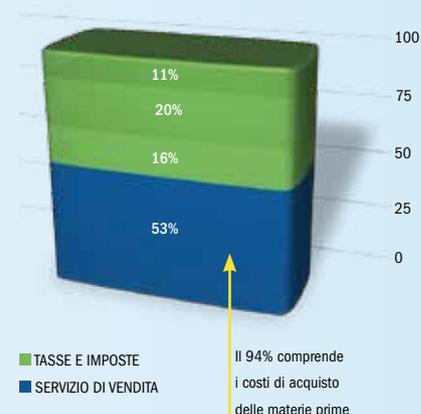
TIPOLOGIA CLIENTI FINALI	PRESTAZIONE	LIVELLO DI SERVIZIO PREVISTO DALLA DEL.120/08 - TEMPI MASSIMI DI ESECUZIONE PRESTAZIONE	NUMERO TOTALE PRESTAZIONI ESEGUITE NELL'ANNO 2011	NUMERO CASI DI MANCATO RISPETTO DEL LIVELLO PREVISTO PER CAUSA AIMAG	EFFETTIVO TEMPO MEDIO DI SVOLGIMENTO DEL SERVIZIO - AL NETTO DELLE AUTORIZZAZIONI NECESSARIE PER I LAVORI
Gruppo3 Clienti in bassa Pressione con classe Contatore non inferiore a G40	Preventivo per lavori semplici	15 giorni lavorativi	1	0	0
	Esecuzione lavori semplici	15 giorni lavorativi	2	0	10
	Attivazione della fornitura	15 giorni lavorativi	13	0	3,08
	Disattivazione della fornitura	7 giorni lavorativi	10	0	2,90
	Riattivazione in caso di distacco per morosità	2 giorni feriali	4	0	1,25
	Preventivazione di lavori complessi	85% dei casi entro 40 giorni lavorativi	4	0	3
	Esecuzione di lavori complessi	85% dei casi entro 60 giorni lavorativi	5	0	9
	Verifica gruppo di misura	90% dei casi entro 10 giorni lavorativi	0	0	0
	Risposta a reclami	90% dei casi entro 20 giorni lavorativi	1	0	5

Per quanto riguarda la fattura della vendita del gas la voce più significativa è quella relativa al servizio vendita pari al 53% di cui il 94% comprende i costi per l'acquisto di materie prime, a cui segue quella relativa ai servizi di rete che copre i costi di vettoriamento del gas. Una quota rilevante, oltre il 30%, è quella destinata a imposte ed IVA. La quota di IVA è ottenuta considerando una aliquota, una al 10% fino a 480 m³ e una al 21% per volumi maggiori. Complessivamente la gestione dei clienti gas avviene in conformità agli standard previsti dall'AEGG, rispetto al 2010 i valori si confermano nella quasi totalità delle prestazioni erogate.

Composizione della fattura del gas

	%
Servizio di vendita	53
Servizio di rete	16
Accise e imposte	20
IVA	11
Totale	100

Le quote in blu spettano alle società del Gruppo AIMAG a copertura dei costi per la gestione dei servizi, mentre quelle verdi sono tasse ed imposte dovute allo Stato o agli Enti Locali.



SERVIZIO DI IGIENE AMBIENTALE

Questo servizio viene erogato in 11 comuni, come previsto dalla Convenzione con ATO (Agenzia d'ambito per i servizi pubblici) e prevede principalmente:

- operazioni di spazzamento e lavaggio di strade, piazze e aree pubbliche;
- raccolta e trasporto dei rifiuti urbani e assimilati, compresi la progettazione, l'allestimento e la gestione dei centri di raccolta rifiuti (per il conferimento differenziato dei rifiuti);
- le operazioni di avvio allo smaltimento dei rifiuti, attraverso la gestione della rete di discariche sul territorio, il recupero ad area verde della discarica di San Marino di Carpi e la gestione della discarica di appoggio all'impianto di compostaggio di Fossoli.

La tariffa di questo servizio si compone di due parti, una fissa e una variabile:

- la quota fissa serve a coprire i costi fissi del servizio, ossia quelli che non dipendono dalla quantità dei rifiuti prodotti e che non sono imputabili ai singoli (la pulizia di strade o aree pubbliche) e viene calcolata in proporzione alla dimensione dell'immobile occupato (metri quadri) e al numero dei componenti il nucleo familiare;
- la quota variabile serve a coprire i costi variabili di gestione del servizio, rapportati alla quantità dei rifiuti conferiti e si calcola in base alla produzione potenziale dei rifiuti realizzata dalle famiglie (la previsione viene fatta in base al numero dei componenti la famiglia).

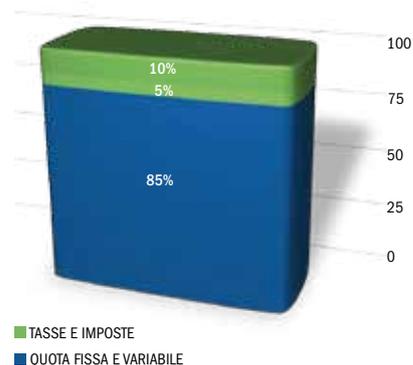
Sono previste inoltre riduzioni della tariffa secondo i criteri stabiliti da ciascun regolamento comunale (distanza dal punto di raccolta, abitazioni rurali, ecc.), che possono andare da un minimo del 5% ad un massimo del 70% sull'importo annuale. Anche per la tariffa di igiene ambientale vige l'accordo con i sindacati previsto anche per il servizio idrico e quello del gas. Nei territori di Carpi e Mirandola è stato attivato nel corso del 2011 un progetto di recupero dell'evasione e dell'elusione allo scopo di ottenere una maggiore equità fiscale nell'applicazione della tariffa.

Per quanto riguarda la fattura dell'igiene ambientale la voce più significativa è quella che comprende la quota fissa - che copre i costi fissi del servizio quali la pulizia delle strade e delle aree pubbliche - e la quota variabile - che serve a coprire i costi del servizio rapportati alla quantità dei rifiuti conferiti - in rapporto alla superficie dell'abitazione e ai suoi occupanti.

Composizione della fattura di igiene ambientale

	%
Quota fissa e variabile	85
Addizionale	5
IVA	10
Totale	100

Le quote in blu spettano alle società del Gruppo AIMAG a copertura dei costi per la gestione dei servizi, mentre quelle verdi sono tasse ed imposte dovute allo Stato o agli Enti Locali.



LE MODALITÀ DI CONTATTO

La comunicazione fra il Gruppo AIMAG e gli utenti avviene attraverso diversi strumenti, anche avvalendosi delle nuove tecnologie, per garantire un livello di relazione continuo e bidirezionale:

- numero verde AIMAG e Sinergas;
- sportello clienti (sia front-office che online);
- sito internet;
- skype;
- indirizzo mail;
- fax;
- sms (solo per autoletture).

Inoltre, nel corso del 2011 è rimasto attivo l'innovativo servizio di comunicazione tramite sms, per ricordare ai clienti di provvedere all'autolettura dei contatori gas e favorire il pagamento per i consumi reali e non per quelli stimati, o per segnalare emergenze

RELAZIONI CON I CLIENTI

Nel corso del 2011 sono cresciute le utenze servite in ciascuno dei servizi offerti da AIMAG e attraverso precisi

indicatori si sono ottenuti dati sulla qualità dei rapporti fra AIMAG e i suoi clienti. Confrontando il 2011 con il 2010 si può notare un aumento del numero di contatti allo sportello e delle chiamate al call center per i clienti residenziali, che si è tradotto, in entrambi i casi, in un aumento del tempo di attesa. Il Gruppo AIMAG svolge indagini di customer satisfaction su tutte le dimensioni dei servizi gestiti.

Relazioni con i clienti

	2011	2010
Numero di sportelli	9	9
Tempo di attesa agli sportelli (minuti)	17,26	13,93
N° di contatti presso gli sportelli	58.639	46.179
Tempo di attesa al call center per clienti residenziali (secondi)	85	60,6
% di chiamate dei clienti residenziali che hanno parlato con un operatore	84,11	86,26
Numero di chiamate complessive al call center per clienti residenziali	75.203	63.280

I RECLAMI

Nel 2011 i reclami complessivi sono stati 208, in netta diminuzione rispetto al 2010 (-158). Di conseguenza, anche il rapporto fra il totale dei reclami e le utenze servite (315.911) è diminuito ed è quasi pari a zero (0,07% contro lo 0,12% del 2010). L'area ambientale concentra il maggior numero di segnalazioni (129); dal punto di vista delle modalità di comunicazione, il web e le mail vengono preferite rispetto ad altri strumenti. Non si registrano reclami inerenti la privacy o la perdita di dati, mentre risultano due contenziosi: un incontro per conciliazione paritetica e uno dal Giudice di Pace.

Tipologia del servizio

	LETTERA	E-MAIL	FAX	WEB	SPORTELLLO	TELEFONO	STAMPA	TOTALE
Acqua	25	5	5	24	0	0	0	59
Gas	25	16	4	2	0	0	0	47
Igiene ambientale	41	37	5	42	2	2	0	129
Totale	80	47	10	67	2	2	0	208

I SERVIZI ONLINE

Nel corso del 2011 le attività online sono aumentate notevolmente rispetto al 2010. I siti internet di AIMAG, AS Retigas, Sinergas e AeB Energie hanno registrato un incremento in tutte le voci considerate (numero di visite, pagine e accessi). Per quanto riguarda il numero di visite e le pagine visualizzate, il risultato migliore è stato ottenuto da Sinergas con un totale, rispettivamente, di 117.948 e 1.485.199. Il maggior numero di accessi appartiene invece ad AIMAG, che ne ha totalizzati 5.010.562. In lieve diminuzione i valori ottenuti da Sinergas Impianti.

AIMAG

MESE	NUMERO VISITE	PAGINE	ACCESSI
Gennaio	7.186	68.789	338.058
Febbraio	8.664	79.782	424.790
Marzo	8.359	76.098	382.762
Aprile	7.716	69.031	337.093
Maggio	8.157	68.790	331.095
Giugno	8.085	69.346	437.254
Luglio	8.968	64.580	535.626
Agosto	6.567	45.980	356.466
Settembre	9.418	57.648	496.604
Ottobre	10.042	59.035	557.387
Novembre	8.851	49.666	441.806
Dicembre	7.423	42.131	371.621
Totale	99.436	750.876	5.010.562

SINERGAS IMPIANTI

MESE	NUMERO VISITE	PAGINE	ACCESSI
Gennaio	1.173	4.432	10.810
Febbraio	1.130	4.390	11.030
Marzo	1.084	4.137	10.761
Aprile	911	4.086	10.226
Maggio	1.085	5.407	12.074
Giugno	995	4.851	10.549
Luglio	1.049	4.307	10.545
Agosto	945	4.309	9.321
Settembre	989	4.328	10.258
Ottobre	949	4.452	11.149
Novembre	678	2.909	7.220
Dicembre	719	2.898	6.448
Totale	11.707	50.506	120.391

SINERGAS

MESE	NUMERO VISITE	PAGINE	ACCESSI
Gennaio	12.919	156.564	437.451
Febbraio	11.842	173.849	477.633
Marzo	9.720	141.096	325.443
Aprile	10.705	136.644	355.430
Maggio	9.643	133.480	327.289
Giugno	6.780	80.626	178.627
Luglio	9.942	116.733	291.002
Agosto	7.625	82.523	181.648
Settembre	6.910	83.447	184.492
Ottobre	11.254	134.764	358.576
Novembre	9.176	114.681	270.493
Dicembre	11.432	130.792	354.985
Totale	117.948	1.485.199	3.743.069

AS RETIGAS

MESE	NUMERO VISITE	PAGINE	ACCESSI
Gennaio	2.021	28.155	79.720
Febbraio	2.323	33.022	107.979
Marzo	2.545	47.578	133.261
Aprile	2.441	40.232	124.545
Maggio	2.307	54.487	145.527
Giugno	2.081	43.588	123.572
Luglio	2.246	46.588	177.361
Agosto	2.215	43.855	165.568
Settembre	2.401	49.534	149.613
Ottobre	2.617	51.277	123.484
Novembre	2.350	48.439	101.143
Dicembre	2.282	41.105	83.300
Totale	27.829	527.860	1.515.073

AeB ENERGIE

MESE	NUMERO VISITE	PAGINE	ACCESSI
Gennaio	343	666	1.877
Febbraio	297	621	1.701
Marzo	254	609	1.788
Aprile	276	1.054	2.098
Maggio	288	2.457	3.315
Giugno	224	984	1.814
Luglio	234	1.266	2.758
Agosto	222	1.377	2.550
Settembre	261	1.500	3.012
Ottobre	283	1.378	2.674
Novembre	366	1.260	2.398
Dicembre	274	1.015	2.009
Totale	3.322	14.187	27.994

SPORTELLO ONLINE

Questo strumento consente di accedere ai servizi offerti da AIMAG e Sinergas attraverso internet. Collegandosi online è possibile verificare bollette, consumi, richiedere nuovi allacciamenti o inserire le letture direttamente da casa o dall'ufficio. Per accedere al servizio è sufficiente registrarsi fornendo il codice utente che si trova sulla bolletta e il codice fiscale o partita IVA. Nel corso del 2011 sono aumentate le iscrizioni allo sportello online sia di AIMAG sia di Sinergas superando complessivamente i 10.000 utenti.

