



Responsabilità Sociale delle Imprese

Esempi di buone pratiche italiane



Responsabilità Sociale delle Imprese

Esempi di buone pratiche italiane



Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

Prefazione di Roberto Maroni, <i>Ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali</i>	3
Introduzione	4
Pilastri per lo sviluppo sostenibile delle imprese socialmente responsabili	5
Esempi di Buone Pratiche Italiane	
Amiat S.p.A.	6
Ascon S.p.A.	10
Biscottificio Scapigliati S.n.c.	12
Boxmarche S.p.A.	14
Calia Italia S.p.A.	18
Camassa S.p.A.	22
Clan des Team Challenge S.p.A. (+39)	24
Conser S.C.C.P.A.	26
Coop Consumatori Nordest	30
Eventi Telematici S.r.l.	34
Ferrari S.p.A.	38
Focchi S.p.A.	42
Foppa Perdetti S.p.A.	44
Fugar Produzione S.p.A.	46
Giacinto Callipo S.p.A.	50
Granarolo S.p.A.	54
Gruppo Loccioni Imprese Integrate	58
Gruppo Mercurio S.r.l.	62
Mollificio F.lli Ballotta S.r.l.	66
Palm S.p.A.	68
Pasell S.r.l.	72
Sabelli S.p.A.	74
San Matteo S.p.A.	78
Siapi S.r.l.	82
Sirci S.p.A.	84
So.M.I.Group S.p.A.	88
Solas S.a.s.	92
Spring Color S.r.l.	94
T&D - Technology & Development S.p.A.	96
Technogym S.p.A.	98

Per ulteriori informazioni rivolgersi a:

Segreteria Progetto CSR-SC
Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

Via Mazzini, 7
20123 Milano

Tel +39 02 86956 303
Fax +39 02 86956 391
e-mail: csr@welfare.gov.it

www.welfare.gov.it/csr

Il volume è stato realizzato dal
Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali,
in collaborazione con Italia Lavoro S.p.A.
Stampato su carta riciclata.

Prefazione



Sono convinto che la responsabilità sociale delle imprese costituisca uno strumento potente per favorire uno sviluppo economico attento alle esigenze della comunità in cui l'impresa opera. Un mezzo per rendere l'Italia e l'Europa più competitive, assicurando, al tempo stesso, una maggiore coesione sociale.

Un'impresa socialmente responsabile adotta uno stile che accresce il contributo positivo che l'impresa già dà alla società, con una gestione della propria attività che pone in equilibrio gli obiettivi economici, quelli sociali e quelli ambientali. L'adozione di comportamenti socialmente responsabili determina, alla fine, un incremento del valore complessivo dell'impresa.

Questa pubblicazione testimonia come tale equilibrio sia possibile e consenta alle imprese più innovative di rafforzare la propria presenza competitiva sul mercato.

In occasione del Summit di Lisbona del 2000 l'Unione Europea ha manifestato l'intenzione di inserire la CSR tra i suoi obiettivi strategici. Da allora sono stati fatti numerosi passi in avanti, grazie anche al contributo italiano nella diffusione della cultura della CSR e delle buone pratiche ad essa connesse.

Anche in Italia le iniziative sulla CSR sono fiorite numerose, e il nostro Paese è ormai diventato un punto di riferimento in Europa per la ricchezza ed il valore del confronto in atto e delle iniziative in corso. Anche il Governo ha fatto sino ad ora la sua parte: tra le numerose iniziative promosse dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, ricordo solo la Conferenza di Venezia (svoltasi nel semestre di presidenza italiana dell'Unione Europea nel 2003), a seguito della quale il dibattito sulla CSR si è arricchito e si sono moltiplicate le iniziative connesse.

Questa raccolta di esempi di buone pratiche italiane rappresenta, pertanto, non solo la testimonianza di quanto l'imprenditorialità responsabile sia diffusa nel nostro Paese, ma anche uno strumento di miglioramento.

Al fine di accrescere la cultura della CSR, infatti, il primo passo consiste nel consolidare la consapevolezza legata alle esperienze di comportamenti socialmente responsabili, che consentono di creare le basi per una concorrenza leale, per lo sviluppo di una economia innovativa, per una tutela sociale efficiente, per un moderno dialogo tra le parti interessate, per un maggiore benessere delle generazioni presenti e future.

Con questa raccolta, che viene presentata in occasione della Conferenza 'CSR IN POLE POSITION' ospitata da Ferrari a Maranello, il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali vuole testimoniare, ancora una volta, il proprio impegno su questo affascinante tema e dare un ulteriore contributo alla diffusione della CSR.

Spero che questo libro possa fornire degli spunti utili per continuare a trovare risposte per la sfida che stiamo affrontando.

Roberto Maroni
Ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali



Introduzione

Il concetto di responsabilità sociale delle imprese (CSR - *Corporate Social Responsibility*) viene concordemente definito come "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate (stakeholder)". L'adesione da parte delle imprese a questo comportamento virtuoso denota l'adozione volontaria di strategie aziendali socialmente responsabili connotate dall'obiettivo di perseguire uno sviluppo sostenibile.

È intorno a questo concetto che il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali (raccolgendo le sollecitazioni della prima Conferenza Nazionale sulla CSR tenutasi a Roma il 10 dicembre dello scorso anno) ha riunito un Gruppo di lavoro per individuare e selezionare alcuni esempi di buone pratiche tra le imprese italiane.

Il lavoro effettuato in questi mesi è presentato in questa pubblicazione, che porta il titolo di *Responsabilità Sociale delle Imprese - Esempi di buone pratiche italiane*. Sono descritti 30 casi di buone pratiche, esempi di una imprenditorialità che ha deciso di intraprendere il percorso della sostenibilità con l'adozione di comportamenti socialmente responsabili.

Attraverso la descrizione delle buone pratiche attuate da queste aziende il Ministero intende promuovere un nuovo modo di "fare impresa", in grado di coniugare il successo e la creazione di valore con un comportamento rispettoso e proattivo verso i propri interlocutori.

Dal punto di vista metodologico il Gruppo di lavoro si è ispirato ad un'analogia iniziativa della Commissione Europea², mutuando i medesimi criteri che hanno consentito l'individuazione e la selezione dei casi raccolti. Essi si basano sulle tre dimensioni dello sviluppo sostenibile (economica, sociale e ambientale) e sono supportati dagli indicatori del Progetto CSR-SC sviluppato in questi anni dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali in collaborazione con l'Università Bocconi di Milano.

Questi criteri sono riassunti nella tabella "I Pilastri per lo Sviluppo Sostenibile delle Imprese Socialmente Responsabili". Come detto, i pilastri dello sviluppo sostenibile sono quello economico, quello sociale e quello ambientale. Il pilastro sociale si articola a sua volta in due sottoaree, che comprendono il posto di lavoro e la comunità. All'interno di ciascuna area è stata proposta un'articolazione di indicatori volti ad indirizzare l'analisi sui diversi aspetti della gestione dell'impresa.

In questa prima edizione il Gruppo di lavoro ha deciso di valorizzare le *best practices* soprattutto delle piccole e medie imprese, che rappresentano oltre il 90% tessuto imprenditoriale italiano.

Il volume *Responsabilità Sociale delle Imprese - Esempi di buone pratiche italiane* è un primo passo per promuovere casi di eccellenza di responsabilità sociale delle imprese italiane e per proseguire nell'opera di diffusione di questo tema, soprattutto tra le piccole e medie realtà imprenditoriali.

L'auspicio è che il presente volume possa contribuire a stimolare l'adozione di azioni socialmente responsabili anche in altre realtà organizzative e possa altresì suggerire l'emulazione delle attività di CSR descritte per applicazioni anche in altri contesti. È doveroso in questa sede ringraziare tutte le persone e le organizzazioni che hanno contribuito alla raccolta delle buone pratiche presentate e alla realizzazione e pubblicazione del volume: in particolare *Anima*³ e *Sodalitas*⁴ (per quanto riguarda le associazioni di imprese già sensibili al tema della responsabilità sociale); *Adiconsum*⁵ (per la categoria dei consumatori, sempre più determinanti nel condizionare positivamente i comportamenti delle imprese); gli sportelli specializzati delle

Camere di Commercio italiane⁶ (che, grazie alla loro capillarità nel territorio e competenza sul tema, sono stati fondamentali per l'individuazione e l'analisi di numerosi casi di eccellenza); *Italia Lavoro Spa* (che ha realizzato il volume); Claudia Svampa, giornalista (che ha coordinato il comitato di redazione) e Laura Prati (che ha realizzato il progetto grafico).

Il coordinamento generale necessario alla realizzazione del volume e, più in generale, il coordinamento delle complesse attività che ruotano attorno al Progetto CSR-SC del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali è stato effettuato con la solita passione da Elena Biglietti, Alessandro Bressan e Celeste Iannuzzi del Gruppo di lavoro CSR-SC del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, coordinato da Katia Martino del Segretariato Generale del Ministero, con il supporto di Maria Cristina Pitorri in stretta collaborazione con la Direzione Generale per la Famiglia, i Diritti Sociali e la Responsabilità Sociale delle Imprese CSR⁷ del Ministero.

PILASTRI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DELLE IMPRESE SOCIALMENTE RESPONSABILI

	ECONOMICO	SOCIALE		AMBIENTALE
	MERCATO	POSTO DI LAVORO	COMUNITA'	AMBIENTE
GRUPPI DI STAKEHOLDER	2. SOCI/AZIONISTI e COMUNITA' FINANZIARIA 3. CLIENTI 4. FORNITORI 5. PARTNER FINANZIARI 6. STATO, ENTI LOCALI E PUBBLICA AMMINISTRAZIONE	1. RISORSE UMANE	7. COMUNITA'	8. AMBIENTE
AREE TEMATICHE (PER INFORMAZIONI PIU' DETTAGLIATE CONSULTARE IL SOCIAL STATEMENT SCARICABILE DAL SITO WWW.WELFARE.GOV.IT/CSR)	3.1 Caratteristiche della clientela 3.2 Sviluppo del mercato 3.3 Customer satisfaction e customer loyalty 3.5 Prodotto/servizi a connotazione etico-ambientale (esempio ad alta utilità sociale) 3.6 Politiche promozionali (rispetto codici di autodisciplina) 3.7 Tutela della Privacy 4.1 Politica di gestione dei Fornitori 4.1.1 Ripartizione dei fornitori per categoria 4.1.2 Selezione dei fornitori 4.1.3 Comunicazione, sensibilizzazione e informazione 4.2 Condizioni negoziali 5.1 Rapporti con le banche 5.2 Rapporti con le compagnie assicurative 5.3 Rapporti con le società di servizi finanziari (es. società di leasing) 6.1 Imposte, tributi e tasse 6.2 Rapporti con gli Enti Locali 6.3 Norme e codici etici per il rispetto della legge 6.4 Contributi agevolazioni o finanziamenti agevolati	1.1 Composizione del Personale 1.2 Turnover 1.3 Pari Opportunità 1.4 Formazione 1.5 Orari di lavoro per categoria 1.6 Modalità retributive 1.7 Assenze 1.8 Agevolazioni per i dipendenti 1.9 Relazioni industriali 1.10 Comunicazione interna 1.11 Sicurezza e Salute sul luogo di lavoro 1.12 Soddisfazione del personale 1.13 Tutela dei diritti dei lavoratori 1.14 Provvedimenti disciplinari e contenziosi	7.1 Corporate Giving 7.2 Apporti diretti nei diversi ambiti di intervento 7.2.1 Istruzione e formazione 7.2.2 Cultura 7.2.3 Sport 7.2.4 Ricerca e innovazione 7.2.5 Solidarietà sociale (anche internazionale) 7.2.6 Altro (Volontariato, Posti asilo per la comunità, ecc.) 7.3 Comunicazione e coinvolgimento della comunità (stakeholder engagement) 7.4 Relazione con i mezzi di comunicazione 7.5 Comunità virtuale 7.6 Prevenzione della corruzione	8.1 Consumi di energia, materiali ed emissioni 8.1.1 Energia 8.1.2 Acqua 8.1.3 Materie prime, materiali ausiliari e imballaggi 8.1.4 Emissioni in atmosfera 8.1.5 Scarichi idrici 8.1.6 Rifiuti 8.2 Strategia ambientale e relazioni con la comunità

(¹) Libro Verde della Commissione Europea, "Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese", Bruxelles 18/07/2001, Com. (2001) 366 def.

(²) "Imprenditorialità responsabile - Una raccolta di esempi di buone pratiche rilevati tra le piccole e medie imprese di tutta Europa", Bruxelles 2004, DG Imprese, Comunità Europee.

³ <http://www.animaroma.it>

⁴ <http://www.sodalitas.it>

⁵ <http://www.adiconsum.it>

⁶ <http://www.csr.unioncamere.it>

⁷ <http://www.welfare.gov.it/csr>

AMIAT S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 178.000.000
Sede principale: Torino
Numero dipendenti Anno 2004: 2000
Età media dipendenti Anno 2004: 43
Sito web aziendale: www.amiat.it
Contatto: Guido Olivero

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

L'Azienda Multiservizi Igiene Ambientale Torino, Amiat, fornisce servizi di igiene ambientale al territorio cittadino di Torino, dove opera negli interessi della comunità. La mission di Amiat è quella di garantire il servizio di raccolta dei rifiuti e l'igiene del suolo qualitativamente eccellente, con un orientamento forte alla crescita della raccolta differenziata ed al perseguimento dell'efficienza e dell'efficacia in un'ottica di creazione del valore per l'azionista.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

Nell'area mercato l'Amiat ha acquisito la registrazione EMAS II per la tutela ambientale, sito "Basse di Stura", impianto interrimento controllato, con un sistema di gestione ambientale tendente verso il Sistema di Gestione Integrato Qualità Ambiente e Sicurezza (SGI QAS). Relativamente alle attività di smaltimento rifiuti urbani, rifiuti speciali non pericolosi e fanghi provenienti da impianti di depurazione civili o ad essi assimilati, e relative attività di progettazione, costruzione e gestione dei lotti sia in coltivazione che in recupero ambientale, ha ottenuto la certificazione ISO 14001.

Posto di lavoro

Predilezione, nella ricerca e nell'inserimento, di personale neo diplomato e neo laureato per tirocini formativi in vari ambiti, utili sia al tirocinante che alle attività di ricerca condotte da Amiat.
Tendenza alla stabilizzazione del personale assunto con contratti flessibili.
Conduzione di politiche di gestione del personale volte a garantire le pari opportunità.
Adesione al Programma "Equal Over 45", volto all'affiancamento nello sviluppo di carriera dei dipendenti dai 45 anni in su, fornendo strumenti di autovalutazione e di coaching.

Comunità

L'impegno assunto da Amiat nei confronti della comunità è evidenziato dalla qualità del SGA-impianto interrimento controllato, e dalla volontà di intraprendere il processo di sviluppo verso il SGI QAS. Ulteriore impegno, verso i cittadini-utenti è il servizio di raccolta differenziata "Porta a Porta", nonché la pulizia della città.

Ambiente

Costituiscono interesse per la salvaguardia dell'ambiente la registrazione EMAS II, la dichiarazione ambientale, le attività di analisi del rischio inquinante, il sistema di monitoraggio dati delle emissioni gas/liquidi della discarica, la collaborazione con l'Arpa per audit ambientali. Sono inoltre in atto ricerche e progetti per l'attivazione di servizi di pulizia extra quali ad esempio muri imbrattati e asporto di carcasse auto.

L'Amiat S.p.A è partecipata al 99% dal Comune di Torino e per il restante 1% dalla società Seta S.p.A. È inoltre partecipante presso altre aziende del settore in qualità di controllante e non. Il mercato di riferimento di Amiat è il territorio cittadino di Torino dove

l'Amiat svolge i servizi di raccolta e igiene, operando negli interessi della comunità. La salvaguardia della salute pubblica sul territorio è tutelata attraverso il mantenimento del sistema di gestione ambientale connesso al sito "Basse di Stura" (BdS). Tale sito,

interessato dall'impatto ambientale dell'impianto ad interrimento controllato, costituisce la sede per lo smaltimento dei rifiuti non pericolosi prodotti, oltre che dal Comune di Torino e dai privati, anche da aziende private e comuni della provincia.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio – [auto]valutazione – rendicontazione)

Posto di lavoro

Si veda la descrizione della buona pratica attuata dall'azienda.

Comunità

Affidamento indagini di customer satisfaction ed analisi interna relativamente ai dati recepiti e gestiti dal call center aziendale per la richiesta di interventi urgenti e non, unitamente all'elaborazione dei dati circa l'andamento delle segnalazioni da parte dei cittadini.

Ambiente

Certificazione del Sistema di Gestione Ambientale.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

Campagne di sensibilizzazione sulla raccolta rifiuti solidi urbani e ingombranti.

Promozione, tramite cartellonistica pubblicitaria, depliant e stand presso eventi, dello smaltimento rifiuti volontario presso quattro ecocentri ubicati sul territorio torinese.

Campagne di promozione e concorsi mirati all'incentivazione della raccolta differenziata e del servizio Porta a Porta, attraverso l'utilizzo di media, della news letter interna e degli Infopoint aziendali per i dipendenti. Attivazione di canali tematici sul sito web.

Diffusione dato/i sullo stato di avanzamento percentuale della Raccolta Differenziata.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane e in particolare riguarda la tematica Pari Opportunità, Politica verso le persone con disabilità e verso le minoranze in genere.

Gli stakeholder interessati sono le risorse umane, ripartite in persone con disabilità e appartenenti a minoranze, e la comunità che, in forma indiretta, ne beneficia in quanto consegue una diminuzione del disagio sociale.

L'impegno di Amiat è definito attraverso una serie di azioni: individuazione e integrazione delle persone con disabilità in ambito professionale, qualità dell'ambiente di lavoro e azioni strutturali correlate all'adeguamento, formazione necessaria. I benefici per Amiat sono l'integrazione proficua della risorsa all'interno del contesto aziendale, la maggior produttività delle risorse, il rafforzamento di azioni per una piena acquisizione della responsabilità sociale da parte di Amiat, il riconoscimento dell'esperienza di Amiat nel progetto Equal-Abilita (iniziativa del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, finanziata dal Fondo Sociale Europeo, per il miglioramento della condizione lavorativa delle persone con disabilità già inserite nelle aziende).

Per gli stakeholder interessati dalla buona pratica i benefici sono la maggior soddisfazione del dipendente, l'incremento dell'immagine positiva di sé, il miglioramento delle competenze inerenti alle attività affidate e delle condizioni economiche per le loro famiglie.

Costituisce beneficio in forma indiretta la diminuzione del disagio sociale della comunità.

La valutazione dei risultati avviene attraverso colloqui periodici e la strutturazione e l'aggiornamento di un archivio informatico e cartaceo protetto relativo all'andamento del vissuto di ogni collaboratore inserito.



ASCON S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 10.300.000
Sede principale: Bollate (MI)
Numero dipendenti Anno 2004: 82
Età media dipendenti Anno 2004: 43
Sito web aziendale: www.asccon.it
Contatto: Rita Loner Zecchel

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Ascon è un'azienda specializzata nella progettazione e nella produzione di strumentazione per il controllo di macchine e processi industriali.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

L'azienda, a seguito del questionario sulla customer satisfaction realizzato nel 2004, ha deciso di implementare un sistema di Customer Relationship Management (CRM) per dare un servizio pre e post vendita più efficiente ai propri clienti. Il sistema è al momento in fase di avvio.

Inoltre, in riferimento alle forniture, Ascon persegue una politica aziendale secondo la quale tutti gli acquisti legati all'attività principale devono provenire da fornitori qualificati in base a rigidi schemi di qualità.

Posto di lavoro

Al fine di diminuire il turnover e l'assenteismo ha intrapreso iniziative per migliorare le condizioni di lavoro e aumentare il senso di appartenenza all'azienda. Prioritariamente si è intervenuti sull'aggiornamento costante e sul mantenimento dell'efficienza di tutti gli strumenti di lavoro quotidiani, sull'aumento delle comunicazioni a tutti i livelli aziendali tramite una newsletter interna mensile, sul miglioramento delle aree relax. Inoltre ha deciso di finanziare la squadra di calcetto aziendale e di istituire un "premio fedeltà" per i collaboratori che raggiungono una certa anzianità aziendale, per i quali è accreditato un bonus in busta paga e organizzato un momento di riconoscimento ufficiale in azienda.

Il miglioramento delle condizioni di lavoro ha abbassato l'indice di assenteismo dal 7.38% del 2002 al 3.0% del 2004. L'indice di turnover è passato dal 12% del 2002 al 5% del 2004.

Al fine di sostenere e valorizzare nell'azienda il lavoro femminile e il ruolo delle donne nella duplice veste di lavoratrici e madri, Ascon ha deciso di istituire un premio di maternità, conferito in busta paga, e di partecipare alla realizzazione di un piccolo asilo nido nelle vicinanze dell'azienda.

Comunità

L'attività di ricerca e sviluppo è il core business aziendale a cui vengono dedicate rilevanti risorse. Dodici dei dipendenti sono dedicati esclusivamente all'attività di ricerca e sviluppo che assorbe circa il 10% del fatturato aziendale. Nel corso dell'ultimo anno è stata sottoscritta una convenzione con il Politecnico di Milano volta allo sviluppo congiunto di alcune applicazioni tecnologiche d'avanguardia nel campo del controllo distribuito. Questo accordo ha dato la possibilità di svolgere uno stage nel reparto R&D ad alcuni brillanti studenti ed inoltre ha portato i tecnici Ascon a tenere dei seminari direttamente in Università.

Questa continua attività di ricerca e sviluppo è stata riconosciuta anche dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca attraverso l'erogazione di importanti finanziamenti (legge n. 46 del 17/02/1982 e n. 140 del 28/05/1997).