Utenti registrati sui portali web

	AIMAG	SINERGAS
2005	-	732
2006	-	934
2007	-	564
2008	527	1.375
2009	862	1.103
2010	707	1.098
2011	834	1.386
Totale	2.930	7.192



COMUNICAZIONE AIMAG

Le attività di comunicazione sono finalizzate a fornire, in maniera capillare su tutto il territorio, informazioni chiare, esaustive e trasparenti sui servizi e le attività svolte dal Gruppo. Nel corso del 2011 si è data continuità ai due principali strumenti che tradizionalmente vengono implementati per la comunicazione:

- il periodico "AIMAG Notizie", trimestrale, che viene pubblicato in 86.000 copie e distribuito a tutte le famiglie del territorio;
- il sito internet di AIMAG (di cui nelle pagine a seguire vengono evidenziati i dati di frequentazione e l'utilizzo di servizi specifici).

Numerose sono state le iniziative che AIMAG ha realizzato in partnership con altri soggetti del territorio (ad esempio il tradizionale convegno di maggio che viene organizzato insieme al Rotary Club di Carpi e che coinvolge diverse classi di studenti per l'Istituto tecnico e il Liceo scientifico-tecnologico di Carpi) e così pure la presenza di punti

informativi in fiere e feste del territorio (Festambiente di Cavezzo, Carpinfiore a Carpi, Fiera di San Felice sul Panaro, Festa della Green Economy a Carpi). Numerose sono state inoltre le campagne di comunicazione svolte su specifici temi. Per quanto riguarda i servizi ambientali, due sono le principali realizzazioni:

- campagna di comunicazione "Cresci con noi" che si sviluppa su due principali messaggi: in primo luogo informare ed illustrare sulle corrette modalità di conferimento dei rifiuti - come riconoscere e separare le diverse tipologie di rifiuti, quali contenitori utilizzare e cosa portare ai centri di raccolta - ma anche descrivere in modo trasparente il ciclo di vita dei rifiuti, il sistema di filiera del recupero e la trasformazione dei materiali grazie al riciclo. Questo secondo aspetto è particolarmente rilevante in quanto permette di "rendere conto" ai cittadini di dove vanno a finire i rifiuti una volta conferiti differenziati ad AIMAG. Diverse le azioni che sono state realizzate: un opuscolo con la descrizione del percorso dei rifiuti (distribuito - insieme alla rivista AIMAG NOTIZIE - a tutte le famiglie) e tradotto anche, nelle parti principali,

in arabo, cinese e inglese per gli stranieri residenti nel territorio; un opuscolo che si presenta come una sorta di dizionario in piccolo dei rifiuti e ne indica il corretto conferimento; manifesti per le affissioni stradali e striscioni verticali per la visibilità stradale; uno spot radiofonico in grado di trasmettere in modo accattivante il messaggio principale della campagna su tutto il territorio; banner e sezioni informative nel sito di AIMAG e dei comuni;

- campagna di comunicazione per il servizio "Di porta in porta": nel 2011 il servizio di raccolta è stato ampliato ai comuni di Soliera e Novi di Modena. Oltre alle tradizionali modalità di sviluppo della campagna (folder, brochure, inserzioni, spot radiofonici, ecc.) la campagna è stata caratterizzata (come anche nelle precedenti esperienze) dai tutor ambientali che hanno visitato le famiglie coinvolte all'avvio del nuovo sistema fornendo informazioni ed illustrando la nuova modalità di differenziazione dei rifiuti.

Per quanto riguarda il servizio idrico si sono svolte numerose iniziative per la promozione dell'acqua del rubinetto:

- installazione di due case dell'acqua - a Carpi ad aprile e a San Felice sul

Panaro a settembre – allo scopo di valorizzare l'uso dell'acqua potabile in alternativa alle minerali in bottiglia in quanto gradevole, di qualità e sicura per i numerosi controlli a cui è sottoposta; per ridurre la produzione di plastica ed imballaggi e risparmiare materie prime in quanto l'acqua del rubinetto non ha bisogno di imballaggi e quindi è possibile evitare l'uso del petrolio, dell'energia e dell'acqua per la fabbricazione delle bottigliette ed infine anche per aiutare le famiglie a spendere meno;

► una campagna di comunicazione "Sull'acqua il massimo della trasparenza" realizzata da Coop Estense insieme ai gestori del servizio idrico del territorio provinciale e dell'area ferrarese che prevede l'esposizione delle etichette dell'acqua di rete in tutti i negozi della rete di vendita. I consumatori, quindi, nei reparti acque di supermercati e ipermercati, possono consultare una scheda informativa con le caratteristiche chimiche e microbiologiche dell'acqua del rubinetto di casa propria, in modo da effettuare una scelta di acquisto (o di non acquisto) ancor più consapevole.

Per quanto riguarda il settore dell'energia AIMAG ha partecipato attivamente all'iniziativa, coordinata dalla Provincia di Modena, "M'illumino di meno", finalizzata alla promozione del risparmio energetico. Si è mantenuto infine costante l'impegno di AIMAG nel sostenere le iniziative del territorio attraverso sponsorizzazioni e liberalità erogate ad enti, associazioni e comuni per specifiche manifestazioni per un importo complessivo di quasi 15.000 euro. Una sezione particolare è poi dedicata alle iniziative di comunicazione di Sinergas.

COMUNICAZIONE SINERGAS

Le attività di promozione ed informazione di Sinergas nel corso del 2011 si sono concentrate, in prevalenza, sulla promozione dell'offerta di energia elettrica rivolta ai clienti domestici ed alle "piccole" partite IVA, come i liberi professionisti e le attività commerciali ed artigianali. La campagna di comunicazione per la proposta "GAS&LUCE" è stata progettata e programmata come ideale prosecuzione della precedente iniziativa del 2010 tesa alla promozione delle tariffe gas: con la presenza del testimonial Andrea Barbi, la nuova campagna 2011 ha puntato sulla qualità e sulla convenienza economica della nuova offerta che consente, con un unico contratto, di attivare la fornitura congiunta di gas naturale ed energia elettrica.

La diffusione della campagna è avvenuta mediante una programmazione basata su due distinti "lanci" (febbraio – maggio e settembre – novembre), utilizzando media televisivi locali, emittenti radiofoniche locali ed alcune testate periodiche, anch'esse a diffusione locale. La scelta di diffondere il messaggio in una dimensione territoriale ben delimitata è stata fatta in virtù della volontà di informare in modo strutturato i clienti che già hanno all'attivo una fornitura di gas, per proporre loro l'estensione del loro rapporto con Sinergas anche nel contesto dell'energia elettrica.

La declinazione della campagna via web ha visto la rivisitazione grafica e contenutistica del sito internet www.sinergas.it nelle aree di competenza e nella homepage, dedicata quasi esclusivamente alla nuova offerta.



Per quanto concerne la comunicazione istituzionale, è da segnalare l'attività di rivisitazione della monografia aziendale e di alcune inserzioni pubblicitarie programmate su testate periodiche ritenute di interesse per il loro posizionamento nel contesto imprenditoriale ed industriale del territorio di riferimento. Relativamente alle attività di sponsorizzazione e donazione, nell'anno in oggetto sono stati investiti circa 30.000 per il supporto ad attività di tipo sportivo, culturale, assistenziale e ricreativo gestite da associazioni di volontariato o da enti locali.

RELAZIONI CON I MEDIA

La presenza di AIMAG sulla stampa locale è il risultato di relazioni frequenti con i giornalisti delle testate locali, ispirate alla disponibilità e alla trasparenza e basate sul trasferimento di informazioni precise e sempre tempestive sia in risposta a specifiche richieste sia attraverso comunicati e conferenze stampa. AIMAG effettua un monitoraggio giornaliero della propria presenza sui media e rende disponibili gli articoli selezionati a tutto il personale, attraverso un database specifico accessibile anche dalla intranet aziendale. Viene prodotto un report quali-quantitativo della rassegna stampa: gli articoli vengono classificati in base al loro tenore (positivo, neutro o critico) e al tema (gas ed energia, servizio idrico, rifiuti, ecc.). Nel 2011 sono stati individuati 346 articoli in cui AIMAG è citata direttamente: 117 erano positivi, 156 neutri e 73 negativi. Tra gli articoli contabilizzati come “negativi” sono stati inseriti anche quelli per i quali l’attribuzione nella categoria “neutri” sarebbe risultata impropria. Ad esempio nel caso degli articoli relativi alle posizioni delle associazioni di categoria relative alle tariffe rifiuti deliberate dagli Enti locali e solo applicate da AIMAG o per i numerosi articoli usciti nel 2011 sui quotidiani della città di Modena relativi al dibattito sui programmi di edilizia pubblica con frequenti citazioni dei campi pozzi AIMAG di Cognito.

Nei due anni considerati il numero di articoli rimane pressochè uguale e così anche la distribuzione fra articoli positivi, neutri e negativi.

Rassegna stampa

2011	POSITIVI	NEUTRI	NEGATIVI	TOTALE
Gennaio	9	8	1	18
Febbraio	13	7	6	26
Marzo	7	11	10	28
Aprile	15	14	4	33
Maggio	6	18	2	26
Giugno	11	13	8	32
Luglio	9	13	9	31
Agosto	3	3	2	8
Settembre	10	13	5	28
Ottobre	18	30	16	64
Novembre	11	11	5	27
Dicembre	5	15	5	25
Totale	117	156	73	346

2010	POSITIVI	NEUTRI	NEGATIVI	TOTALE
Gennaio	4	-	11	15
Febbraio	16	3	2	21
Marzo	7	14	4	25
Aprile	16	7	5	28
Maggio	16	24	6	46
Giugno	8	28	2	38
Luglio	9	17	5	31
Agosto	11	7	4	22
Settembre	25	10	7	42
Ottobre	11	22	4	37
Novembre	15	12	4	31
Dicembre	17	7	5	29
Totale	155	151	59	365

POSITIVO: articolo in cui viene sottolineato il valore aggiunto dell’attività e del servizio offerto da AIMAG

NEUTRO: articolo in cui si rilevano informazioni generali, tecniche e di servizio

NEGATIVO: articolo in cui vengono espressi giudizi negativi, preoccupazioni o problemi relativi alle azioni intraprese da AIMAG

Tipologia articoli

2011	GENERALE	RIFIUTI	GAS - ACQUA	ENERGIA	TOTALE
Gennaio	4	9	4	1	18
Febbraio	6	19	0	1	26
Marzo	6	20	1	1	28
Aprile	6	10	16	1	33
Maggio	1	11	13	1	26
Giugno	11	12	8	1	32
Luglio	8	13	10	0	31
Agosto	0	4	2	2	8
Settembre	4	18	5	1	28
Ottobre	17	11	36	0	64
Novembre	5	8	14	0	27
Dicembre	3	9	13	0	25
Totale	71	144	122	9	346

2010	GENERALE	RIFIUTI	GAS - ACQUA	ENERGIA	TOTALE*
Gennaio	1	14	5		15*
Febbraio	1	13	6	1	21
Marzo	1	14	10	1	25*
Aprile	1	13	4	10	28
Maggio	26	12	3	5	46
Giugno	22	14	7		38*
Luglio	13	9	6	4	31*
Agosto	2	8	13		22*
Settembre	6	26	4	7	42*
Ottobre	8	17	12		37
Novembre	1	25	1	5	31*
Dicembre	3	17	12	2	29*
Totale	85	182	83	35	365*

* Nel caso in cui un articolo si riferisca a più argomenti è stato attribuito un valore a ciascuna della colonne corrispondenti. Di conseguenza il valore "Totale" può essere diverso dalla somma delle singole colonne.

EDUCAZIONE AMBIENTALE

AIMAG considera importante la formazione ambientale delle nuove generazioni, allo scopo di favorire e stimolare comportamenti eco compatibili e responsabili. Per questo motivo, da diversi anni AIMAG è inserita nel circuito di educazione ambientale, che prevede una forte interazione con i Centri di Educazione Ambientale, le istituzioni scolastiche e gli enti locali. La collaborazione più rilevante nasce dal rapporto con le scuole, considerate il luogo privilegiato dell'educazione: nel 2011 sono state coinvolte 85 classi per un totale di 1.971 ragazzi, incrementando l'affluenza rispetto al 2010. AIMAG offre agli studenti della Scuola Primaria, Media e Media Superiore l'opportunità di conoscere la propria attività, assieme a temi ambientali riguardanti le risorse idriche, l'energia e i rifiuti. Fra le diverse attività disponibili, esiste la possibilità di visitare i seguenti impianti di AIMAG:

- › impianti di prelevamento e distribuzione dell'acqua presso i pozzi di Cognento (MO), impianti di captazione e distribuzione dell'acquedotto di Carpi a Fontana di Rubiera e impianti depurazione ad ossidazione biologica con digestione anaerobica dei fanghi presso il depuratore di Carpi (compresa la visita guidate ai laboratori di analisi delle acque);
- › l'impianto fotovoltaico di Cognento, l'impianto fotovoltaico ad inseguimento solare a Concordia sulla Secchia e l'impianto di teleriscaldamento a Bomporto;
- › l'impianto di compostaggio, Tred Carpi, le discariche e i centri di raccolta (ex stazioni ecologiche).