Ascon S.p.A. ha un assetto societario ad azionariato familiare. I suoi mercati di riferimento sono i costruttori di macchine e integratori di sistemi. In nessun caso si rivolge ai consumatori finali. Oltre alla sede principale la società dispone delle filiali di Parigi e Chicago.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

Sito web aziendale, canali formali, newsletter interna a periodicità mensile.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane e in particolare alle tematiche specifiche del turnover e delle pari opportunità e all'area sociale/comunità.

Ascon si è impegnata nella realizzazione di un asilo nido aziendale (aperto anche alla comunità) e ha inoltre predisposto l'erogazione di un contributo alla maternità.

Gli stakeholder sono le risorse umane e la comunità.

L'impegno dell'azienda è quello di favorire la maternità delle collaboratrici e di permettere loro di conciliare l'impegno lavorativo con quello familiare.

Questo si traduce nelle seguenti iniziative: orari personalizzati sulla base delle esigenze delle madri, riconoscimento da oltre quindici anni di un bonus (pari a una mensilità) per la nascita di ogni figlio, realizzazione di un piccolo asilo nido per i figli dei dipendenti dell'azienda, aperto anche alla comunità.

Ciò ha comportato una maggior fidelizzazione delle collaboratrici, un rafforzamento del loro senso di fedeltà e appartenenza, l'azzeramento del turnover femminile e il consolidamento delle relazioni con la comunità in cui l'azienda è inserita.

Per quanto riguarda i costi di iscrizione all'asilo nido, l'azienda contribuisce per i due terzi della rata.

L'asilo nido è stato affidato ad una istituzione educativa chiamata Happy Child (www.happychild.it), fondata tre anni fa dalla rappresentante legale di Ascon, Rita Zecchel, la quale, su segnalazione di Assolombarda per l'esperienza acquisita, collabora anche con il Comune di Milano e l'Università Cattolica per la progettazione di un kit utile alle aziende per realizzare al proprio interno asili nido.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa e contribuisce a migliorare la qualità della vita dei dipendenti. La valutazione aziendale dei risultati è ottima, anche in relazione ai costi che non sono elevati.

BISCOTTIFICIO SCAPIGLIATI S.n.c.

Fatturato Anno 2004: € 1.041.0330
Sede principale: Firenze
Numero dipendenti Anno 2004: 7
Età media dipendenti Anno 2004: 43
Sito web aziendale: www.scapigliati.it
Contatto: Daniele Scapigliati

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

L'azienda opera nel settore dell'industria alimentare. La sua mission è produrre biscotti tipici toscani di alta qualità sulla base delle ricette della tradizione familiare. Questa viene perseguita attraverso la convinzione che il lavoro aziendale si debba sempre basare sulla cura artigianale delle lavorazioni e sul massimo rispetto dei diritti di tutti coloro che lavorano. A questo fine la società persegue una politica di responsabilità sociale e adotta un codice etico. È dotata di sistemi di gestione sociale certificati.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

Le azioni relative ai fornitori si riferiscono alle seguenti aree: selezione dei fornitori, comunicazione, sensibilizzazione ed informazione. Le azioni relative ai clienti sono riferite alle aree dei prodotti e dei servizi a connotazione etico-ambientale.

Posto di lavoro

In riferimento alle risorse umane le principali azioni coinvolgono le seguenti aree: formazione, comunicazione interna, sicurezza e salute sul luogo di lavoro, soddisfazione del personale, provvedimenti disciplinari e contenziosi.

Comunità

In questo ambito le aree di riferimento sono la solidarietà sociale, la comunicazione e il coinvolgimento della comunità e della comunità virtuale.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio – [auto]valutazione – rendicontazione)

Mercato

Indicatori su analisi e ispezioni sui fornitori; numero d'interventi e comunicazioni pubbliche sul tema della CSR; vendite di prodotti equo e solidali.

Posto di lavoro

Questionari di verifica della soddisfazione interna; ore di formazione oltre l'addestramento previsto da contratto; calcolo del numero d'infortuni.

Comunità

Numerosi contatti con le organizzazioni non governative e con i consumatori.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

Sito web aziendale sul quale l'azienda pubblica anche i materiali relativi al progetto di responsabilità sociale. Partecipazione a seminari e convegni, a fiere di settore, ad eventi e premiazioni.

Biscottificio Scapigliati S.n.c. è una società in nome collettivo con un assetto proprietario costituito da soci familiari. I principali mercati di riferimento sono: Toscana, Lombardia, Lazio e Campania in Italia, Austria, Gran Bretagna, Norvegia, Germania e Giappone all'estero (dove il mercato rappresenta il 35% del fatturato). I prodotti sono tutti destinati al consumatore finale.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

Le buone pratiche prescelte fanno riferimento all'area economica/mercato, all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane e all'area sociale/comunità.

La prima buona pratica si riferisce alla tematica specifica della politica di gestione dei fornitori e gli stakeholder interessati sono i dipendenti e i fornitori.

I dipendenti, attraverso il modello della SA 8000, hanno avuto a disposizione nuovi strumenti per comunicare alla direzione ogni aspetto inerente la propria attività lavorativa.

L'azione di miglioramento è poi stata estesa anche ai fornitori: tramite ispezioni vengono infatti segnalate le azioni di miglioramento a cui i fornitori dovranno attenersi (generalmente improntate alla sicurezza del lavoro). In questo progetto di miglioramento l'azienda ha investito molte risorse, sia economiche sia in termini di "ore uomo" (prevalentemente da parte della direzione aziendale) e ritiene il processo di certificazione il punto di partenza di un impegno di sviluppo continuo.

I benefici per l'impresa sono la migliore conoscenza e gestione della catena di fornitura, i dipendenti più motivati ed una maggiore visibilità nel mercato di riferimento.

I benefici per gli stakeholder sono il miglioramento delle condizioni di lavoro.

La buona pratica, integrata nella strategia d'impresa, sarà reiterata e punta al miglioramento continuo.

La seconda buona pratica fa riferimento alle tematiche specifiche dei prodotti a connotazione etica, della formazione del personale dipendente e della sensibilizzazione della comunità sui temi del commercio equo e solidale.

Gli stakeholder interessati sono la comunità, i paesi produttori di materie prime, le comunità locali e i dipendenti.

L'impegno dell'azienda è stato quello di produrre biscotti tipici locali con materie prime del commercio equo e solidale.

L'impresa Scapigliati ha realizzato uno specifico progetto di responsabilità sociale collegato alla solidarietà internazionale. Considerata la difficoltà di controllare nel breve periodo tutta la catena di fornitura per alcune materie prime di provenienza "coloniale" (cacao, zucchero), l'azienda ha pensato di utilizzare alcune materie prime del canale del commercio equo e solidale per garantirsi materie prime la cui provenienza garantisca il rispetto dei diritti dei lavoratori e un reddito equo per i più deboli della catena (i contadini dei paesi del Sud del Mondo).

Il progetto ha lo scopo di incentivare il consumo di prodotti del canale equo e solidale, beneficiando così le popolazioni dei paesi produttori, di formare e sensibilizzare i dipendenti sul commercio equo e solidale (è stato effettuato un apposito corso di formazione) e di sensibilizzare i consumatori sul tema del commercio equo e solidale.

Il progetto ha peraltro lo scopo preciso di mostrare una forma di responsabilità sociale di impresa e solidarietà basata non sulla beneficenza ma sul rispetto dei diritti.

Le principali difficoltà sono state quelle di adattare una ricetta tradizionale a materie prime diverse nonché di reperire gli approvvigionamenti delle stesse.

I benefici per l'impresa sono dati dalla migliore conoscenza della catena di fornitura e dalla maggiore visibilità all'esterno.

I benefici gli stakeholder sono il miglioramento delle condizioni di reddito e di lavoro per le comunità produttrici di materie prime.

La buona pratica è reiterata nella strategia d'impresa sulla base dell'andamento di mercato di questi prodotti. Nella valutazione dei risultati l'azienda segnala che il progetto ha ottenuto il prestigioso riconoscimento Ethic Award 2004 (organizzato dalla rivista Gdo Week) per la comunità internazionale.

BOXMARCHE S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 9.977.773
 Sede principale: Corinaldo (AN)
 Numero dipendenti Anno 2004: 55
 Età media dipendenti Anno 2003: 32
 Sito web aziendale: www.boxmarche.it
 Contatto: Tonino Dominici/Anna Maria Minelli

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Boxmarche produce articoli cartotecnici, quali astucci, scatole, espositori e imballi. L'azienda ha definito la vision "due in una", una carta dei valori composta da nove principi etici e la propria mission "la vocazione a scalare la montagna". Già da 20 anni Boxmarche ha iniziato ad adoperarsi per un sistema di gestione integrato per la qualità, la sicurezza e l'ambiente, ed ultimamente, si è aggiunta anche la responsabilità sociale. Attualmente è dotata di sistemi di gestione della qualità, dell'ambiente, della sicurezza certificati e di processi di rendicontazione economico-sociale basati sulla metodologia Q-Res, sul Set di Indicatori del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e su altri indici costruiti dal gruppo di lavoro sulla CSR composto da soggetti interni all'azienda e da consulenti esterni. È certificata SA 8000.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR**Mercato**

Boxmarche basa le proprie relazioni con i clienti sul principio: "il cliente prima di tutto" cioè dando forza alla collaborazione con i clienti offrendo prodotti e servizi con alto valore aggiunto attraverso l'innovazione e l'eccellenza (partnership).

Annualmente la Direzione programma iniziative di customer satisfaction e customer loyalty (questionari per monitorare la soddisfazione dei clienti, ed open house aziendali per gli stakeholder clienti-fornitori).

Nei confronti dei fornitori il principio è la partnership che si concretizza: nello sviluppo di collaborazioni orientate all'innovazione tecnologica dei materiali e al rispetto dei diritti umani e nel coinvolgimento e nella ricerca di nuove opportunità produttive rispettose dell'ambiente.

Per la selezione e valutazione dei fornitori Boxmarche ha definito una propria politica e procedura interna che si basa principalmente sulla verifica del rispetto e del possesso dei requisiti della qualità (certificazione ISO 9001), della sicurezza (certificazione OHSAS 18001) e dell'ambiente (certificazione ISO 14000 e registrazione EMAS).

Viene svolta anche un'attività informativa ai fornitori tramite un questionario, per sensibilizzarli ai temi della qualità, sicurezza del lavoratore e dell'ambiente e rispetto dei diritti umani (dichiarazione di conformità alla SA 8000).

Relativamente ai partner finanziari la politica dell'azienda è ispirata ai principi della partnership e della qualità (annualmente si organizza un incontro con gli Istituti di credito per presentare risultati ed obiettivi futuri). Nei confronti dello Stato e degli Enti Locali l'azienda è improntata alla trasparenza e al rispetto delle norme, superando dove possibile e necessario gli standard minimi legislativi.

Posto di lavoro

Boxmarche riconosce il valore di tutti gli uomini e le donne che lavorano per l'azienda. Il valore etico fondamentale è il rispetto dell'individuo; evita qualsiasi forma di discriminazione; garantisce pari opportunità, incoraggia la crescita individuale e la formazione continua; garantisce un ambiente di lavoro sicuro e salubre. Il 55,35% della ricchezza prodotta viene destinata alle risorse umane.