Come negli anni precedenti, AIMAG ha supportato l'attività di Recuperandia (progetto nato nel 2002 da una collaborazione fra l'Associazione Porta Aperta e la Caritas diocesana di Carpi), che si propone da un lato di aiutare le persone in condizione di disagio economico permettendo loro di acquistare oggetti, abiti, mobili e quant'altro ad un prezzo minimamente rapportabile con le proprie possibilità economiche e dall'altro di divulgare una cultura del riuso, quale strumento eticamente corretto. Nel 2011 l'attività formativa svolta dagli insegnanti e volontari di Recuperandia ha coinvolto 653 nuovi alunni.

Attività con le scuole

	2011	
	CLASSI	STUDENTI
Raccolta differenziata	25	579
Tred Carpi	0	0
Fotovoltaico	15	335
Depuratore	30	714
Pozzi di Fontana di Rubiera	10	234
Pozzi di Cognento	5	109
Totale	85	1.971

SCUOLE SUPERIORI E UNIVERSITÀ

AIMAG presta particolare attenzione ai rapporti con le scuole superiori e il mondo universitario. Da diversi anni l'azienda promuove stage e tirocini a favore di studenti non ancora diplomati o laureandi che intendono conoscere l'attività e i servizi offerti da AIMAG. Considerando gli studenti universitari, in alcuni casi questo periodo di collaborazione è diventato oggetto della tesi finale del percorso accademico. Nel 2011 i tirocini di formazione e orientamento attivati con le università o il centro per l'impiego sono stati 13, mentre gli stage scolastici attivati con gli istituti secondari superiori sono stati 16. Inoltre, sono state realizzate tre tesi di laurea relative ad AIMAG: una sul sistema di gestione della sicurezza (Certificazioni ISO e Sicurezza),

una su un modello di knowledge management applicato all'interno dell'azienda (Sviluppo Organizzativo) e una sull'analisi della produzione e dell'efficienza di un campo fotovoltaico ad inseguimento solare biassiale (Area Energia).

POLITICHE PUBBLICHE

AIMAG da molti anni sostiene e partecipa con propri rappresentanti alle attività svolte dalle principali associazioni di categoria nell'ambito delle multiutilities, sia a livello regionale che nazionale: Confservizi, Federutility e Federambiente. Sinergas è iscritta e sostiene Confindustria. AIMAG non ha erogato nel 2011 contributi a partiti politici.

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

ACQUA

AIMAG gestisce il servizio idrico in 21 comuni situati fra il basso modenese e l'Oltrepò mantovano. L'acqua viene prelevata dalle falde acquifere presenti nel sottosuolo e distribuita ai comuni del territorio attraverso la rete acquedottistica. L'acqua proveniente dai pozzi modenesi rispetta appieno tutti i parametri di potabilità previsti dalla legge, per questo motivo l'unico trattamento che viene effettuato è la disinfezione: una misura necessaria per evitare alterazioni in rete dei parametri microbiologici. Al contrario, l'acqua sollevata dai pozzi in provincia di Mantova viene sottoposta, attraverso processi adeguati alle caratteristiche dell'acqua, ad un trattamento di potabilizzazione per garantire il rispetto dei parametri di legge. La rete idropotabile di AIMAG è lunga circa 2.100 km e per tutto il tragitto vengono effettuati numerosi controlli delle caratteristiche della risorsa idrica distribuita. Attraverso un complesso sistema di interconnessioni e di un impianto di telecontrollo centralizzato, sono garantite la continuità e la sicurezza del servizio, soprattutto in caso di emergenza. Inoltre, avvalendosi di un sistema costante di monitoraggio della rete, AIMAG ha ottenuto nel

tempo una significativa riduzione delle perdite idriche. Nel 2011 è aumentato il volume complessivo dell'acqua immessa in rete (+1%) e il volume dell'acqua venduta (+1%), così come

gli abitanti del territorio, gli utenti e le unità alloggiative servite. Positiva la diminuzione della percentuale di perdita delle reti idriche e dell'indice lineare delle perdite reali.

I numeri

	2011	2010
Abitanti	216.547	215.195
Comuni serviti	21	21
Unità alloggiative servite	110.194	109.602
m ³ /anno di volume (immesso in rete)	21.543.340	21.409.752



I campi pozzi gestiti da AIMAG

	COMUNI SERVITI
Acquedotto di Cogento	Bastiglia, Bomporto, Camposanto, Cavezzo, Concordia sulla Secchia, Medolla, Mirandola, San Felice sul Panaro, San Possidonio, San Prospero (Provincia di Modena) Poggio Rusco, Quistello, San Giovanni del Dosso, San Giacomo Segnate e Moglia (Provincia di Mantova)
Acquedotto di Campogalliano	Campogalliano, Soliera, Novi di Modena
Acquedotto di Fontana di Rubiera	Carpi
Acquedotto di Revere	Revere e a Borgofranco

Acqua venduta

ANNO	2011	2010
UtENZE domestiche	10.981.935	10.867.356
UtENZE non domestiche	4.375.043	4.277.263
Totale m3 acqua erogata (venduta)	15.144.619	15.144.619

Perdite reali reti idriche

ANNO	%
2011	23,1
2010	23,8

Indice lineare delle perdite reali

ANNO	m ³ /m anno
2011	2,376
2010	2,437

Acqua immessa in rete

CAMPO POZZI	UNITÀ DI MISURA	2011	2010
Cogento	m ³	9.205.924	9.075.248
Rubiera	m ³	7.438.704	7.262.892
Campogalliano	m ³	4.659.564	4.845.204
Revere	m ³	239.148	226.408
Totale	m³	21.543.340	21.409.752

Lunghezza rete idrica/acquedotto

	2011	2010
Km	2.098	2.083

I CONTROLLI SULL'ACQUA

La normativa nazionale del settore idrico, nella fattispecie il decreto legislativo 31/01, stabilisce chiaramente il numero di controlli e i parametri da rispettare per

erogare acqua di qualità destinata al consumo umano. Per garantire questi valori, AIMAG si avvale del laboratorio di analisi chimiche e microbiologiche che si trova presso la sede del depuratore a San Marino di Carpi. Ogni settimana vengono effettuati controlli chimici e microbiologici per la verifica della potabilità prelevando campioni, a rotazione, in tutti i pozzi di captazione, nei punti di prelievo identificati negli impianti di disinfezione, nelle reti di adduzione e di distribuzione. Solo nella rete idrica sono stati individuati circa 200 punti da cui prelevare i campioni per i controlli che nel corso del 2011 hanno raggiunto le 62.671 unità (+469) rispetto al 2010.

Numero di controlli totali

ANNO	2011	2010
N. Campioni	12.561	12.834
N. Analisi	62.671	62.202

Acqua potabile (dettaglio dei controlli)

ANNO	2011	2010
N. Campioni	1.155	1.073
N. Analisi	18.604	18.068

Etichetta dell'acqua AIMAG

ANALISI CHIMICA	UNITÀ DI MISURA	VALORE	D.LGS 31/01 VALORE DI PARAMETRO
pH	unità pH	7,2	6.5-9.5*
Conducibilità a 20°C	µS/cm	1071	2500*
Residuo fisso 180°C	mg/l	813	**
Cloro residuo libero	mg/l	0,04	**
Torbidità	NTU	<0,5	non previsto
Cloriti	µg/l	<100	700
Cloruri	mg/l	100	250*
Solfati	mg/l	172	250*
Calcio	mg/l	143	non previsto
Magnesio	mg/l	24	non previsto
Sodio	mg/l	75	200*
Potassio	mg/l	2,4	non previsto
Durezza	°F	46	**
Nitrati	mg/l	26	50
Nitriti	mg/l	<0,05	0,50
Ammonio	mg/l	<0,05	0,5*
Ossidabilità	mg/lO2	0,7	5*
Alcalinità	mg/l HCO3	344	non previsto
Arsenico	µg/l	<5	10
Cadmio	µg/l	<0,5	5
Cromo	µg/l	2	50
Ferro	µg/l	<10	200*
Manganese	µg/l	<10	50*
Mercurio	µg/l	<0,5	1
Nichel	µg/l	<5	20
Piombo	µg/l	<5	10
ANALISI MICROBIOLOGICA	UNITÀ DI MISURA	VALORE	D.LGS 31/01 VALORE DI PARAMETRO
Coliformi totali	u.f.c./100 ml	0	0
Escherichia coli	u.f.c./100 ml	0	0
Carica Batterica 36°	u.f.c./ml	3	senza variazioni anomale
Carica Batterica 22°	u.f.c./ml	4	senza variazioni anomale
Enterococchi	u.f.c./100 ml	0	0

*Parametro indicatore: il loro superamento non compromette direttamente la potabilità dell'acqua

*Non sono previsti limiti di legge ma solo valori consigliati:

- durezza: compresa tra 15-50 °F
- residuo secco a 180°: <1500 mg/l
- cloro residuo libero: 0,2 mg/l

GIUDIZIO: l'acqua, relativamente ai parametri effettuati, risulta CONFORME alla normativa vigente (D.lgs 31/01) per le acque destinate al consumo umano.

ACQUA AIMAG, BUONA DA BERE

AIMAG da diversi anni promuove azioni di sensibilizzazione nei confronti della popolazione affinché l'acqua del rubinetto venga utilizzata nell'ambito domestico - oltre che per la pulizia personale, la cottura dei cibi, il lavaggio di biancheria e stoviglie - anche come bevanda di qualità. Di seguito proponiamo un confronto fra le principali caratteristiche dell'acqua di rete e di quelle imbottigliate più note.

Acque in commercio

ACQUA	RESIDUO FISSO mg/l	DUREZZA IN GRADI FRANCESI	COSTO BOTTIGLIA 1,5 l./ COSTO AL LITRO
Sant'Anna	22	0,6	0,37/0,24
Levissima	80,5	6	0,47/0,31
Panna	141	11	0,42/0,28
Rocchetta	178	16	0,46/0,30
Vitasnella	384	33	0,39/0,26
Uliveto	752	54	0,56/0,37
AIMAG	813	46	0,0017
Lete	840	82	0,43/0,28
Sangemini	995	90,5	0,82/0,55
Ferrarelle	1290	98	0,32/0,26

I valori di AIMAG sono aggiornati a aprile 2012, mentre i restanti valori si riferiscono ad aprile 2011

DEPURAZIONE

AIMAG gestisce 26 impianti di depurazione e 178 impianti di sollevamento, che nel 2011 hanno trattato circa 29.000.000 m³/ di acque reflue. Tutti gli impianti sono di taglia medio - piccola. fra gli impianti più rilevanti abbiamo quello di Carpi che raccoglie e tratta le acque di scarico civili industriali dei comuni di Carpi, Correggio, Campogalliano e Soliera con una potenzialità di trattamento pari a 200.000 "abitanti equivalenti". Le acque reflue vengono trasportate attraverso la rete fognaria fino all'impianto di depurazione e una volta giunte a destinazione vengono sottoposte a trattamento di depurazione

prima di essere scaricate nelle acque superficiali. La fognatura è una rete di condotte (quelle gestite da AIMAG hanno un'estensione di circa 1.050 km) collocate sotto il livello del terreno, con lo scopo di allontanare le acque di scarico dalle zone abitate. Alla rete fognaria vengono addotte le acque di scarico "nere", provenienti dalle abitazioni e dalle industrie e quelle "bianche", derivanti dalle precipitazioni meteorologiche. AIMAG S.p.A. ha in gestione impianti di trattamento di rifiuti liquidi presso i depuratori di Carpi capoluogo e Mirandola capoluogo, in quest'ultimo, per esigenze di carattere ambientale e gestionale, si effettua esclusivamente il trattamento dei fanghi di supero prodotti dagli altri impianti

di depurazione che l'Azienda ha in gestione nella provincia di Modena. Sull'impianto di Carpi si effettua il ritiro di rifiuti liquidi speciali non pericolosi (80.000 ton/anno autorizzati, per un valore conferito medio annuo di circa 78.000 ton/anno) direttamente compatibili con il processo biologico e rifiuti liquidi speciali non pericolosi e pericolosi (52.600 ton/anno autorizzati, per un valore conferito medio annuo di 40.000 ton/anno) che devono essere trattati con un impianto chimico-fisico prima dell'immissione all'impianto di trattamento acque reflue di tipo biologico. I rifiuti liquidi trattati presso la sezione chimico-fisica, dove si garantisce prevalentemente l'abbattimento dei metalli pesanti, sono rappresentati per lo più da percolati di discarica; nella sezione di trattamento biologico, a seguito di specifici pre-trattamenti, vengono inviati prevalentemente spurghi di fosse settiche, percolati di compostaggio e i rifiuti provenienti da aziende agro-alimentari diffuse nel territorio provinciale. Per consentire il buon funzionamento dell'intero processo di trattamento vengono regolarmente monitorate la tipologia e le caratteristiche dei rifiuti in ingresso, viene garantita la massima efficienza dei pretrattamenti specifici e vengono stabiliti i più idonei criteri di alimentazione dei rifiuti all'impianto di depurazione principale. Tale gestione permette di garantire il mantenimento di elevate efficienze di rimozione di tutti i principali inquinanti soddisfacendo, inoltre, l'esigenza territoriale, oltre che aziendale, di smaltimento di rifiuti liquidi compatibili con i processi esistenti. Per quanto riguarda i rifiuti liquidi trattati, oltre il 60% proviene da impianti di compostaggio (35,5%) e da percolati di discarica (28,25%).