Le azioni intraprese dall'azienda nell'area di riferimento sono:

- corsi di formazione mirati alle esigenze dei dipendenti con formazione a tutti i livelli (nel 2002 le ore sono state 41, nel 2003 hanno raggiunto le 1256);
- flessibilità dell'orario di lavoro;
- riconoscimenti economici ad personam per premiare la puntualità, la flessibilità e la presenza;
- nessuna applicazione di sanzioni, definizione dei percorsi di carriera;

Boxmarche S.p.A è una società per azioni costituita da tre soci: la famiglia Baldassarri detiene il 50% del capitale sociale, Sesto Pierfederici il 25% e

Tonino Dominici il restante 25%. Oltre alla sede principale, Boxmarche dispone di una filiale commerciale a Milano. L'azienda opera su

commissa. Il mercato di riferimento è nazionale con forte identificazione regionale.

- sistemi di incentivazione basate sul principio "La mania di fare meglio", premio di risultato, skill passport (progetto di sviluppo delle conoscenze e competenze dei collaboratori), buoni pasto;
- monitoraggio annuale sulla soddisfazione del personale con questionari e sul clima aziendale (filosofia del sorriso-grafico del piacere);
- minimizzazione del rischio per la salute e la sicurezza dei lavoratori (azienda si è certificata OHSAS18001);
- inserimento di una procedura interna sulle modalità di valutazione dei rischi, corsi di formazione sull'utilizzo dei dispositivi individuali di protezione, sulle procedure di emergenza e sui rischi specifici.

Comunità

Boxmarche è un'azienda attenta ai bisogni della collettività e si adoperava per mantenere un rapporto di fiducia e trasparenza in particolare con la comunità locale, attraverso una serie di iniziative tra le quali:

- il sostegno a favore della fondazione Amref Italia (impegno nelle zone più disagiate dell'Africa: "A scuola con Amref" in Kenia) alla quale è devoluto lo 0.2% della ricchezza prodotta;
- la partecipazione alla manifestazione di informazione e sensibilizzazione all'uso di materiali riciclabili "Riciclo Aperto" in collaborazione con Comieco (Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base cellulosa);
- l'apertura delle porte a scuole, istituti, famiglie;
- la disponibilità ad ospitare studenti di scuole medie, superiori ed università con lo stage;
- la partecipazione a eventi culturali locali e alle attività sportive (supporto alla squadra di calcio locale "Corinaldo Calcio");
- la fiducia nell'innovazione e nella ricerca (ha istituito al suo interno una divisione Ricerca e Sviluppo) e il mantenimento di rapporti costanti con Istituti di ricerca e di Design.

Ambiente

Il rispetto per l'ambiente e il perseguimento di uno sviluppo sostenibile è uno dei valori cardini di Boxmarche (nel Bilancio Sociale vengono presentati i consumi, l'impatto sull'ambiente e i rifiuti, i principi alla base del sistema di gestione ambientale e le strategie future di miglioramento).

Particolare attenzione è stata posta alla formazione ambientale dei collaboratori, clienti, fornitori e territorio locale. Ideazione del sito www.ecobox.it.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

Posto di lavoro

I corsi di formazione tecnici e trasversali vengono pianificati in sede di budget annuale su indicazione dei responsabili di funzione e di reparto. I corsi di formazione interni vengono valutati ex-post. I percorsi di carriera sono pianificati all'atto di assunzione. Certificazione SA 8000 nel 2004.

Comunità

Giornalino NEXT, bilancio Sociale.

Ambiente

Certificazione ISO14001. Iniziato il percorso di registrazione EMAS.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

Per i clienti e i fornitori l'azienda si avvale del sito web, pubblicazioni sul giornale aziendale e su riviste di associazioni di settore.

Il Bilancio Sociale (redatto secondo i principi del GBS, del modello Q-Res e del Progetto CSR-SC) rappresenta uno strumento di comunicazione per tutti gli stakeholder di Boxmarche.

L'azienda pubblica ogni due mesi il giornalino NEXT. Per i collaboratori interni l'azienda ha sviluppato forme di comunicazioni creative e particolari: la filosofia del sorriso e il grafico del piacere (test per l'autovalutazione del proprio benessere, forme di comunicazione visive sul luogo di lavoro per diffondere i valori etici con immagini e per monitorare gli obiettivi collettivi. Boxmarche inoltre invia ai propri dipendenti una lettera informativa sui risultati raggiunti e sugli obiettivi futuri.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane, con l'obiettivo di valorizzare il capitale umano.

Gli indicatori per le risorse umane vengono monitorati annualmente e gli indici vengono riportati nel bilancio sociale di fine periodo con commento sulle variazioni verificatesi nell'arco temporale biennale o triennale.

Tale processo di rendicontazione serve a dar conto di aspetti relativi a dipendenti e collaboratori che non emergono dalla situazione economico-contabile del bilancio d'esercizio.

Gli stakeholder interessati sono i dipendenti e i loro nuclei familiari.

L'impegno dell'azienda è la valorizzazione e la crescita del capitale umano mediante la formazione, la cura del clima aziendale, le retribuzioni basate su tre sistemi di riferimento (contrattazione collettiva, premio di risultato, skill passport/premio sul margine operativo lordo) e l'informazione ai dipendenti dei risultati individuali e collettivi raggiunti (lettere informativa annuale con riepilogo dei dati più significativi).

I benefici per l'azienda sono l'aumento della produttività, il recupero di efficienza e il coinvolgimento del personale.

I benefici per gli stakeholder sono di natura economica, oltre al miglioramento del clima aziendale.

La buona pratica è un'azione reiterata nel tempo e integrata nella strategia d'impresa.

I risultati raggiunti sono stati soddisfacenti ai fini della valorizzazione del capitale umano.

Sulla base dell'esperienza acquisita, si ritiene necessario migliorare la comunicazione verso gli stakeholder e/o ricercare nuovi segmenti di mercato pronti a riconoscere il valore di un sistema aziendale improntato sui principi della responsabilità sociale. In un mercato estremamente competitivo e fortemente ancorato ai prezzi, risulta infatti ancora difficile ottenere un'adeguata valorizzazione per il contenuto simbolico, di innovazione e relazionale dei prodotti offerti.



CALIA ITALIA S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 70.000.000
Sede principale: Matera
Numero dipendenti Anno 2004: 570
Età media dipendenti Anno 2004: 30
Sito web aziendale: www.caliaitalia.com
Contatto: Katia Vizzuso

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Calia Italia opera nel settore industriale. Mission dell'azienda è "far star bene la gente". È dotata di sistemi di gestione della qualità e dell'ambiente certificati, e di sistemi di gestione della sicurezza e della protezione delle informazioni.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

Nell'area mercato l'azienda ripartisce la clientela per categoria e tipologie di offerta. Lancia nuovi prodotti e offre servizi destinati ai consumatori sulla base delle loro esigenze. Gli strumenti di customer satisfaction sono: il call center, il servizio reclami, e gli incontri periodici con clienti e i gruppi d'acquisto. Nel rispetto della privacy garantisce e tutela i comportamenti dei clienti.

La politica di gestione e selezione dei fornitori è condotta anche in ottemperanza alle certificazioni di qualità e dell'ambiente ottenute. Dispone di strumenti volti a comunicare le procedure di qualità adottate, le certificazioni ottenute e le azioni in ambito sociale e culturale svolte sul territorio. Nei rapporti con gli enti locali valorizza la costruzione di rapporti di partnership con enti pubblici e privati.

Posto di lavoro

Calia Italia svolge attività di formazione attraverso azioni di trasferimento e consolidamento delle conoscenze e delle competenze nel personale. Offre la disponibilità aziendale ad ospitare stagisti. Orari di lavoro per categoria e assenze vengono valutati attraverso un sistema di analisi degli orari applicati per reparto/area e delle esigenze delle assenze personali. Applica sistemi di incentivazione.

Adotta azioni volte a minimizzare il rischio per la sicurezza e la salute dei lavoratori. Valuta la soddisfazione del personale attraverso l'analisi del clima interno all'ambiente di lavoro e mantiene sotto osservazione l'incidenza dei provvedimenti disciplinari.

Comunità

L'impegno assunto dall'azienda rispetto alla comunità è rappresentato da: corporate giving (donazioni a favore di AIRC, Telethon, Telefono Azzurro/Rosa ed enti no profit locali); attività svolte nel campo dell'istruzione mediante momenti di formazione in azienda; sostegni a iniziative culturali e sociali attraverso il coinvolgimento del personale interno; ricerca e innovazione dei processi produttivi (introduzione del SAP, magazzini automatici); solidarietà sociale con progetti territoriali a favore di persone con problemi psichici, ospedali, asili e dipendenti; coinvolgimento della stessa comunità mediante eventi realizzati ad hoc; analisi annuale dei contatti con la stampa.

In rapporto alla comunità virtuale Calia Italia dispone di dati sul numero, il profilo e le caratteristiche di quanti entrano in contatto con l'azienda attraverso l'utilizzo della rete web.

Ambiente

Dal 2002 l'azienda è dotata di un sistema di gestione ambientale ISO 14000.

Calia Italia S.p.A. ha un assetto societario ad azionariato diffuso. Il suo principale mercato di riferimento è costituito dai consumatori finali,

rivenditori specializzati e GDO. Il 90% dei prodotti è destinato ai mercati esteri, il restante 10% al mercato italiano. Oltre alla sede principale la

società dispone di una filiale a Ferrandina Scalo.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

Sito web aziendale. Strumenti di comunicazione formali ed informali.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

Le cinque buone pratiche prescelte fanno riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane e all'area sociale/posto di lavoro/comunità.

AIRC AZIENDE ATTIVE

Il progetto fa riferimento alla tematica specifica della salute e gli stakeholder interessati sono i dipendenti, i fornitori, le scuole, le banche e la società civile.

L'impegno di Calia Italia, nell'ambito del Progetto Basilicata Donna, in collaborazione con l'ASL locale e con la Regione Basilicata, è stato quello di organizzare un ciclo di lezioni, durante l'orario di lavoro, sulla prevenzione del cancro e sull'informazione dei tumori maggiormente diffusi, al quale hanno preso parte tutti i dipendenti, sia uomini che donne.

Le dipendenti sono state sensibilizzate a sottoporsi a controlli periodici e sistematici, all'attività di screening per prevenire l'insorgenza dei tumori all'utero. L'iniziativa ha visto l'adesione del 98% delle donne presenti in azienda. Una politica di prevenzione è stata adottata anche nelle manifestazioni conviviali.

Per sensibilizzare la comunità alle tematiche della prevenzione, diffondere la conoscenza della ricerca e la raccolta fondi, l'azienda ha puntato al coinvolgimento diretto di intermediari e opinion leader locali contattando direttori di banca, il provveditore agli studi, le scuole di ogni ordine e grado della provincia, fornitori e organi di stampa locali.

I benefici per Calia Italia sono il consenso all'interno e all'esterno dei luoghi di lavoro, la visibilità, i premi e i riconoscimenti. I benefici per gli stakeholder sono il monitoraggio gratuito della salute per il dipendente, il coinvolgimento e la visibilità per i fornitori.