La depurazione delle acque

PARAMETRO	UNITÀ DI MISURA	2011		2010	
		***%	VALORE	***%	VALORE
Portata trattata	m ³ /aa	---	28.842.481	---	32.132.017
COD* abbattuto	Kg/aa	89,3	6.420.976	84,7	6.559.656
BOD** abbattuto	Kg/aa	90,9	2.619.767	87,6	2.646.628
Azoto abbattuto (N- ammoniacale)	Kg/aa	86,7	693.930	85,6	656.446
Fosforo abbattuto (P tot)	Kg/aa	54,6	78.900	53,8	84.727
MST solidi in sospensione totali abbattuti	Kg/aa	84,7	2.913.690	84,8	2.938.562

* Il COD misura la quantità di ossigeno necessaria per l'ossidazione chimica degli inquinanti organici presenti nelle acque, compresi quelli non abbattuti dai BOD.

** Il BOD è la quantità di ossigeno necessaria per l'ossidazione di alcuni inquinanti e avviene tramite l'azione dei batteri.

*** % di abbattimento del parametro rispetto al totale in entrata.

L'esercizio degli impianti di depurazione nel corso del 2011 è stato caratterizzato da soddisfacenti performance di trattamento che evidenziano l'efficacia ed efficienza di tutti i processi in essere. Le rese di abbattimento dei principali inquinanti hanno mantenuto valori elevati sia per i depuratori di maggiore potenzialità e complessità sia per gli impianti minori, garantendo il pieno rispetto dei limiti allo scarico e delle sempre più restrittive ed esigenti normative di settore. Le ispezioni ed i controlli effettuati periodicamente dagli Enti preposti si sono conclusi con esito positivo, assicurando il raggiungimento degli obiettivi di conformità. Nel corso dell'anno sono stati realizzati e/o avviati importanti interventi di collettamento di impianti minori verso depuratori principali, oltre che rilevanti adeguamenti di alcuni impianti esistenti. Tutti gli interventi realizzati e/o in progetto mirano a garantire una sempre maggiore salvaguardia ambientale attraverso il conseguimento di prestazioni sempre più efficienti, un'ottimizzazione delle modalità gestionali ed operative ed un sempre

più efficace controllo dei processi. Il laboratorio svolge un monitoraggio costante delle caratteristiche delle acque reflue (le acque in ingresso ai depuratori); si controlla l'andamento del processo nelle sue varie fasi e si verifica la conformità ai parametri di legge delle acque trattate, prima che escano dall'impianto di depurazione e rientrino nel ciclo naturale di canali e fiumi. Il laboratorio inoltre effettua i controlli, oltre alle acque in arrivo dalla fognatura, anche dei rifiuti provenienti dalle fosse settiche (biologiche) e da insediamenti produttivi che arrivano tramite autobotte.

Qualità della fognatura e depurazione

	2011	2010
Lunghezza della rete fognaria (km)	1.059	1.034
Percentuale di copertura del servizio di fognatura	77,1%	77,1%
Percentuale di copertura del servizio di depurazione	77,1%	77,1%

Acque reflue (dettagli dei controlli)

	2011	2010
N. Campioni	11.406	11.761
N. Analisi	44.067	44.134

Rifiuti liquidi in percentuale di abbattimento

MATERIALE	2011	2010
Alluminio	94,7	95
Arsenico	66,7	33,3
Cadmio	100	100
Cromo totale	80,4	81,9
Ferro	91,2	88,6
Manganese	85,3	87,2
Nichel	33,8	37,3
Zinco	76,2	66,5
Solventi azotati	22,9	11,1
Piombo	73,1	83,8
Rame	99,2	67,4
Oli minerali	86,1	88,5

Rifiuti liquidi trattati

TIPO DI RIFIUTO	2011		2010	
	%	ton/a	%	ton/a
Fanghi di serbatoi settici	23,76	26.077	18,17	21.069
Spurghi fognari	2,80	3.068	3,26	3.784
Fanghi di depurazione civili	5,52	6.058	12,19	14.138
Rifiuti da comparto agroalimentare	3,15	3.457	1,44	1.666
Acque da impianti di compostaggio	35,50	38.952	31,36	36.372
Altri fanghi di depurazione	0,54	594	0,34	392
Percolati di discarica	28,25	31.007	32,87	38.124
Rifiuti di autolavaggi	0,37	403	0,29	339
Rifiuti di serigrafie	0,01	7	0,02	18
Acque contenenti Alluminio	0,06	63	0,05	55
Soluzioni di lavaggio	0,04	48	0,02	21
Totale	100	109.734	100	115.978

Interventi nel settore idrico per il 2012

Potenziamento della rete idrica di adduzione in via Provinciale per Mantova a Novi
Protezione catodica delle adduttrici idriche
Interventi per distrettualizzazione del reticolo idrico
Consolidamento delle opere edili per la centrale acquedottistica di Cognento
Rinnovo reti e allacciamenti idrici
Potenziamento del sistema di drenaggio nel quartiere di via Lama di Quartirolo a Carpi
Collettamento fognario di via Villa Gardè a San Felice sul Panaro
Collettamento fognario di via Castello a San Possidonio
Separazione delle acque bianche e nere in via Valle e via Pedoca a San Martino Spino (Mirandola)
Potenziamento del collettore fognario in via Arginetto a Soliera
Potenziamento del depuratore di Carpi per il trattamento della 3Qn e disidratazione fanghi
Potenziamento del depuratore di Concordia sulla Secchia
Installazione strumentazioni di caratterizzazione quali-quantitative dei reflui online
Completamento del sistema di telecontrollo su sollevamenti fognari e depuratori

RIFIUTI

Nel settore ambientale l'azienda gestisce l'intero ciclo integrato dei rifiuti che riguarda la raccolta, il recupero e lo smaltimento per 11 Comuni, per un'area complessiva di 654 kmq ed una popolazione servita di circa 169.000 abitanti.

LA RACCOLTA

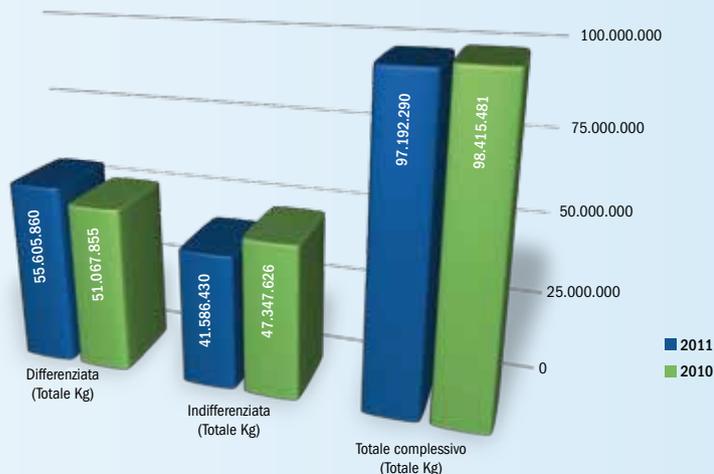
AIMAG svolge la raccolta dei rifiuti in tutti i comuni del territorio sulla base di due modelli distinti:

- ▶ porta a porta, in cui i cittadini provvedono a suddividere in casa tre frazioni di rifiuti e a collocarli in giorni prestabiliti davanti all'ingresso della propria abitazione;
- ▶ tradizionale a cassonetto, che prevede la sistemazione in un'unica area (isole stradali di base) di tutte le tipologie di cassonetti per la raccolta differenziata.

A queste due modalità si affiancano anche i centri di raccolta (ex stazioni ecologiche) che costituiscono importanti infrastrutture che completano l'offerta di servizio al cittadino per il conferimento differenziato di tutte tipologie di rifiuti urbani. E' inoltre previsto un servizio a chiamata per il ritiro dei rifiuti ingombranti, con specifico appuntamento per i cittadini che ne vogliono usufruire. Positivi i cambiamenti nel 2011: rispetto all'anno precedente è diminuita la quantità complessiva di rifiuti raccolta, così come la quantità di raccolta indifferenziata, mentre è aumentata la quota della differenziata rispetto al totale. Di conseguenza, la percentuale

di raccolta differenziata rispetto al totale è passata dal 51,9% al 57,2%. I dati del bacino AIMAG sono in ogni caso, in tutti gli anni considerati, superiori alla media provinciale e staccano la media regionale. Il dato procapite di raccolta

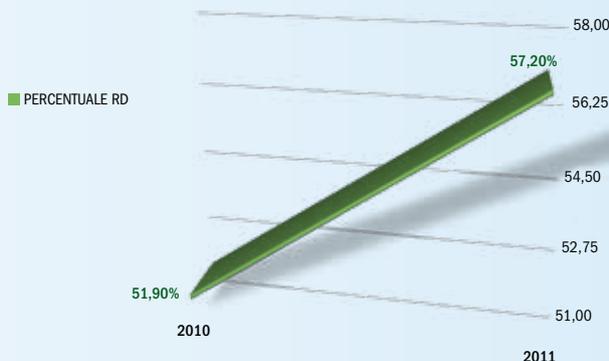
differenziata (329 Kg/anno) costituisce un dato particolarmente positivo sia rispetto alla media nazionale che a quella dei comuni del Nord Italia (rispettivamente, come riportato, nel Rapporto Legambiente 2010, pari a 179 Kg/anno e a 237 Kg/ anno).



I rifiuti raccolti

PARAMETRO	2011*	2010
Differenziata (Totale Kg)	55.605.860	51.067.855
Indifferenziata (Totale Kg)	41.586.430	47.347.626
Totale complessivo (Totale Kg)	97.192.290	98.415.481
Percentuale RD	57,2 %	51,9 %

* Nel calcolo della RD 2011 sono compresi i quantitativi avviati al recupero dei rifiuti speciali assimilati agli urbani, prodotti dalle aziende presenti nei comuni ove AIMAG gestisce la Tariffa Integrata Ambientale e che godono di una agevolazione tariffaria.



Raccolta rifiuti per abitante

PARAMETRO	2011	2010
Raccolta differenziata	329,2	305,4
Raccolta indifferenziata	246,2	285
Produzione totale	575,4	592

SISTEMA A CASSONETTO

I Comuni in cui la raccolta dei rifiuti avviene con il sistema a ecostazioni stradali di base sono: Camposanto, Cavezzo, Concordia sulla Secchia, Medolla, San Felice sul Panaro, San Possidonio, San Prospero. Il modello, applicato nel corso degli ultimi anni nei vari territori comunali, prevede la

sistemazione in un'unica area (isole stradali di base) di tutte le tipologie di cassonetti per la raccolta differenziata: la predisposizione di questa modalità ha comportato un notevole aumento sia del numero dei contenitori stradali (cassonetti, campane) per il conferimento delle varie tipologie differenziate sia della volumetria complessiva degli stessi contenitori oltre che ad una contestuale riduzione dei contenitori per i rifiuti indifferenziati.

Raccolta differenziata

	2011*	2010	2009
San Prospero	47,9%	43,7%	43,9%
Concordia sulla Secchia	46,1%	47,1%	46,6%
Camposanto	48,8%	41,7%	39,7%
Soliera	51,0%	44,6%	45,8%
San Felice sul Panaro	50,1%	50,4%	49,9%
San Possidonio	50,3%	47,4%	40,7%
Medolla	54,8%	51,8%	52,0%
Cavezzo	53,7%	51,4%	53,6%
Novi di Modena	55,2%	52,9%	56,0%
Media AIMAG	57,2%	51,9%	52,3%
Mirandola	62,0%	50,2%	52,8%
Carpi	62,5%	56,8%	56,4%

*Nel calcolo della RD 2011 sono compresi i quantitativi avviati al recupero dei rifiuti speciali assimilati agli urbani, prodotti dalle aziende presenti nei comuni ove AIMAG gestisce la Tariffa Integrata Ambientale e che godono di una agevolazione tariffaria.