Il progetto è integrato nella strategia d'impresa e comunicato attraverso canali formali ed informali (media, contatti con opinion leader). La valutazione è positiva tanto da rendere il progetto riproducibile.

RICAMI DI PIETRA

Il progetto fa riferimento alla tematica specifica dell'integrazione delle diversità/arte. Nato dalla collaborazione con il Dipartimento di Salute Mentale di Matera e l'artista Danele Sullevic, il progetto ha sperimentato una serie di attività che coniugano le esigenze delle persone affette da problemi di salute mentale con il mondo del lavoro e l'arte.

L'azienda si è impegnata nella fornitura di materiali e spazi, attivando inoltre la collaborazione con varie aree di Calia Italia (reparto cucito, R&S, MKTG).

I benefici per l'azienda sono stati il consenso all'interno e all'esterno dei luoghi di lavoro, visibilità, premi e riconoscimenti; per gli stakeholder il coinvolgimento delle risorse interne e visibilità.

Il progetto è integrato nella strategia d'impresa e comunicato attraverso canali formali ed informali. Il laboratorio di cucito realizzato dalle utenti del Dipartimento di Salute Mentale e da alcune dipendenti Calia è oggi una cooperativa sociale che genera fatturato.

CORPORARTE

Il progetto si inserisce nell'area sociale all'interno della tematica arte. I beneficiari sono i dipendenti, la comunità locale e i giovani artisti. Si tratta della realizzazione di una rete museale per l'arte contemporanea attraverso l'acquisto di opere di giovani artisti da esporre in azienda e la realizzazione di un catalogo.

L'iniziativa vede coinvolte nel progetto pilota quattro imprese tra Puglia e Basilicata: Calialtalia (Matera), Impresa Valore srl (Matera- Acquaviva), De Carlo Infissi (Mottola - Taranto) e Pastificio Ambra (Bari), che si sono consorziate per avviare una collezione di artisti emergenti, allestita permanentemente negli spazi aziendali e aperta al pubblico e ai dipendenti. I benefici per le imprese sono il consenso, la visibilità, i premi e riconoscimenti; per gli stakeholder il coinvolgimento delle risorse interne e la visibilità.

Il progetto è integrato nella strategia d'impresa e comunicato attraverso canali formali ed informali.

HUMAN CALIA

Il progetto si inserisce nell'area sociale ed è rivolto alla comunità. Si tratta dell'allestimento di sale d'attesa presso l'Ospedale civile di Policoro, Dipartimento Materno Infantile e Medicina dell'Ospedale di Matera, Reparto di Cardiologia dell'Ospedale San Carlo di Potenza.

Impegno dell'azienda è quello di rendere più accoglienti gli ambienti ospedalieri progettando e devolvendo i propri prodotti (divani, poltrone e puff).

I benefici per Calia Italia sono costituiti dal consenso e dalla visibilità interni ed esterni ai luoghi di lavoro, per gli stakeholder sono la visibilità e il coinvolgimento delle risorse interne.

Il progetto è integrato nella strategia d'impresa e comunicato attraverso canali formali e informali.

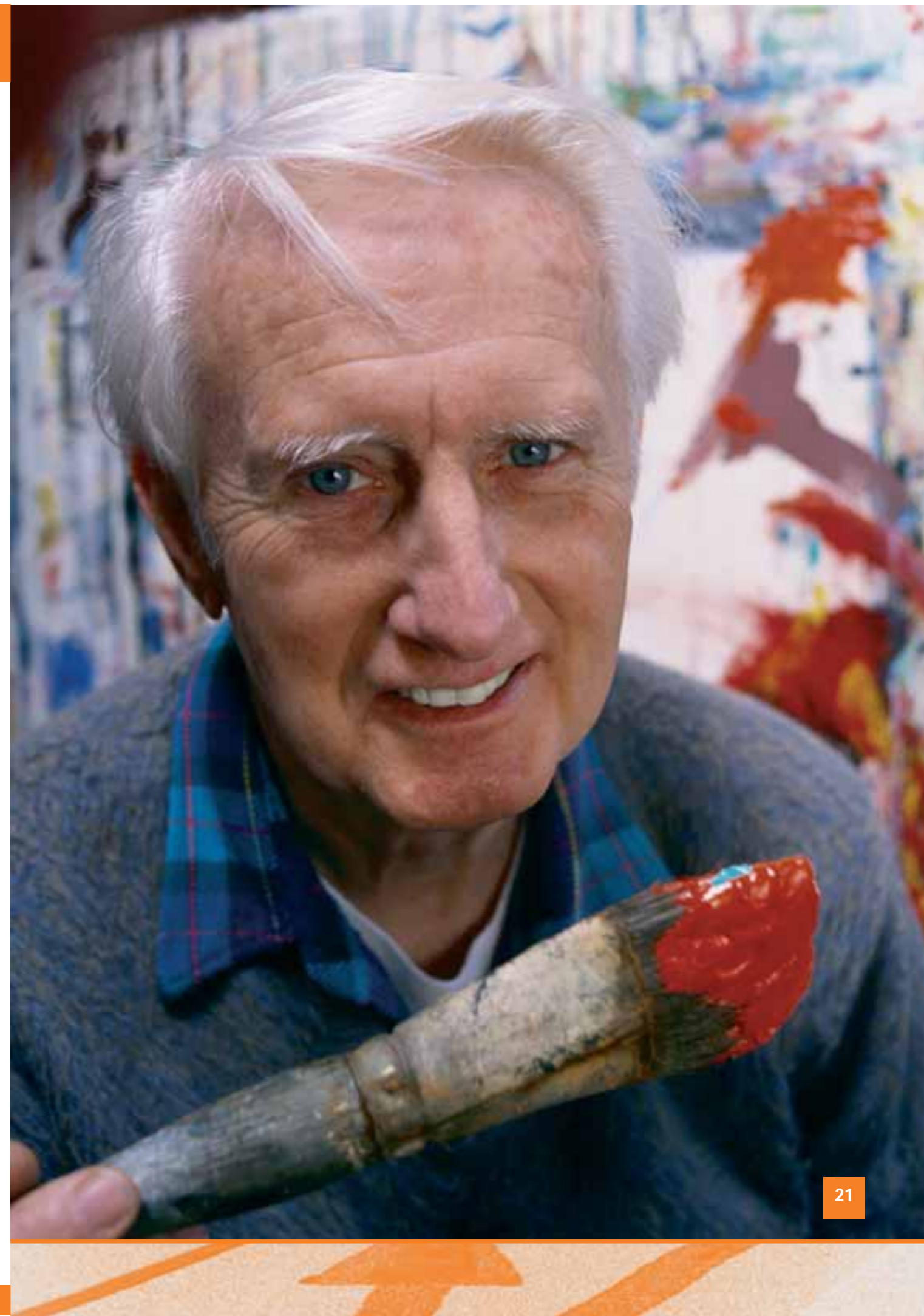
CALIA KID

Il progetto si riferisce ancora all'area sociale e rivolto alla comunità. Si tratta dell'allestimento di sale di lettura presso scuole e biblioteche della città di Matera, nell'ambito del progetto "Nati per leggere", promosso dall'Associazione Italiana Pediatri.

L'impegno dell'azienda è quello di realizzare divani, poltrone e puff per bambini.

I benefici per l'azienda sono ancora individuabili nella visibilità e nel consenso all'interno e all'esterno dei luoghi di lavoro, per gli stakeholder nel coinvolgimento e nella visibilità.

Il progetto è integrato nella strategia d'impresa ed è comunicato attraverso canali formali ed informali.



CAMASSA S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 22.126.133
Sede principale: Bari
Numero dipendenti Anno 2004: 987
Età media dipendenti Anno 2004: 38
Sito web aziendale: www.camassa.it
Contatto: Mariarosaria Gonnella

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

L'azienda opera nel settore ambientale attraverso lo studio dei fattori nocivi ed inquinanti, l'analisi e il monitoraggio dell'aria, dell'acqua, del suolo e del microclima.

Si occupa di depurare e potabilizzare le acque, bonificando e disinquinando le acque marine, fluviali e lacuali; di raccolta e trasporto di rifiuti in fase solida, semi solida e liquida - urbani, speciali, tossico-nocivi e radioattivi; di recupero delle materie prime, secondarie e di quelle riciclabili.

È inoltre impegnata nella riqualificazione del territorio, valorizzazione del patrimonio archivistico e nelle campagne di sensibilizzazione per l'educazione ambientale.

Risanamento dell'ambiente e promozione sociale costituiscono la mission dell'azienda ed esprimono da sempre la vocazione della Camassa, che coniuga l'azione imprenditoriale con il reinserimento di categorie svantaggiate.

La mission è perseguita con un complesso gestionale di eccellenza: il team pluridisciplinare che opera applicando un sistema certificato di gestione integrata della qualità (ISO 9001), dell'ambiente (ISO 14001), della sicurezza (OHSAS 18001). È certificata anche SA 8000.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

Tutela della privacy e selezione dei fornitori in relazione alle politiche dei diversi sistemi di gestione.

Posto di lavoro

Sicurezza e salute sul posto di lavoro, monitoraggio del clima aziendale.

Educazione ambientale, campagne di sensibilizzazione, corsi di formazione, convegni e mostre, anche attraverso sistemi multimediali.

Comunità

Solidarietà sociale internazionale attraverso l'adozione internazionale a distanza dei bambini africani. Valorizzazione del patrimonio archivistico attraverso interventi di sanificazione, restauro, riordino, inventariazione, informazione e microfilmatura.

Ambiente

Formazione a tutto il personale sul corretto scarico delle acque; monitoraggio delle attività di raccolta differenziata dei rifiuti prodotti dall'azienda.

I principali mercati di riferimento di Camassa S.p.A. sono gli enti pubblici e privati ai quali l'azienda eroga

servizi nel sud Italia. Oltre alla sede principale, la società opera attraverso altre tre filiali a Lecce,

Archi (Reggio Calabria) e Rosario (Reggio Calabria).

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio – [auto]valutazione – rendicontazione)

Mercato

Monitoraggio della catena fornitori, verifica dei loro comportamenti attraverso incontri e verifiche ispettive, secondo i principi della SA 8000 e selezione in base ai requisiti dei sistemi della qualità ambientale e sociale.

Posto di lavoro

Azioni volte a minimizzare il rischio per la sicurezza e la salute dei lavoratori, calcolo e monitoraggio continuo degli indici di infortunio e delle relative cause.

Ambiente

Certificazione del sistema di gestione ambientale.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

Le attività dell'azienda vengono comunicate attraverso strumenti formali, informali e mediante l'organizzazione di incontri con i propri stakeholder.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane (modello di riferimento: tabella "Pilastrini per lo Sviluppo Sostenibile").

La tematica specifica è la formazione continua e il monitoraggio delle esigenze formative, la salute e la sicurezza sul luogo di lavoro e le relazioni industriali. I principali stakeholder beneficiari della buona pratica sono i lavoratori dipendenti.

Nel processo di formazione ed informazione, l'azienda coinvolge sistematicamente non soltanto i propri dipendenti (per il 90% costituiti da ex lavoratori socialmente utili), ma anche altri soggetti (azionisti, committenti, fornitori, sindacati) invitandoli a partecipare ad appuntamenti formativi, dedicando loro anche incontri di approfondimento.

L'azienda adotta un sistema integrato che consente di migliorare costantemente le condizioni di vita e di lavoro dei dipendenti, di garantire che la politica e i sistemi siano compresi e mantenuti a tutti i livelli dell'organizzazione, di minimizzare incidenti e infortuni, di ridurre i consumi di risorse e materiali e la produzione di rifiuti favorendone il recupero. La vocazione al dialogo continuo, fondato sulla comunicazione verso le parti sociali, la pubblica amministrazione, l'opinione pubblica, il sistema di relazioni industriali, costituisce un punto di forza del sistema impresa.

In tal modo sono stati ottenuti come benefici per l'azienda l'armonizzazione dei rapporti con utenti interni ed esterni, la riduzione della conflittualità, la formazione continua, la garanzia di erogazione di un servizio efficace ed efficiente nel rispetto delle norme ambientali e per la sicurezza e la salute sul luogo di lavoro.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa.

CLAN DES TEAM CHALLENGE S.p.A. (+39)

Fatturato Anno 2004: € 2.880.639
Sede principale: Milano
Numero dipendenti Anno 2004: 3
Età media dipendenti Anno 2004: 33
Sito web aziendale www.piu39challenge.it
Contatto: Elena Spigarolo

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Clan des team challenge (+39) è una società di servizi costituita nel 2004. La sua mission è: "porre la sfida dell'America's Cup oltre le tradizionali regole, proponendo un comportamento etico e responsabile a tutti gli attori coinvolti. Rispettare e tutelare l'ambiente, contribuendo allo sviluppo sostenibile, in ogni attività sportiva, organizzativa, progettuale e commerciale, adottando sempre le migliori pratiche disponibili e stimolando al miglioramento continuo tutti i collaboratori e gli stakeholder: il team, i partner, gli azionisti, gli sponsor".

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

Promozione della pratica della responsabilità sociale tra i propri partner finanziari e selezione e gestione dei fornitori secondo principi di CSR.

Posto di lavoro

Formazione e soddisfazione del personale, attraverso azioni che coinvolgono il team al completo. Sicurezza e salute sul luogo di lavoro. La politica per la tutela dei lavoratori si integra notevolmente con la politica ambientale di +39. Infatti, la tipologia della competizione (American's Cup 2007), impone il ricorso all'uso di materiali performanti che ha portato a sviluppare politiche per un ambiente il più possibile protetto e salubre per la tutela degli operatori.

Comunità

Prevenzione della corruzione, attraverso la redazione del codice etico come linea guida che indirizzi al comportamento etico in ogni fase del lavoro.

Ambiente

La costruzione delle nuove barche e l'implementazione dell'intero cantiere verrà effettuata con particolare attenzione alla tutela degli operatori interni ed esterni e dell'ambiente. Attenzione fondamentale sarà destinata all'installazione ed all'utilizzo dei mezzi di protezione sia collettivi che personali, al fine di coniugare le migliori performance tecniche con la massima tutela dell'ambiente, della comunità e la salute e sicurezza dei lavoratori.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio – [auto]valutazione – rendicontazione)

Mercato - Posto di lavoro - Comunità - Ambiente

Gli strumenti di valutazione, monitoraggio e rendicontazione delle performance di responsabilità sociale fanno tutti riferimento agli indicatori del Progetto CSR-SC del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali oltre ad altri indicatori specifici (parametri medico-scientifici per le risorse umane e parametri di controllo delle performance ambientali)

Clan des team challenge S.p.A. ha una composizione societaria partecipata. I principali mercati di riferimento sono i consumatori finali ai quali sono destinati i servizi erogati. Oltre alla sede principale, l'azienda opera attraverso altre due filiali a Varese ed a Valencia.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

Le attività di +39 vengono comunicate attraverso strumenti formali, informali e mediante l'organizzazione di incontri con i propri stakeholder. È prevista la redazione del 1° rapporto di sostenibilità per il 2005.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

Le buone pratiche prescelte fanno riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane e all'area sociale/posto di lavoro/comunità (modello di riferimento: tabella "Pilastri per lo Sviluppo Sostenibile").

Per la prima buona pratica, il principale stakeholder è il Sailing team. Il progetto prevede la valutazione funzionale del team al completo l'impostazione dei cicli di preparazione atletica con la somministrazione personalizzata dei carichi di lavoro, la valutazione dietologica, quella psico-attitudinale oltre che il supporto medico specialistico.

Obiettivi a lungo termine sono: la prevenzione primaria per il completo benessere psico-fisico di ciascun atleta e la prevenzione secondaria per la diagnosi e la cura delle eventuali patologie preesistenti o insorte. Il progetto trova la sua espressione formale nel codice etico per lo staff medico. Beneficio per l'impresa è rappresentato dall'incremento delle performance psico-fisiche dell'equipaggio e benefici per lo stakeholder sono costituiti dagli "obiettivi a lungo termine" descritti. La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa.

Per la seconda buona pratica, gli stakeholder interessati sono la comunità locale e le persone con disabilità. L'impegno di +39 nel sociale trova le sue origini e le sue radici nella tradizione di solidarietà che caratterizza l'attività sportiva del Circolo Vela Gargnano da cui è partita la sfida. L'obiettivo della sfida "etica" di +39 è promuovere su scala nazionale ed internazionale, l'impegno concreto e l'attenzione verso le persone con disabilità fisica e psichica ed i soggetti con difficoltà economiche e sociali, che percepiscono la vela come uno sport difficilmente accessibile. Per questo +39 parte dalle sue radici e fa propri i progetti sociali e filantropici del Circolo Vela Gargnano, che contribuisce a rafforzare, migliorare e diffondere a livello mondiale con la sua presenza all'America's Cup.

Da 8 anni il Circolo Vela Gargnano promuove il meeting "Navigando nel grande mare della solidarietà".

Tutte le esperienze italiane sono passate da questa manifestazione: la cultura della "Nave di Carta" che viaggia con la barca della comunità di Exodus di Don Mazzi, il 15 metri "Bamboo"; i "Matti per la vela" di Genova; le "Vele senza frontiere di La Spezia"; le "Vele insieme" dello Yacht Club di Milano che prima hanno censito tutti i porti accessibili e poi ha portato in barca i ragazzi della fondazione Don Gnocchi; il gruppo bresciano di Ben Leva, che lavora nella riabilitazione per i traumatizzati sui luoghi di lavoro e tante altre realtà legate al mondo del volontariato.

"Navigando nel grande mare della solidarietà" e il Circolo Vela Gargnano, inoltre ospitano nelle proprie sale la scuola velica dei non vedenti di "Homerus"; seguono e coordinano i progetti di "Hyak" del CPS dell'Ospedale di Salò, per persone con disabilità psichiche e i progetti "Ben Leva" (traumatizzati sui luoghi di lavoro) e Farmacosofia - Centro anziani 80 (che prevede l'inserimento di persone con disabilità nella gestione di strutture per anziani in collaborazione con l'Università di Brescia).

Nel 2002 si è svolto a Gargnano il 5° Campionato del mondo di vela per velisti non vedenti (Blind Sailing International 2002). Hyak e "Ben Leva-Farmacosofia" inoltre, grazie alla collaborazione con il Circolo Vela Gargnano, sono presenti alle principali manifestazioni del calendario velico come la Centomiglia, gareggiando ad "armi pari" con gli altri equipaggi nello spirito di "Navigando nel grande mare della solidarietà", nel segno di una navigazione velica "senza barriere" per nessuno. In uno dei prossimi atti di Coppa America è prevista la presenza a bordo di +39 (come 18° uomo), per uno dei partecipanti alla scuola di vela del progetto Hyak. Beneficio della buona pratica intrapresa per +39 è il riconoscimento del proprio impegno e dell'attenzione mostrata verso le problematiche dei diversamente abili (accesso alla pratica dello sport della vela). Beneficio per lo stakeholder è l'opportunità di sensibilizzazione di un vasto pubblico.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa.

CONSER S.C.C.P.A.

Fatturato Anno 2004: € 627.076
Sede principale: Prato
Numero dipendenti Anno 2004: ---
Età media dipendenti Anno 2004: ---
Sito web aziendale: www.conser-prato.com
Contatto: Pierpaolo Dettori - Lorenzo Chiappini

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

La cooperativa consortile Conser, senza scopo di lucro, si occupa di gestione, controllo e manutenzione di un impianto centralizzato di riciclo delle acque di risulta provenienti dall'impianto comunale di depurazione di Baciavallone.

Promuove ed eroga servizi centralizzati di area industriale in grado di creare economie di scala a vantaggio principalmente dei soci e delle aziende operanti nel 1° Macrolotto di Prato (circa 350 micro e piccole imprese - mPI), riducendo i loro costi di produzione nel rispetto dell'ambiente e della società circostante. Il 1° Macrolotto, tramite la sua società di servizi Conser, si è qualificato soprattutto per le sue iniziative ispirate allo sviluppo sostenibile ed alla riduzione dell'impatto ambientale e sociale indotto da un'intera area produttiva.

Per raggiungere risultati significativi le azioni di Conser sono state sempre ispirate dalla necessità di spostare l'obiettivo dalle singole mPI alle aree dove queste operano.

La cooperativa si è posta gli obiettivi di sensibilizzare ed orientare le singole mPI su azioni di miglioramento volontario e continuativo dell'impatto ambientale e sociale dell'intera area in cui operano, dimostrare alle mPI che interventi ambientali e sociali di area producono risparmi e quindi sono non un costo ma un investimento, avvicinare le mPI alle istituzioni locali e centrali ed al mondo della ricerca, realizzare servizi centralizzati che il mercato non offre per fare apprezzare le economie di scala.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

Rapporti con le Istituzioni Pubbliche e gli Enti locali: Ministero dell'Attività Produttive (Protocollo d'intesa EMAS e selezione del Best Project Europeo di Sga rivolti alle PMI); Ministero dell'Ambiente (Protocollo d'intesa EMAS e definizione dell'art. 26, I comma, d.lgs. 152/99); Apat (Protocollo d'intesa EMAS e convenzione per la registrazione EMAS semplificato per le microimprese); Comitato EMAS Italia (Protocollo d'intesa EMAS e convenzione per la registrazione EMAS semplificato per le microimprese); Regione Toscana (Selezione tra 8 aziende per "Buona prassi ambientale", progetto "mobility manager", contributi per l'istituzione di un asilo nido interaziendale); Provincia di Prato (Corsi di formazione ambientale: Emasform, Mobilgest, Ecopromacro); Comune di Prato (Convenzione per: riciclo centralizzato dell'acque reflue per l'intero comune, convenzione per la messa a disposizione di automezzi a bassa emissione per il mobility manager del 1° Macrolotto industriale di Prato, realizzazione asilo nido interaziendale, progetto Equal: "Prato: laboratorio del tempo"; Comune di Firenze (Progetto Equal: "Tempo"); Enea (Progetto Life Ambiente: "Siam: Sustainable Industrial Area Model").