PORTA A PORTA

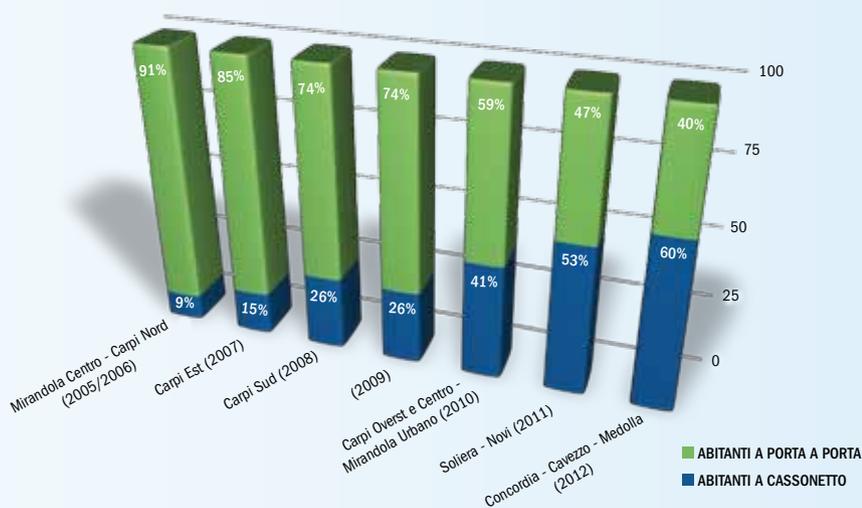
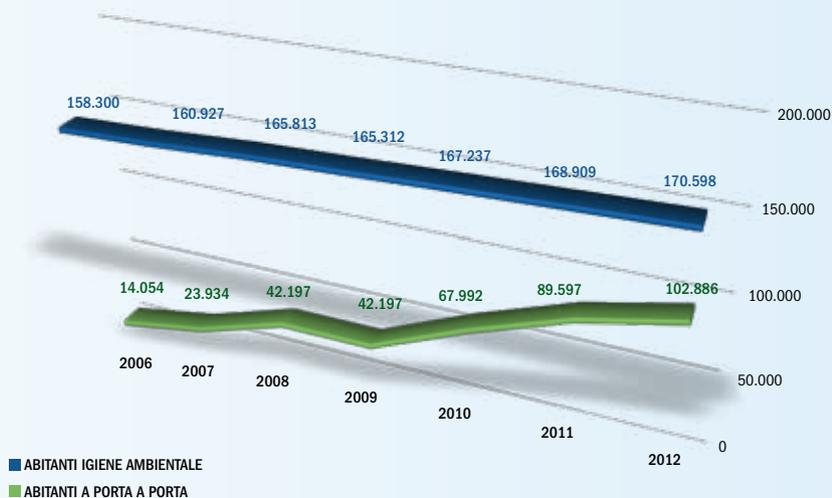
Il progetto di servizio studiato da AIMAG prevede che i cittadini suddividano i rifiuti in casa propria e successivamente li collochino, in giorni prestabiliti, davanti alle proprie abitazioni. I rifiuti vengono successivamente raccolti dagli operatori AIMAG ed avviati al recupero. Le frazioni merceologiche raccolte con il porta a porta possono essere tre (organico, carta e rifiuto non recuperabile) o due (organico, non recuperabile). Per le altre frazioni (plastica, vetro, alluminio, ecc.) la raccolta continua in maniera tradizionale attraverso i cassonetti stradali e i centri di raccolta. Ai cittadini viene distribuito un apposito kit (sacchetti e contenitori) per la gestione differenziata dei rifiuti in ambito domestico. Nelle zone servite con il sistema porta a porta la percentuale di raccolta differenziata raggiunge valori ben oltre il 70%. Nell'autunno 2011 il modello porta a porta è stato implementato anche nei comuni di Novi di Modena e Soliera: occorrerà aspettare l'anno in corso per fare un bilancio più preciso dei risultati raggiunti in questi territori.

Porta a porta

	2011	2010	2009
Carpi	74%	74%	75,4%
Mirandola	78%	61%	68,6%
Soliera (ottobre)	n.d.	-	-
Novi di Modena (novembre)	n.d.	-	-

Sistema misto: Porta a porta e cassonetto⁴⁴

	2012	%	2011	%	2010	%	2009	%	2008	%	2007	%	2005/ 2006	%
Abitanti porta a porta	102.886	60	89.597	53	67.992	41	42.197	26	42.197	26	23.934	15	14.054	9
Abitanti a cassonetto	67.712	40	79.312	47	99.245	59	123.115	74	121.616	74	136.993	85	144.246	91
Abitanti igiene ambientale	170.598	100	168.909	100	167.237	100	165.312	100	163.813	100	160.927	100	158.300	100



I CENTRI DI RACCOLTA RIFIUTI

I centri di raccolta (ex stazioni ecologiche) costituiscono un importante riferimento nelle politiche di promozione della raccolta differenziata in quanto i cittadini qui possono conferire tutte le tipologie di rifiuti, ed in particolare quelle che non possono essere portate nei cassonetti stradali o raccolte con il porta a porta (i rifiuti pericolosi, i RAEE - rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche, gli oli, gli ingombranti, ecc.). Per accedere ai centri è necessario presentare la tessera personale con codice a barre o la fattura d'igiene ambientale (con codice barre) o la tessera sanitaria dell'intestatario dell'utenza. Non è quindi possibile recarsi presso i centri senza identificazione all'ingresso della struttura. Presso i centri è inoltre presente un sistema con lettore elettronico per la pesatura dei rifiuti che permette la registrazione automatica di tutti i rifiuti conferiti. Grazie a questo innovativo sistema è possibile tenere traccia dei rifiuti consegnati e poi, in base alla quantità e alla tipologia, vengono calcolati sconti e incentivi, accreditati automaticamente ad ogni utenza. Le novità introdotte dal nuovo regolamento riguardano invece l'applicazione degli sconti: l'idea guida è che non tutti i rifiuti sono uguali e quindi la quantità effettivamente

⁴⁴ I dati relativi al 2012 sono una previsione

consegnata viene moltiplicata per un coefficiente correttivo che ne aumenta o ne diminuisce il valore, a seconda del tipo di rifiuto. In particolare si è previsto un'incentivazione al conferimento presso i centri dei rifiuti pericolosi (pile, batterie, apparecchiature elettriche ed elettroniche, ecc.) con l'assegnazione del punteggio massimo; mentre si è previsto un coefficiente non incentivante per tutte le tipologie di rifiuti riciclabili classici (imballaggi in plastica, carta, cartone e cartone per bevande, vetro e metalli, ecc.) che già raggiungono buoni livelli di raccolta attraverso i cassonetti stradali o il porta a porta. Il regolamento prevede inoltre l'intercomunalità: per i cittadini è possibile conferire i rifiuti in uno qualsiasi dei centri di raccolta AIMAG in base a vicinanza o comodità anche se per accedere al sistema di sconti in tariffa è necessario utilizzare solo il centro di raccolta del proprio comune di residenza, perché il regolamento comunale che definisce gli sconti può essere applicato solo ai residenti di quello stesso comune. Nel 2011 il flusso di ingressi è aumentato rispetto al 2010: sono circa 18.000 i cittadini che si sono recati e registrati almeno una volta presso uno dei centri comunali, mentre è rimasto pressoché invariato il totale di coloro che hanno ricevuto uno sconto (6.456). Questi numeri confermano come i cittadini del territorio AIMAG conoscano i centri di raccolta e la funzione che svolgono, vi si rechino con una certa frequenza e dimostrino interesse per l'iniziativa degli sconti applicati alla tariffa d'igiene.

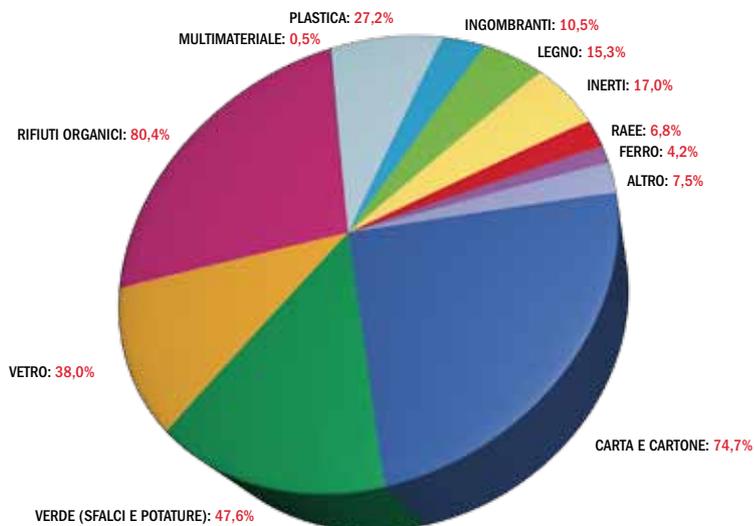
Utilizzatori Centri di Raccolta

COMUNI	N. UTILIZZATORI ALMENO UNA VOLTA DEL SERVIZIO REGISTRAZIONE RIFIUTI	N. PERSONE CHE HANNO OTTENUTO UNO SCONTO	TOTALE SCONTI
Carpi (4 centri di raccolta)	8.377	1.924	€ 24.000
Cavezzo	922	528	€ 10.000
Concordia sulla Secchia	1.021	465	€ 8.000
Medolla (2 centri di raccolta)	828	548	€ 10.000
Mirandola (3 centri di raccolta)	1.691	788	€ 15.000
Novi di Modena (2 centri di raccolta)	1.732	837	€ 12.000
San Prospero	606	400	€ 8.000
Soliera	2.542	966	€ 9.300
Totale	17.719	6.456	€ 96.300

Questi dati mostrano i risultati ottenuti nel 2011 dal servizio di registrazione e di pesatura dei rifiuti riciclabili conferiti nei centri di raccolta dei comuni. Nei comuni di Camposanto, San Felice sul Panaro e San Possidonio non è attivo lo sconto in tariffa.

RIFIUTI RACCOLTI

Nel 2011 sono state raccolte oltre 55.000 tonnellate di rifiuti differenziati, di cui riportiamo le principali tipologie (in parte modificate rispetto al precedente bilancio). Il primato spetta ai rifiuti organici, seguiti da carta e cartone e poi da sfalci e potature. Buoni anche i risultati che riguardano il vetro e la raccolta della plastica.



Dati relativi ai rifiuti solidi urbani raccolti in modo differenziato procapite (kg/anno)- 168.909 abitanti

TIPOLOGIA RIFIUTO	2011	%	2010	%
Carta e cartone	74,7	22,7	55,9	18,3
Verde (sfalci e potature)	47,6	14,5	50,2	16,4
Vetro	38	11,5	36,3	11,9
Rifiuti organici	80,4	24,4	77,1	25,2
Multimateriale (Imballaggi materiali misti da mercato - carta, cartone e plastica)	0,5	0,2	0,3	0,1
Plastica	27,2	8,3	23,1	7,6
Ingombranti	10,5	3,2	12,5	4,1
Legno	15,3	4,6	12,9	4,2
Inerti	17	5,2	18,2	5,9
RAEE	6,8	2,1	6,2	2
Ferro	4,2	1,3	4,7	1,5
Altro	7	2,1	8	2,6
Totale	329,2	100	305,4	100
Totale Raccolta Differenziata ton/anno	55.606	-	51.068	-

Nella gestione rifiuti AIMAG ha dato forte impulso all'attività di recupero dotandosi, nel tempo, di un importante parco impiantistico finalizzato principalmente al recupero di materia. Grazie ai buoni risultati ottenuti con la raccolta differenziata, sia per la quantità che per la qualità dei materiali, si contribuisce a favorire la valorizzazione del rifiuto destinato agli impianti di recupero e la contestuale riduzione degli scarti destinati a smaltimento.

LA FILIERA DEGLI IMBALLAGGI

Da aprile 2011 Ca.Re., nata dalla collaborazione fra Tred Carpi e GARC, gestisce un impianto di selezione e trattamento dei rifiuti da imballaggio provenienti dalla raccolta differenziata domestica e dai rifiuti speciali non

pericolosi e recuperabili provenienti da attività produttive: carta e cartone, plastiche, metalli, legno, inerti, ecc.

I rifiuti trattati vengono successivamente inviati ai consorzi di recupero per le specifiche filiere. L'impianto ha una potenzialità di trattamento di 60.000 ton/anno.

Rifiuti trattati da Ca.Re.

TIPOLOGIA RIFIUTO	Kg
Abbigliamento e scarti tessili	121.374
Carta e cartone	7.756.631
Ferro e acciaio	3.210
Imballaggi in materiali misti	6.993.741
Legno, trucioli e segatura	3.006.397
Plastica	3.772.888
Pneumatici	16.310
Rifiuti biodegradabili	24.300
Rifiuti dell'attività di costruzione	396.080
Rifiuti ingombranti	2.103.810
Vetro	66.860
Altri rifiuti prodotti dal trattamento meccanico dei rifiuti	1.023.550
Totale complessivo	25.285.151

Rifiuti urbani differenziati raccolti nei comuni nei quali AIMAG e conferiti a Ca.Re.

TIPOLOGIA RIFIUTO	Kg
Carta	4.737.141
Cartone	1.094.670
Imballaggi materiali misti	69.470
Inerti	120.200
Legno	1.616.170
Plastica	3.017.488
Ru - ingombranti	881.050
Totale rifiuti differenziati trattati	11.536.189

COMPOSTAGGIO DI FOSSOLI DI CARPI LA FILIERA DELL'ORGANICO

L'azienda ricopre da molti anni un ruolo di grande rilievo nell'ambito del trattamento della frazione organica. Questa attività viene realizzata avvalendosi di due impianti di compostaggio: quelli presenti a Fossoli di Carpi e quello di Massa Finalese, gestito dalla società CAMPO nata dalla collaborazione fra l'azienda ed un partner privato. Con i due impianti AIMAG ha raggiunto una potenzialità di trattamento della frazione organica di oltre 100.000 tonnellate all'anno.

IMPIANTO DI COMPOSTAGGIO DI FOSSOLI

L'impianto è attivo dal 1996. Gli ingenti investimenti strutturali realizzati nel corso degli anni, hanno portato alla realizzazione della sezione a biotunnel, a 3 platee coperte di 2.200 m², di un capannone di stoccaggio finito del compost, di un piazzale per lo stoccaggio dei materiali lignocellulosici, alla costruzione di 3 biofiltri per il trattamento dell'aria, all'installazione di una stazione fissa di vagliatura, alla realizzazione di una condotta

per il trattamento delle acque che collega l'impianto con il depuratore, oltre all'impianto di selezione e stabilizzazione meccanica del rifiuto urbano indifferenziato. È in corso la realizzazione di una nuova sezione per la digestione anaerobica del rifiuto organico e di quello lignocellulosico, per poter realizzare energia elettrica dal biogas prodotto. L'impianto opera su due linee di lavorazione completamente distinte:

- recupero di rifiuti organici da raccolta differenziata e scarti agroindustriali;
- selezione e trattamento meccanico biologico dei rifiuti urbani indifferenziati.

Quantità di rifiuti trattati (linea selezione)

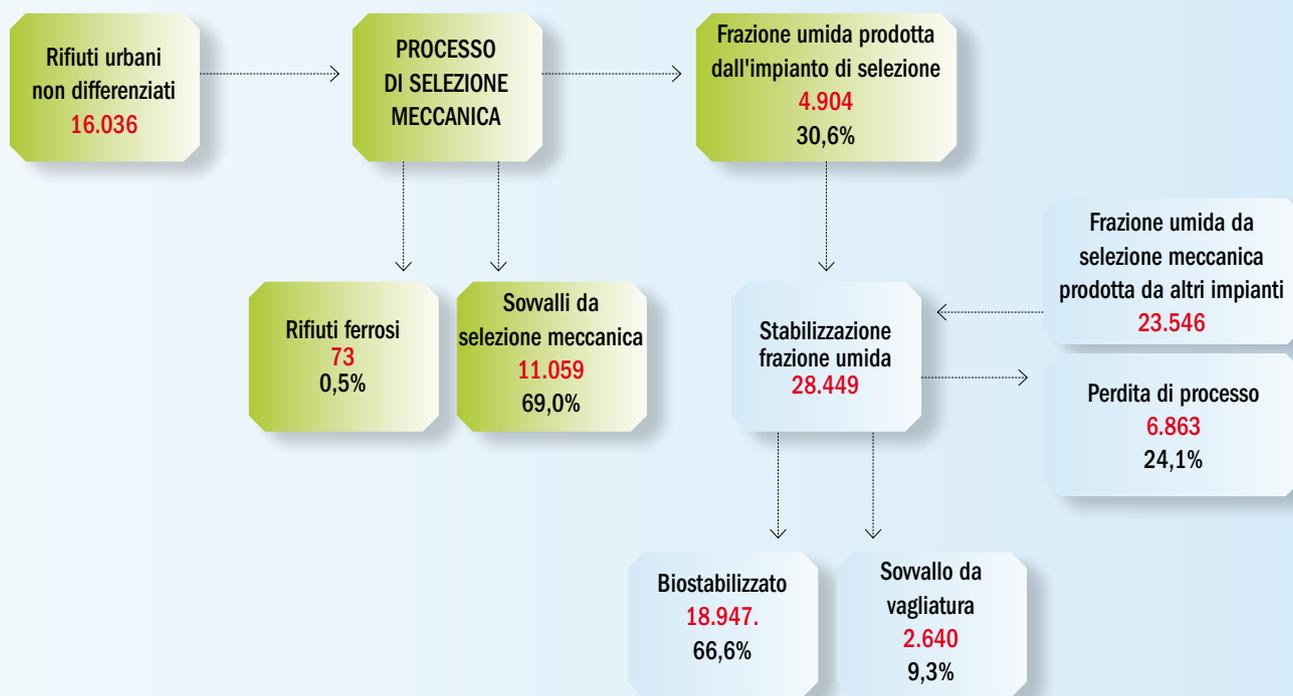
	2011	2010
	Ton	
Linea di selezione del rifiuto urbano indifferenziato e stabilizzazione della frazione umida	39.582	40.768

Rifiuti prodotti

	2011	2010
	Ton	
Biostabilizzato	18.947	15.937
Sovvallo** da selezione	11.059	15.941
Frazione ferromagnetica	73	52
Sovvallo da vagliatura biostabilizzato***	2.640	2.681

** frazione secca di rifiuto indifferenziato: carta, plastica, vetro. Si tratta di una frazione a ridotta putrescibilità in quanto privata, attraverso la selezione meccanica, della frazione maggiormente putrescibile.

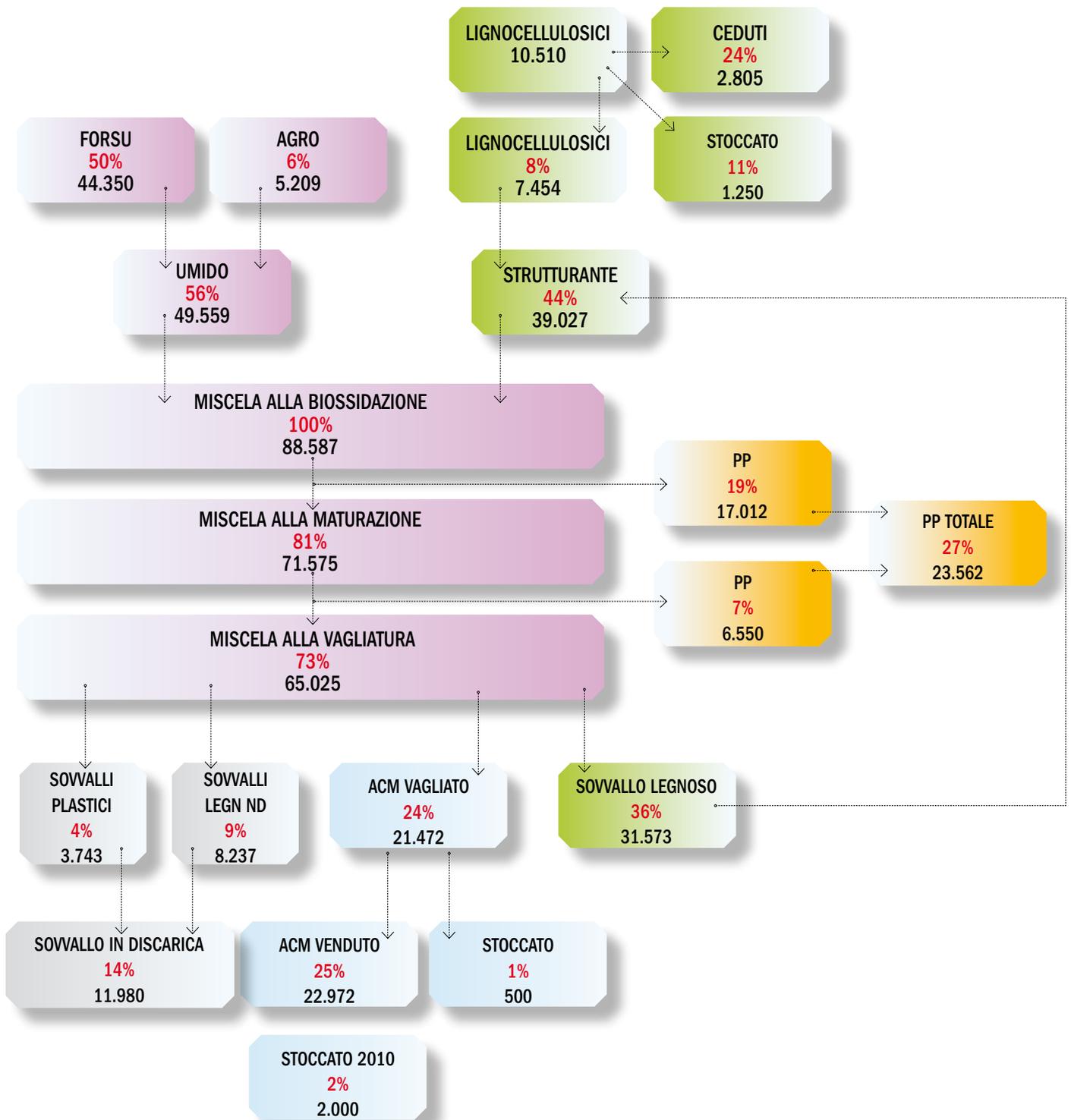
***frazione secca derivante dalla vagliatura finale a 50 mm del biostabilizzato.



Quantità di rifiuti ritirati (linea di qualità)

		2011	2010
		Ton	
1	Linea di compostaggio dei rifiuti organici da RD per la produzione di ammendante compostato misto (linea qualità)	61.069	62.703
2	Rifiuti avviati al recupero presso altri impianti e stoccati presso l'impianto (rifiuti a matrice lignocellulosica)	4.055	1.943
3	Rifiuti in ingresso all'impianto sottoposti a trattamento (1-2)	57.014	60.760
4	Sovalli legnosi da vagliatura riciccolati nel processo di compostaggio	31.573	21.040
5	Miscela di rifiuti sottoposta a trattamento mediante compostaggio (3+4)	88.587	81.800
6	Ammendante compostato misto venduto	22.972	16.112

Bilancio di massa dal 1 gennaio al 31 dicembre 2011



IMPIANTO DI COMPOSTAGGIO DI MASSA FINALESE

L'impianto è collocato nella bassa pianura modenese, nel Comune di Finale Emilia, a 4 chilometri dall'abitato di Massa Finalese, occupando un'area

di oltre 30.000 m². L'impianto ha una capacità di trattamento di 30.000 ton/a e tratta la frazione organica proveniente da raccolta differenziata (scarti di cucina), lignocellulosico (potature dei giardini e del verde ornamentale), oltre ad una minima quantità di rifiuti agroindustriali (pomodori, patate o altri scarti dalle

produzioni industriali). Il trattamento di rifiuti organici permette la produzione di ammendante compostato misto da impiegare in vari settori quali agricoltura, florovivaismo e manutenzione di tappeti erbosi e per la produzione di terricci. La potenzialità produttiva di ammendante è di circa 10.000 tonnellate l'anno.

Quantità di rifiuti ritirati (linea di qualità)

		2011
		Ton
1	Rifiuti organici da RD e rifiuti agroindustriali per la produzione di ammendante compostato misto	26.415
2	Rifiuti lignocellulosici in ingresso all'impianto	3.463
3	Rifiuti in ingresso all'impianto sottoposti a trattamento (1+2)	29.878
4	Ammendante compostato misto venduto	13.196



LA FILIERA DEI RAEE

Tred Carpi è una società mista costituita da AIMAG e da REFRI, società del Gruppo Unieco. La società nasce nel 2000 e si occupa del trattamento ecologico degli elettrodomestici dismessi, ha poi ampliato le attività occupandosi dell'intera gamma dei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche (RAEE). Per ogni tipologia di rifiuto le operazioni ecologiche sono finalizzate all'intercettazione e alla bonifica delle eventuali componenti nocive ed alla valorizzazione dei materiali recuperati. La società, applicando le migliori tecnologie, recupera:

- › apparecchiature contenenti gas lesivi dell'ozono quali frigoriferi, congelatori, condizionatori;
- › dotazioni per l'ufficio elettriche ed elettroniche (pc, monitor, stampanti, fotocopiatrici, ecc.);
- › telefoni e cellulari;
- › elettrodomestici ed elettrodomestici in genere;
- › lampade al neon;
- › pile e batterie.

Nel 2011 la società ha trattato circa 13.000 tonnellate di RAEE, in aumento rispetto al dato totale del 2010. Complessivamente, Tred Carpi ha registrato un incremento del conferimento di frigoriferi, condizionatori, TV e monitor.

Limitatamente al bacino AIMAG, i RAEE lavorati sono aumentati rispetto al 2010, tendenza che ha coinvolto tutte le tipologie considerate, ad eccezione delle sorgenti luminose.

RAEE trattati da Tred Carpi

TIPOLOGIA APPARECCHIATURA	2011	2010
R1 - Frigoriferi e condizionatori	3.203.090	2.900.070
R2 - Grandi elettrodomestici non pericolosi	54.670	69.360
R3 - TV e monitor	8.495.400	8.162.790
R4 - Piccoli elettrodomestici, telefonia, elettronica di consumo, ecc.	999.520	1.079.920
R5 - Sorgenti luminose	11.540	16.420
Totale complessivo (Kg)	12.754.220	12.228.560

Raccolta raee nel bacino AIMAG

TIPOLOGIA APPARECCHIATURA	2011	2010
R1 - Frigoriferi e condizionatori	191.285	186.650
R2 - Grandi elettrodomestici non pericolosi	395.383	382.500
R3 - TV e monitor	351.076	310.466
R4 - Piccoli elettrodomestici, telefonia, elettronica di consumo, ecc.	203.813	154.660
R5 - Sorgenti luminose	7.300	8.180
Totale complessivo (Kg)	1.148.857	1.042.456

LE DISCARICHE

I RIFIUTI A SMALTIMENTO

Mirandola e Fossoli

AIMAG gestisce l'avvio a smaltimento dei rifiuti attraverso la rete di discariche presenti sul territorio: a Mirandola in gestione operativa fino ad aprile del 2011 e a Fossoli di Carpi in appoggio all'attiguo impianto di compostaggio. Nel corso del 2011 la quantità complessiva è aumentata di oltre 22.000 tonnellate per gli RSA, mentre è lievemente diminuita la quota degli RSU.