Posto di lavoro

Sono stati elaborati ed attivati alcuni corsi di formazione concernenti temi a carattere ambientale: Emasform rivolto a 15 microimprese e loro dipendenti; Mobilgest con l'obiettivo di formare neolaureati sulle problematiche collegate all'inquinamento; Ecopromacro al fine di diffondere la cultura della certificazione Ecoprofit, per dimostrare come siano possibili consistenti risparmi economici per gli imprenditori che intendano rendere sostenibile la loro attività produttiva. La cooperativa consortile ha posto in essere alcune convenzioni con l'Università degli studi di Firenze, il PIN di Prato (Consorzio di erogazioni di servizi) e instaurato rapporti con enti privati (ad es. Centro toscano per la qualità) per consentire il costante inserimento all'interno del proprio organico di stagisti. La cooperativa consortile ha in special modo posto le basi per incrementare la sicurezza a livello di area industriale.

Conser s.c.c.p.a. è una società cooperativa consortile per azioni il cui assetto proprietario è composto dai soci cooperativisti. I principali mercati di riferimento della cooperativa consortile sono gli stessi soci ai quali sono destinati prevalentemente i servizi erogati.

Comunità

Ricerca e innovazione: partecipazione al progetto Serqua (sensori optoelettronici per il rilevamento della qualità dell'ambiente).

Corporate giving: apertura del primo ufficio di Time Manager di area industriale in Italia, per favorire la conciliazione dei tempi delle persone che lavorano in un'area. Progettazione di un asilo nido interaziendale, denominato "Il bosco incantato".

Ambiente

Il Conser ha realizzato e gestisce, attraverso Idrà (interventi di riciclo acqua), il primo e tutt'ora unico impianto centralizzato di riciclo delle acque reflue per uso produttivo, antincendio e servizi.

Ha aperto il primo Ufficio di mobility manager di area industriale in Italia, con l'obiettivo di ridurre l'uso dei mezzi privati da parte dei pendolari. Nel 2004 è stata data attivazione al servizio di "Car Pooling" con automezzi elettrici (10) ed a metano (3), messi gratuitamente a disposizione del Comune di Prato (i relativi costi di gestione sono coperti da Conser).

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

Conser redige (almeno due volte l'anno) la relazione del consiglio di amministrazione, presentata in sede di riunione, attraverso la quale aggiorna e dà regolare informazione agli stakeholder delle attività da essa svolte anche in ambito sociale ed ambientale nel periodo di riferimento.

A Conser è stato attribuito il 1° premio del Sodalitas Social Award edizione 2003, "per la capacità di promuovere politiche di responsabilità sociale a livello di distretto d'impresa, offrendo alle PMI del territorio servizi consortili specifici finalizzati alla riduzione dell'impatto ambientale e ad una migliore conciliazione dei tempi casa-lavoro da parte dei dipendenti".

Per il suo impegno profuso nel settore ambientale Conser ha ricevuto i seguenti riconoscimenti: "distretto ecoefficiente" - Legambiente, 2001; unico caso italiano di sistemi di gestione ambientale rivolti alle PMI tra i 24 Best Projects Europei; - Unione Europea, 2004; una delle 8 migliori buone pratiche - Regione Toscana, 2004.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

Le prime due buone pratiche prescelte fanno riferimento all'area sociale/posto di lavoro/comunità, la terza e la quarta fanno riferimento all'area ambientale.

TIME MANAGER DI AREA

Gli stakeholder interessati dal progetto sono gli operatori che svolgono la propria attività all'interno del 1° Macrolotto Industriale di Prato. La decisione presa dal Conser per affrontare con concretezza e determinazione l'importante ruolo affidatogli dal progetto Equal è stata quella di porre in essere un ufficio di time manager di area industriale (TM), al quale è stato affidato il compito di: rilevare ed ascoltare i bisogni e le necessità di chi lavora nel 1° Macrolotto; individuare ed attuare possibili soluzioni; rappresentare il tramite tra imprese, dipendenti e istituzioni locali.

Il Conser si propone di fare del 1° Macrolotto un laboratorio, dove sperimentare azioni di conciliazione dei tempi familiari e di lavoro all'interno di un'intera area produttiva e azioni per ridurre il tempo perduto e aumentare il tempo a disposizione delle persone che lavorano in micro e piccole imprese (mPI). Il Conser ha promosso diversi incontri con rappresentanze dei lavoratori e dei datori di lavoro, in seguito alla firma d'un protocollo d'intesa, per sostenere questa iniziativa assieme alle Amministrazioni Pubbliche centrali e locali. La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa. I risultati sono in corso di verifica.

ASILO NIDO INTERAZIENDALE "IL BOSCO INCANTATO"

Gli stakeholder interessati dall'iniziativa sono imprenditori/trici e lavoratori/trici provenienti dalle varie zone della provincia di Prato (77%) e da province limitrofe (Firenze 12%, Pistoia 11%), sia altresì dalle famiglie della circoscrizione sud di Prato, su cui è sorta la lottizzazione. Il progetto si propone di realizzare un modello integrato di asilo nido interaziendale e di servizi all'infanzia destinati a rispondere ai bisogni di una intera area industriale. Un aspetto molto importante da sottolineare è la stretta collaborazione instauratasi per questa opera tra comune e privati lottizzanti.

Infatti il Comune ha offerto gratuitamente il terreno e i privati si sono assunti l'onere della realizzazione. Per questi motivi l'asilo nido interaziendale del 1° Macrolotto sarà, senz'altro uno dei pochi attivi in un'area industriale costituita da micro e piccole imprese. Le aziende operanti nel 1° Macrolotto avranno notevoli ritorni dal progetto tra i quali: ottimizzare le presenze in azienda, migliorando il clima aziendale con effetto fidelizzante; rafforzare l'immagine aziendale per l'attenzione al miglioramento della qualità della vita dei dipendenti; consentire rientri più sereni nel periodo post maternità. Il progetto è integrato nella strategia d'impresa ed è in corso di elaborazione.

MOBILITY MANAGER DI AREA INDUSTRIALE

Il progetto fa riferimento all'impegno dell'azienda nel campo della sostenibilità ambientale in termini di riduzione di consumo di materie prime e delle emissioni inquinanti, oltre i limiti stabiliti dalla normativa di riferimento. Gli stakeholder interessati sono gli utenti (circa 3.500 unità), corrispondenti indicativamente al numero degli addetti operanti nelle ditte comprese nel 1° Macrolotto.

Al fine di ridurre l'elevato numero di auto private giornalmente utilizzate da chi lavora nel 1° Macrolotto, Conser si obbliga ad organizzare con gli automezzi avuti in uso dal comune di Prato a propria cura e spesa il servizio di "car-pooling" sul percorso casa-lavoro di cui potranno fruire gli addetti delle aziende del 1° Macrolotto industriale.

Questa iniziativa rappresenterà un caso concreto da prendere come riferimento per creare altre aree dove potranno essere attivati i servizi centralizzati sperimentati e collaudati all'interno del 1° Macrolotto. I benefici della buona pratica sono costituiti da: diminuzione delle emissioni inquinanti e dei flussi di traffico prodotto dall'area industriale; diminuzione di gas climalteranti; riduzione dell'inquinamento acustico. Gli effetti positivi derivanti da questa politica saranno di duplice natura: riduzione della circolazione dei veicoli privati mediante di incentivi per l'uso di mezzi pubblici, impiego dei minibus elettrici all'interno della lottizzazione ed dei taxibus elettrici da e per la città. La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa. I risultati sono in corso di verifica.

IDRA INTERVENTI DI RICICLO ACQUE

L'iniziativa fa riferimento alla tematica specifica dei consumi di energia, materiali ed emissioni e gli stakeholder interessati sono gli operatori e residenti nel comune di Prato. L'impegno della cooperativa consortile è stato quello di realizzare fin dal 1990, un impianto di riciclo delle acque reflue per il loro riuso ai fini industriali e antincendio, gestito dalla società Idra (interventi di riciclo delle acque). L'impianto è l'unico nel suo genere esistente in Italia. È stato realizzato in coda all'impianto di depurazione comunale, dove vengono convogliate le acque reflue della città e delle industrie di Prato. Nella valutazione dei risultati i costi di produzione dal 1991 ad oggi si sono progressivamente ridotti a quasi un terzo. Questo fatto è stato determinato da due fattori principali: l'incremento dell'acqua distribuita (più che triplicata) e i continui investimenti per migliorare le performance dell'impianto, culminati nella sua totale automazione avvenuta nel 2000. La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa.



COOP CONSUMATORI NORDEST

Fatturato Anno 2004: € 856.934.000
 Sede principale: Reggio Emilia
 Numero dipendenti Anno 2004: 4.860
 Età media dipendenti Anno 2004: 39
 Sito web aziendale: www.e-coop.it
 Contatto: Andrea Mantero

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

L'azienda opera nel settore della grande distribuzione. Coop Consumatori Nordest è un'associazione di persone nata per tutelare, attraverso l'impresa cooperativa, gli interessi dei soci e dei consumatori.

La missione della cooperativa esprime l'idea di mutualità tra i consumatori, che si associano al fine di essere tutelati in materia di prezzi, sicurezza e qualità materiale e immateriale dei prodotti e dei servizi acquistati; acquisire una maggiore consapevolezza del proprio ruolo di consumatore critico e socialmente responsabile; diffondere nel territorio i valori cooperativi attraverso attività sociali. L'azienda è dotata di sistemi di gestione qualità, ambiente, sicurezza, sociale e protezione delle informazioni.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR**Mercato**

Promozione della cultura della responsabilità sociale d'impresa.

Posto di lavoro

Formazione sulla responsabilità sociale. Coinvolgimento dei dipendenti in focus group per la definizione degli obiettivi di responsabilità etica e sociale.

Comunità

Promozione di 57 progetti locali e 8 progetti internazionali annuali, con circa 5 milioni di euro donati.

Ambiente

Valorizzazione e diffusione prodotti sostenibili e ecocompatibili (certificazioni ambientali ecolabel, fsc, dolphin safe, friends of the sea).

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio – [auto]valutazione – rendicontazione)

Mercato - Posto di lavoro - Comunità - Ambiente

Gli strumenti di valutazione, monitoraggio e rendicontazione delle performance di responsabilità sociale fanno tutti riferimento al progetto Q-Res.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

L'azienda comunica le proprie attività attraverso la pubblicazione del bilancio sociale, giornali per i soci e per i consumatori, l'organizzazione e la partecipazione a convegni, conferenze e nell'ambito percorsi formativi.

Coop Consumatori Nordest è una Società Cooperativa con una composizione societaria a proprietà diffusa. Il principale mercato di riferimento è la grande distribuzione verso cui l'azienda eroga servizi. Oltre alla sede principale, la società opera attraverso una filiale a S.Vito al Tagliamento (Pn) e 4 ipermercati in Croazia tramite la società controllata "Hipermarkety Coop" (Zagabria, Jankomir).

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento a tutte le aree previste nella tabella "Pilastrini per lo Sviluppo Sostenibile".