Quantità di rifiuti conferiti

IMPIANTO	2011		2010	
	RSA (ton)	RSU (ton)	RSA (ton)	RSU (ton)
Mirandola	20.970,790	7.612,040	63.273,300	30.010,186
Fossoli	64.702,442	22.342,300	0	0
Totale	85.673	29.954	63.273	30.010

La quantità di rifiuti a smaltimento nei prossimi anni (previsioni)

ANNO	RIFIUTI A SMALTIMENTO (ton)
2012	105.000
2013	105.000
2014	105.000

I RIFIUTI COME RISORSE PER IL RECUPERO ENERGETICO

Da alcuni anni, presso le discariche gestite da AIMAG, viene recuperato il biogas sprigionato durante i processi controllati di fermentazione dei rifiuti. Il metano contenuto nel biogas è utilizzato per la produzione di energia. Per questo nelle discariche di Fossoli di Carpi, Medolla e Mirandola sono stati messi a punto appositi impianti finalizzati alla captazione del biogas. L'utilizzo di una fonte di energia pulita come il biogas produce una diminuzione delle emissioni in atmosfera responsabili dell'effetto serra. Da un lato, il riutilizzo del biogas e la successiva captazione per trasformarlo in energia previene la liberazione dello stesso in atmosfera, dall'altro, evita il consumo e la relativa produzione di energia da combustibili fossili tradizionali. Nel corso del 2011 la quantità di biogas captato è stato superiore a quello dell'anno precedente, con quasi 14.000.000 di m³ captati. Di conseguenza, è aumentata anche l'energia elettrica ottenuta.

Biogas captato ed utilizzato per produrre energia

DISCARICA	m ³		INCREMENTO/DECREMENTO
	2011	2010	
Medolla	5.593.107	5.420.440	Incremento
Mirandola	6.733.372	4.834.060	Incremento
Fossoli di Carpi	1.307.746	1.284.858	Incremento
Totale	13.634.225	11.539.358	Incremento

Energia elettrica prodotta dalle discariche

DISCARICA	kWh		INCREMENTO/DECREMENTO
	2011	2010	
Medolla	8.200.869	8.761.639	Decremento
Mirandola	8.703.000	6.337.800	Incremento
Fossoli di Carpi	1.635.544	1.987.070	Decremento
Totale	18.539.413	17.086.509	Incremento

Un altro modo per ottenere energia dai rifiuti è il recupero del biogas ottenuto dal trattamento dei fanghi di depurazione. Questa opportunità si concretizza presso il depuratore

di Carpi, con la realizzazione di un impianto per lo sfruttamento energetico del biogas prodotto dalla degradazione dei fanghi della depurazione in assenza di ossigeno (digestione anaerobica).

Energia prodotta da digestione anaerobica

	2011	2010
Energia elettrica netta prodotta (MWh)	344	592
Energia termica prodotta e autoconsumata (riscaldamento magazzino e officina depuratore) (MWh)	10	8

ENERGIA

Anche nel 2011 AIMAG ha mantenuto un costante impegno nello studio e nella realizzazione di progetti legati al risparmio energetico e alla produzione di energia da fonti rinnovabili.

FOTOVOLTAICO

AIMAG già da alcuni anni progetta e realizza impianti fotovoltaici per sfruttare l'energia solare nella produzione di energia elettrica: alcuni di questi impianti sono stati costruiti presso siti aziendali (depuratore di Carpi, campo pozzi Cognento) mentre altri sono nati in collaborazione con le amministrazioni comunali per portare il fotovoltaico sui tetti delle scuole. L'impianto per eccellenza di AIMAG nel settore fotovoltaico è stato realizzato a Concordia sulla Secchia nel corso del 2009, con una potenza di un megawatt (corrispondente al fabbisogno energetico di 500 famiglie). L'impianto utilizza tecnologia ad inseguimento solare quindi pannelli che ruotano, con particolari meccanismi, "seguendo" costantemente la luce solare e favorendo così il massimo rendimento degli stessi. I pannelli sono posti a quattro metri da terra - per la loro posa non è stato fatto uso di calcestruzzo - al fine di mantenere libero il terreno sottostante e poter così svolgere attività agricola. Proprio per questa caratteristica l'impianto si presenta come una vera e propria "azienda agroenergetica", unica nel suo genere in tutto il territorio nazionale, in grado di produrre efficientemente energia e mantenere nel contempo l'attività agroalimentare nei terreni occupati dall'impianto fotovoltaico.

L'attività di collaborazione con i Comuni per la realizzazione di impianti fotovoltaici nel territorio è continuata anche nel 2011, con cinque nuovi impianti situati a Mirandola, Carpi e San Prospero. Alla fine dell'anno, questa risorsa è sostenuta da 18 impianti per una potenza complessiva pari a 1.173,69 kW.

Impianti fotovoltaici

IMPIANTO	POTENZA (kW)	ANNO CONNESSIONE
Cognento	53,64	2006
Carpi - Depuratore	17,76	2008
Medolla	5,92	2008
San Felice sul Panaro	9,435	2008
Bastiglia	5,40	2009
Cavezzo	5,92	2009
Camposanto	5,40	2009
Novi di Modena - loc. Rovereto	9,45	2009
Bomporto	5,40	2009
Quistello	5,40	2009
Concordia sulla Secchia	996	2009
San Felice sul Panaro vela fotovoltaica	4,05	2010
Mirandola	10,80	2010
Mirandola tettoia magazzino	19,36	2011
Mirandola Vela 2	4,05	2011
San Prospero	5,4	2011
Carpi - Rodari	19,8	2011
Carpi - Arcobaleno	19,74	2011
Totale	1.173,69	

TELERISCALDAMENTO

Il teleriscaldamento prevede la distribuzione di calore attraverso una rete di tubazioni, alimentate da una centrale, che portano acqua calda per il riscaldamento degli edifici pubblici e privati. Questo processo comporta l'utilizzo di una minor quantità di combustibile fossile e si realizza tecnicamente tramite la presenza di

scambiatori di calore che, rispetto alle tradizionali caldaie condominiali, sono più sicuri e meno inquinanti grazie al controllo centralizzato dei fumi di combustione. Gli scambiatori di calore comportano minori costi di gestione per le ridotte necessità di controlli e manutenzioni periodiche. Si tratta quindi di una scelta vantaggiosa tanto sul piano ecologico quanto su quello economico: minori consumi

associati a minori costi per gli utenti finali della rete. Nel 2005, a Bomporto è entrato in funzione il primo impianto di teleriscaldamento da cogenerazione nella provincia di Modena, al servizio di utenze pubbliche (scuole e impianti sportivi-ricreativi) e private (residenziali e commerciali). L'impianto ha ricevuto la qualifica IAFR che assimila l'energia elettrica

prodotta a quella derivante da fonti rinnovabili e per il 2009 ha ottenuto i corrispondenti certificati verdi. A San Felice sul Panaro, nel 2007 è entrato in funzione l'impianto di teleriscaldamento per alcune utenze comunali (scuola materna, nido e centro culturale) e private (civili, commerciali, piscina e centro sportivo polivalente). Il progetto prevede l'estensione della rete all'area

produttiva. Nel 2010 a Mirandola è stato completato l'impianto di cogenerazione (realizzato presso l'ex zuccherificio, nuova sede AIMAG) che è collegato al polo sportivo e al polo scolastico. L'impianto, attualmente alimentato a metano, potrà essere affiancato da un impianto a biomasse e/o da un impianto per lo sfruttamento della risorsa geotermica.

Teleriscaldamento

IMPIANTO	POTENZA ELETTRICA E POTENZA TERMICA (MW)	N. UTENZE SERVITE	ATTIVAZIONE	EMISSIONI DI CO ₂ E ALTRI GAS PRODOTTE	EMISSIONI DI CO ₂ E ALTRI GAS EVITATE	RISPARMIO ENERGIA
Bomporto	0,609 MWe + 5,8 MWt	258 (246 civili + 12 comunali/ commerciali)	2005	2.258 ton/anno	1.048 ton/anno	372 tep/anno
San Felice sul Panaro	0,485 MWe + 1,848 MWt	32 (19 domestiche + 13 comunali/ commerciali)	2006	1.467 ton/anno	489 ton/anno	193 tep/anno
Mirandola	0,5 MWe + 3,55 MWt	9 (2 domestiche, 7 comunali/industriali)	2010	1.276 ton/anno	321 ton/anno	120 tep/anno
Totale	1,594 MWe + 11,198	299 (267 civili + 32 comunali/ commerciali)	-	5.001 ton/anno	1.858 ton/anno	685 tep/anno

Produzione di energia termica

	2011	2010
Da fonti assimilate alle rinnovabili (GWh)	10,8	7,5
Da fonti tradizionali (GWh)	6,9	6,4
Totale (GWh)	17,7	13,9

BIOMASSE

Nel corso del 2011 AIMAG, in collaborazione con un imprenditore agricolo, si è impegnata nella realizzazione di un impianto per la valorizzazione energetica del biogas prodotta dalla digestione anaerobica di biomasse vegetali e reflui zootecnici per 1 MW di potenza, in un'area (Fattorie San Prospero), del territorio di Correggio (RE). L'impianto che produce il biogas è alimentato da biomasse vegetali quali

ad esempio sorgo, mais, triticale ma anche reflui zootecnici e soprattutto da scarti provenienti dall'agroindustria. Il biogas, tramite cogeneratore, viene trasformato in corrente elettrica e calore. L'energia elettrica viene ceduta alla rete pubblica mentre l'energia termica è impiegata per il riscaldamento delle stalle, delle abitazioni e per l'essiccazione dei foraggi. La produzione di biogas svolge un'importante azione indiretta per la protezione del clima in quanto la fermentazione controllata dei

liquami dalle stalle evita la dispersione di gas nocivi, quali il metano, che contribuiscono all'effetto serra. Inoltre, con il processo di digestione anaerobica, si ottiene un materiale, il "digestato" assolutamente inodore e con un alto valore agronomico, essendo un ottimo ammendante. Il funzionamento a pieno regime dell'impianto viene garantito dalla disponibilità di reflui zootecnici in grande quantità e dalle biomasse disponibili presso l'azienda agricola.

BILANCIO ENERGETICO

Anche nel 2011 è stato raggiunto e migliorato un obiettivo fondamentale del Gruppo AIMAG: la percentuale di energia prodotta da fonte rinnovabile, sommata a quella dell'energia risparmiata copre e supera quella consumata nello svolgimento delle attività aziendali (133%).

Energia consumata

	UNITÀ DI MISURA*	CONSUMI 2011	TEP 2011	CONSUMI 2010	TEP 2010	CONSUMI 2009	TEP 2009
Centrali acquedotto	kWh	6.685.896	1.671	6.679.928	1.670	6.862.618	1.716
Acquedotto industriale	kWh	179.848	45	225.142	56	226.027	57
Trattamento percolati	kWh	189.292	47	186.189	47	186.000	47
Compostaggio Carpi	kWh	4.056.258	1.014	4.547.520	1.137	5.099.224	1.275
Compostaggio CAMPO	kWh	580.819	145	-	-	-	-
Discariche	kWh	259.758	65	283.401	71	202.175	51
Depuratore Carpi	kWh	4.695.689	1.174	4.241.779	1.060	3.993.965	998
Altri depuratori	kWh	5.143.636	1.286	4.541.494	1.135	5.746.487	1.437
Sollevamenti	kWh	1.522.255	381	1.595.135	399	1.202.385	301
Illuminazione pubblica	kWh	7.476.571	1.869	7.777.182	1.944	7.859.271	1.965
EE cabine gas e prot catod	kWh	214.028	54	212.261	53	212.261	53
Consumi raffrescamento sede centrale AIMAG	kWh	526.060	132	674.620	169	-	-
Consumi riscaldamento sede centrale AIMAG	kWh	508.010	127	369.260	92	-	-
Consumi energia elettrica sede AIMAG	kWh	466.768	117	295.067	74	-	-
Consumi energia elettrica altre sedi AIMAG - acquisto da rete	kWh	755.151	189	716.275	179	-	-
Consumi riscaldamento altre sedi AIMAG	m ²	87.070	71	139.490	114	-	-
Preriscaldamento cabine gas di primo salto	m ³	299.021	245	443.455	364	443.455	364
Mezzi di trasporto	litri carbur.	139.007	126	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Teleriscaldamento Bomporto	m ³ CH4	1.206.983	990	1.108.060	909	798.499	655
Teleriscaldamento San Felice sul Panaro	m ³ CH4	727.412	596	694.136	569	411.490	337
Teleriscaldamento Mirandola	m ³ CH4	1.214.040	996	619.580	508	-	-
Totale Energia Consumata		36.933.571	11.339	35.349.974	10.550	34.009.723	9.948

*Legenda dei fattori conversione

kWh = Kilowattora = 0,00025

m³ CH4 = metri cubi di metano = 0,00082

m³ = metri cubi = 0,00082

TEP = tonnellata equivalente di petrolio - 1 TEP = 42 GJ (miliardi di joule)

litri carbur = litri carburante = 0,0009072

Energia prodotta da fonte rinnovabile

	UNITÀ DI MISURA	PRODUZIONE 2011	TEP 2011	PRODUZIONE 2010	TEP 2010	PRODUZIONE 2009	TEP 2009
Biogas Medolla	kWh	8.200.869	2.050	8.761.639	2.190	8.233.483	2.058
Biogas Mirandola	kWh	8.703.000	2.176	6.337.800	1.584	5.314.500	1.329
Biogas Carpi - Fossoli	kWh	1.635.544	409	1.934.320	484	2.351.849	588
Biogas Fossoli - Via Bertuzza	kWh	344.556	86	390.948	98	533.592	133
Teleriscaldamento San Felice sul Panaro	kWh	1.657.508	414	1583436	396	1.375.000	344
Teleriscaldamento San Felice sul Panaro - CV	kWh	1.678.196	420	-	-	-	-
Teleriscaldamento Bomperto	kWh	3.071.091	768	2.852.477	713	2.349.509	587
Teleriscaldamento Bomperto - CV	kWh	2.753.000	688	2.558.403	640	2.730.000	683
Teleriscaldamento Mirandola	kWh	3.032.973	758	1.307.955	327	-	-
Teleriscaldamento Mirandola - FV	kWh	13.592	3	-	-	-	-
Fotovoltaico Cognento	kWh	54.207	14	47.414	12	53.756	13
Fotovoltaico Carpi - depuratore	kWh	23.656	6	21.012	5	22.565	6
Fotovoltaico Medolla	kWh	7.608	2	6.791	2	7.231	2
Fotovoltaico San Felice sul Panaro 1	kWh	12.205	3	10.945	3	11.475	3
Fotovoltaico San Felice sul Panaro 2	kWh	5.914	1	828	0	-	-
Fotovoltaico Cavezzo	kWh	8.144	2	7.137	2	4.287	1
Fotovoltaico Bastiglia	kWh	2.550	1	3.266	1	1.744	0
Fotovoltaico Camposanto	kWh	7.709	2	6.714	2	2.481	1
Fotovoltaico Rovereto (Novi di Modena)	kWh	13.022	3	11.354	3	1.049	0
Fotovoltaico Bomperto	kWh	7.232	2	6.362	2	224	0
Fotovoltaico Quistello	kWh	7.272	2	6.090	2	203	0
Fotovoltaico Mirandola - La Zerla	kWh	14.483	4	9.493	2	-	-
Fotovoltaico Mirandola - Vela 2	kWh	2.805	1	-	-	-	-
Fotovoltaico Carpi - Rodari	kWh	2.545	1	-	-	-	-
Fotovoltaico Carpi - Arcobaleno	kWh	2.816	1	-	-	-	-
Fotovoltaico San Prospero	kWh	8.071	2	-	-	-	-
Fotovoltaico Agri-Solar Concordia sulla Secchia	kWh	1.850.357	463	1.343.444	336	150	0
Totale Energia Prodotta	kWh	33.120.924	8.280	27.207.828	6.802	22.993.098	5.748

Bilancio energetico complessivo

	UNITÀ DI MISURA	ENERGIA 2011	ENERGIA 2010	ENERGIA 2009
Energia Elettrica da fonte rinnovabile	kWh	33.120.924	27.207.828	22.993.098
Energia Elettrica utilizzata	kWh	33.260.038	30.290.031	31.590.413
% energia elettrica verde utilizzata	-	100%	90%	73%
Energia consumata	TEP	11.339	10.550	9.948
Energia prodotta da fonte rinnovabile	TEP	8.280	6.802	5.748
Energia risparmiata	TEP	6.799	6.089	5.163
% energia verde utilizzata	-	133%	122,2%	109,7%

GAS

AIMAG gestisce, tramite la società di As Retigas, il servizio di distribuzione gas. La società è nata nel 2008, dalla fusione dei due specifici rami d'azienda di AIMAG e di Sorgea, altra multiutility emiliana con l'obiettivo di ottimizzare la gestione amministrativa e tecnologica ma anche per dotarsi di una struttura imprenditoriale idonea per affrontare le nuove sfide nel mercato del gas. La società gestisce 24 comuni, per oltre 2.100 km di rete. Nel 2011, in coerenza con l'aumento del numero degli abitanti è aumentato il numero di utenze servite, tuttavia sono diminuiti i metri cubi di gas distribuiti.

I numeri

PARAMETRO	2011	2010
Abitanti (residenti al 31/12/2011)	276.779	274.971
Comuni serviti	24	24
Km di rete	2.138	2.130
Utenti attivi distribuzione (contatori installati)	124.336	123.751
Utenze attive distribuzione (unità immobiliari servite) ⁴⁵	132.458	131.369

Distribuzione del gas

PARAMETRO	2011	2010
Metri cubi distribuiti	287.610.864	310.509.428
Percentuale sugli acquisti	99,02%	99,02%
Importo distribuzione	15.588.378	16.336.093

⁴⁵ Questo valore è una stima

PUBBLICA ILLUMINAZIONE

AIMAG opera, tramite la società AeB Energie nello svolgimento delle attività per la gestione della pubblica illuminazione garantendo la continuità del servizio e con l'obiettivo costante del risparmio energetico.

I numeri

PARAMETRO	2011	2010	VARIAZIONE
Comuni	11	14	- 3
Punti luce	19.223	21.762	- 2.539

EMISSIONI

Il Gruppo AIMAG non gestisce impianti assoggettati alla normativa sulle emissioni di gas ad affetto serra (Emission Trading), ma nonostante questo ha deciso di fornire i dati sulle emissioni in riferimento ai principali impianti aziendali, per dare conto in modo completo delle sue performance ambientali. Le emissioni di gas serra sono infatti legate principalmente alle attività produttive svolte dal Gruppo AIMAG nei vari settori dell'idrico, dell'energia e dei rifiuti.

BIODIVERSITÀ

Durante lo svolgimento della propria attività AIMAG effettua verifiche ed analisi, al fine di individuare i siti e le aree più adatte in cui progettare reti e impianti. Durante la fase iniziale si procede alla verifica di tutti gli strumenti di tutela ambientale ed urbanistica vigenti, valutando in particolare le soluzioni che presentano il più basso impatto possibile sull'ambiente e le biodiversità, evitando inoltre aree naturalistiche protette (Parchi Nazionali, Zone di Protezione Speciale, ecc.). AIMAG assolve a tutte le pratiche burocratiche richieste a livello ambientale: Valutazione di Impatto Ambientale (per valutare le conseguenze di un'azione o di un'opera), Valutazione d'Incidenza (per conoscere preventivamente se alcuni progetti possono avere un'incidenza grave sul territorio) e Valutazione Paesaggistica (necessaria se si intende operare in zone soggette a vincolo paesaggistico-ambientale) ed effettua analisi per le principali componenti del territorio in cui intende intervenire: acqua, suolo, sottosuolo, vegetazione, fauna, ecc. Particolare attenzione viene dedicata agli impianti di smaltimento di rifiuti di AIMAG, che vengono sottoposti alla procedura di Valutazione di Impatto Ambientale. Nel 2011, così come negli anni precedenti, non si sono registrate emergenze o incidenze significative relative alle biodiversità.

SANZIONI

Nel corso del 2011 alle società del Gruppo AIMAG non sono state contestate non conformità e infrazioni a prodotti o attività svolte in ambito ambientale.

Emissioni di CO₂

FONTE	UNITÀ DI MISURA	CONSUMI 2011	EMISSIONI CO ₂ ton/anno
Centrali acquedotto	kWh	6.685.896	2.583
Acquedotto industriale	kWh	179.848	130
Trattamento percolati	kWh	189.292	137
Compostaggio Carpi	kWh	4.056.257,76	4.448
Compostaggio CAMPO	kWh	580.819	-
Discariche	kWh	259.757,69	760,14
Depuratore Carpi	kWh	4.695.689	4.145
Altri depuratori	kWh	5.143.636	3.729
Sollevamenti	kWh	1.522.255	1.104
Illuminazione pubblica	kWh	7.476.571	5.293,41
EE cabine gas e prot. Catodica	kWh	214.028	-
Consumi energia elettrica altre sedi AIMAG - acquisto da rete	kWh	755.151	-
Consumi riscaldamento altre sedi AIMAG	m ³	87.070	-
Preriscaldamento cabine gas di primo salto	m ³	299.021	-
Mezzi di trasporto	litri carburante	139.007,20	-
Tele Bomporto	m ³ CH ₄	1.206.983	869
Tele San Felice sul Panaro	m ³ CH ₄	727.412	524
Tele Mirandola	m ³ CH ₄	1.214.040	874



RIFERIMENTI
SETTE

Questo bilancio è stato redatto dall'Ufficio Relazioni Esterne, con il coinvolgimento di numerose persone sia per quanto riguarda la raccolta dei dati che per la preparazione delle note e dei commenti.

Amadelli Fiorenzo
Argilli Monica
Arletti Mirco
Artioli Stefano
Arzenton Emanuela
Bagnoli Marco
Baraldi Manuela
Barbari Maria
Belfiori Massimo
Biagioni Paolo
Bizzini Eleonora
Borsatti Riccardo
Capruzzi Antonella
Castorri Riccardo
Costa Bizzarri Elisabetta
Dal Borgo Valeria
De Battisti Davide
De Rose Filomena
Dente Antonella
Dondi Antonio
Fabbri Sabrina
Flannonio Samanta
Ganassi Paolo
Gozzi Ivo
Grilli Andrea
Grisanti Giulio
Guerzoni Stefania
Linfozzi Mauro
Lodi Manuela
Manfredini Maria Pia
Mangone Teodoro
Marchetti Antonella
Marelli Maria Teresa
Marina Testi
Marzolo Gabriele
Molfetta Cosimo
Molinari Paola
Monaco Chiara
Negrelli Marco
Negrelli Ombretta
Nizzola Ernesto
Pagani Alessandro
Pelusi Giuseppe
Pica Salvatore

Pinotti Brenno
Pozzetti Gianni
Ragazzi Elena
Reggiani Della Gala Marco
Rovatti Giuseppe
Sala Fiorenzo
Scacchetti Floriano
Scanavini Vito
Semeghini Elisa
Speciale, Bartolo
Steffanini Federica
Tabarelli Barbara
Varesio Alessandro
Zavatti Andrea

Questo bilancio viene stampato su carta riciclata certificata e sono state utilizzate solo fotografie in formato digitale. Il Gruppo AIMAG, per il 2011, non ha richiesto verifica di assurance da soggetti esterni.

Per informazioni sul
Bilancio di Sostenibilità:
AIMAG SpA - Relazioni Esterne
tel. 0535.28111
info@aimag.it
www.aimag.it

TABELLA INDICATORI GRI

Strategia e analisi	Pagina	Indicatori di performance economica	Pagina	Indicatori di performance sociale	Pagina
1.1	5	EC1	77-82	<i>Pratiche di lavoro</i>	
1.2	52-54 56-61	EC2	79	LA1	83
		EC3	83	LA2	85-86
<i>Profilo dell'organizzazione</i>		EC4	79	LA3	n.d.
2.1	51	EC5	n.d.	LA4	83
2.2	51-53	EC6	90-91	LA5	83
2.3	64-65	EC7	84	LA6	n.d.
2.4	131	EC8	102-103	LA7	88
2.5	52	EC9	78-81	LA8	88-89
2.6	51, 64-66			LA9	88
2.7	51	Indicatori di performance ambientale	Pagina	LA10	87-88
2.8	51	<i>Materie prime</i>		LA11	87
2.9	55	EN1	107, 126, 128	LA12	n.d.
2.10	74-75	EN2	n.s.	LA13	86
		<i>Energia</i>		LA14	l.i.
<i>Parametri del report</i>		EN3	126	LA15	86
3.1	7	EN4	126	<i>Diritti umani</i>	
3.2	7	EN5	127-128	HR1	l.i.
3.3	7	EN6	124-125	HR2	l.i.
3.4	131	EN7	124-125	HR3	l.i.
3.5	7, 52, 69	<i>Acqua</i>		HR4	l.i.
3.6	7	EN8	108	HR5	l.i.
3.7	7	EN9	108	HR6	l.i.
3.8	n.s.	EN10	107-108	HR7	l.i.
3.9	7	<i>Biodiversità</i>		HR8	l.i.

Strategia e analisi	Pagina	Indicatori di performance economica	Pagina	Indicatori di performance sociale	Pagina
3.10	n.s	EN11	129	HR9	l.i
3.11	7	EN12	129	HR10	l.i
3.12	132, 133	EN13	n.d.	HR11	l.i
3.13	131	EN14	n.d.	<i>Società</i>	
		EN15	n.d.	S01	66
<i>Governance, impegni, coinvolgimento degli stakeholder</i>		<i>Emissioni, scarichi, rifiuti</i>		S02	64
4.1	62, 63	EN16	129	S03	64
4.2	62, 63	EN17	n.d.	S04	64
4.3	62, 63	EN18	129	S05	106
4.4	62, 63	EN19	n.d.	S06	106
4.5	56	EN20	n.d.	S07	92
4.6	62, 63	EN21	110-112	S08	92
4.7	62, 63	EN22	113, 117, 118	S09	9-49
4.8	52-54	EN23	n.d.	S010	9-49
4.9	56-58	EN24	122	<i>Responsabilità di prodotto</i>	
4.10	56-58	EN25	129	PR1	67 108-109
4.11	58	<i>Prodotti e servizi</i>		PR2	129
4.12	7	EN26	124-125	PR3	109
4.13	106	EN27	n.s.	PR4	129
4.14	69	<i>Conformità</i>		PR5	99
4.15	69-70	EN28	129	PR6	n.s.
4.16	70	Trasporti		PR7	n.s.
4.17	71-73	EN29	126	PR8	99
		<i>Generale</i>		PR9	99
		EN30	79		

n.d.= non disponibile al momento della redazione del Bilancio di Sostenibilità

n.s.= non significativo per l'attività del Gruppo

l.i. = coperto dalla legislazione italiana