Gli stakeholder e i beneficiari sono tutti quelli previsti nelle aree economica, sociale ed ambientale.

Coop Consumatori Nordest ha raccolto la sfida della responsabilità sociale in modo serio e completo.

Presupposto del percorso di responsabilità sociale, secondo il progetto Q-Res, è lo sviluppo o, qualora fossero già presenti nell'impresa, il miglioramento di sei elementi: visione etica d'impresa, codice etico, formazione etica, sistemi organizzativi di attuazione e controllo, rendicontazione etico-sociale, verifica esterna.

Le motivazioni sono date dalla necessità di ri-strutturare un sistema di governance che renda effettivo, trasparente e vincolante il legame tra i valori cooperativi, i processi strategici e la capacità di rendicontare in modo chiaro ed efficace i risultati ottenuti.

Fasi del percorso di lavoro:

1. analisi dei punti di forza e di debolezza degli strumenti e degli organismi di gestione della responsabilità etico-sociale già in atto in Coop Consumatori Nordest;
2. ricerca in campo sui valori di Coop Consumatori Nordest sia per come essi sono espressi negli atti formali (carta valori, codice quadro, statuto) sia per come essi sono percepiti dal Management aziendale e dagli stakeholder dell'azienda stessa;
3. identificazione delle aree critiche nelle relazioni tra l'azienda e i suoi stakeholder: un primo ciclo ha coinvolto essenzialmente i rappresentanti interni all'azienda, un secondo ciclo ha coinvolto i rappresentanti esterni (fornitori, consumatori, dipendenti nei punti vendita, pubblica amministrazione, ambiente, mondo cooperativo);
4. esplicita formulazione della missione e dei valori aziendali nel quadro di una "visione etica di impresa";
5. focus group con i rappresentanti dei vari stakeholder per individuare e costruire le norme e le procedure attuative del codice etico;
6. contributo alla stesura del codice etico;
7. progettazione delle procedure attuative e di controllo con riferimento a: revisioni di procedure interne, forme di segnalazione, valutazione e sanzione interna delle violazioni, attività di audit interno;
8. sviluppo di sistemi di formazione etica (diffusione del codice e dei principali concetti in materia di responsabilità etico-sociale di impresa);
9. sviluppo di forme di governance in grado di dare voce agli stakeholder, partendo dallo statuto e dal regolamento di Coop Consumatori Nordest;
10. analisi e revisione del bilancio sociale secondo gli standard indicati dal modello Q-Res, enfatizzando la necessità di stabilire le coerenze tra codice etico (impegni dichiarati ex-ante ed obiettivi delle politiche) e rendicontazione sociale (risultati e performance dell'impresa) con coinvolgimento degli stakeholder, in fase di valutazione.

Il progetto è iniziato nel 2002 con una prima fase che ha previsto un'analisi degli strumenti di responsabilità sociale già presenti nelle strutture di Coop Nordest. Questi sono:

- a) la carta dei valori;
- b) il codice quadro della lega delle cooperative;
- c) la Commissione Valori e Regole (CVR) che ha il compito di verificare periodicamente l'effettiva corrispondenza con i principi fissati nella Carta di cui al punto a;
- d) il sistema di verifica obiettivi /parametri varato dalla direzione, su indicazione del CVR per impostare gli strumenti di raccolta dati sulla performance etico-sociale, oltre che economica della cooperativa;
- e) il bilancio sociale cooperativo che rende conto ai soci di come sono stati perseguiti gli obiettivi statuari.

La seconda fase prevede l'inserimento ex-novo degli strumenti che sono, ad oggi, assenti. È il caso della visione etica condivisa, del codice etico, dei sistemi di formazione etica per i dipendenti (che sono diretta conseguenza della redazione del codice etico), e della verifica esterna che garantisce ai nostri interlocutori che tali strumenti esistono, funzionano e sono stati costruiti in modo condiviso.

Questa fase è infatti caratterizzata da una continua opera di coinvolgimento e consultazione degli stakeholder di riferimento che si sta esplicando in cicli di interviste per raccogliere la percezione sui valori e definire le aree critiche nei rapporti tra portatori di interessi, sulle quali stabilire le norme condivise che andranno a definire il codice etico. Si prevedrà in seguito un focus group (con rappresentanti di tutti i portatori di interesse) e un forum multistakeholder.

I benefici della buona pratica attuata per l'impresa sono: sistema di valori coerente e comune; sistema di gestione integrato; apertura verso l'esterno; idee e stimoli fondamentali dal coinvolgimento stakeholder a tutti i livelli.

Benefici per lo stakeholder sono: maggior coinvolgimento, inclusione, possibilità di intervenire nell'attività dell'impresa in modo strutturato (interviste, focus group, forum multistakeholder).

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa.



EVENTI TELEMATICI S.r.l.

Fatturato Anno 2004: € 377.008
 Sede principale: Milano
 Numero dipendenti Anno 2004: 5
 Età media dipendenti Anno 2004: 40
 Sito web aziendale: www.evtel.com
 Contatto: Paolo Ferroni

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Eventi Telematici è un'azienda informatica e di telecomunicazioni che realizza progetti informatici integrati sul web. La sua mission è quella di trasformare le strategie e le tecnologie web in un vantaggio competitivo per le aziende clienti. L'azienda è dotata di sistemi di gestione ambientale, della sicurezza e della protezione delle informazioni.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

Una delle principali attività di Eventi Telematici è la realizzazione di progetti informatici integrati (siti, applicazioni, sistemi, servizi) su Web alle imprese. L'azienda garantisce un'accessibilità di base a tutti i suoi progetti e siti, cercando in più di coinvolgere i clienti su questo tema finalizzato ad abbattere barriere (digitali) e discriminazioni.

La tutela della privacy assume un significato molto particolare per un'azienda che si occupa di software, di reti e di siti internet. In quest'ottica, un'unità operativa di Eventi Telematici, si occupa specificamente di sicurezza e reti, portando avanti progetti di ricerca e innovazione anche nell'ambito della protezione e della riservatezza delle informazioni gestite su formato digitale. Eventi Telematici ritiene una priorità il rispetto della tempistica nei pagamenti dei contratti stipulati con i fornitori. La reciproca correttezza è considerata vincolante nella scelta dei fornitori. I soci partecipano tutti attivamente alla gestione delle attività dell'azienda.

Posto di lavoro

Eventi Telematici crede nella crescita professionale e promuove un aggiornamento continuo dei propri collaboratori. Grazie ad un rapporto di partnership con Microsoft e con Ibm è possibile pianificare corsi di formazione (prevalentemente gratuiti e on-line) rivolti a tutti i collaboratori. La strategia di comunicazione interna prevede riunioni di confronto tra tutti i collaboratori (e tra essi i soci) a cadenza settimanale.

I contratti di lavoro a progetto rendono possibile una maggiore flessibilità negli orari di lavoro, per meglio andare incontro alle singole esigenze di ciascuno. Nei criteri di selezione del personale la scelta dei collaboratori avviene non solo per la loro preparazione professionale, ma anche considerando la "dimensione" sociale della persona. Il vertice aziendale e i collaboratori hanno da sempre condotto il proprio lavoro coerentemente con un codice etico accettato e riconosciuto nella prassi. Accanto all'implementazione del Social Statement si sta attivando per formalizzare tale codice in una versione scritta e documentata.

Comunità

L'azienda dedica un'apposita unità operativa alla ricerca e allo sviluppo. Per Eventi Telematici, azienda di piccole dimensioni, la solidarietà è un valore, infatti l'iniziativa di acquistare i biglietti per gli auguri natalizi dall'associazione Terre des Hommes (associazione per i diritti dell'infanzia nel mondo) è spontanea e personalmente sentita dal board. I soci e i collaboratori, anche singolarmente, hanno una particolare attenzione nel consumo critico e responsabile. L'azienda concede agevolazioni ai clienti socialmente impegnati praticando una riduzione del costo del progetto e garantendo l'elevata qualità del lavoro.

Ambiente

Smaltimento dei rifiuti: un'azienda di telematica non produce di per sé una quantità considerevole di rifiuti, e neppure tipologie pericolose. Nonostante ciò, il management di Eventi Telematici garantisce uno smaltimento dei rifiuti (carta, cartucce esauste, hardware, pile...) metodico, coerente con le normative ed attento ad evitare inutili sprechi o dispersioni.

Eventi Telematici S.r.l. è una società a responsabilità limitata con un assetto proprietario composto da quattro soci operativi e un socio finanziatore. I principali mercati di riferimento cui si

rivolge sono: beni durevoli, trasporti e viaggi, distribuzione, farmaceutico e salute, telecomunicazione e tecnologia, media e intrattenimento, servizi bancari e finanziari, sistema

educativo, pubblica amministrazione, manifatturiero, nuovi mercati (portali e marketplace). Oltre alla sede principale dispone di un ufficio operativo a Sesto S. Giovanni (Mi).

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio – [auto]valutazione – rendicontazione)

Gli strumenti di valutazione, monitoraggio e rendicontazione delle performance di responsabilità sociale, utilizzati dal 2004, fanno riferimento agli indicatori del Progetto CSR-SC del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

Le attività rivolte verso l'esterno vengono comunicate tramite il sito Internet, la brochure aziendale e la compilazione prevista dal Progetto CSR-SC. Le buone prassi rivolte ai collaboratori vengono comunicate direttamente e in maniera informale.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

Le buone pratiche prescelte fanno riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane e all'area sociale/posto di lavoro/comunità.

SITI ACCESSIBILI

Il progetto fa riferimento alla tematica specifica della collettività e in particolare gli stakeholder interessati sono gli utenti di siti Internet con forme di disabilità. Si tratta di un servizio rivolto ai clienti ai quali si propone un prodotto di particolare qualità, il sito web accessibile, e sul quale è possibile esporre l'adeguato marchio di conformità del W3C (World Wide Web Consortium). È un servizio mirato ad abbattere le barriere digitali, limitando così la discriminazione dei disabili nella navigazione internet. Si tratta dunque di promuovere e realizzare un servizio innovativo e di alta utilità sociale. I principali beneficiari dei siti accessibili sono i clienti che vengono coinvolti nel progetto. Ma a beneficiare della diffusione di questo servizio è la comunità in genere, rappresentata in particolare da quelle persone disabili alle quali è permessa una maggiore facilità di navigazione in Internet. Eventi Telematici non solo si impegna per la realizzazione di siti accessibili secondo le linee guida emanate nel 1999 da W3C (World Wide Web Consortium), ma cerca soprattutto di informare, sensibilizzare e coinvolgere i suoi clienti in questo progetto di grande impatto sociale.

L'azienda ha senza dubbio un benefico ritorno a livello di mercato e di immagine. Ma i benefici maggiormente tangibili e misurabili sono più profondi e riguardano i collaboratori e il clima aziendale. La possibilità di dare al proprio lavoro un'impronta etico-sociale e un valore tanto particolare gratifica e motiva molto le persone che si occupano di questi progetti. Il cliente (prevalentemente un'azienda, una cooperativa o un'associazione) beneficia di un prodotto di grande qualità alla quale (a sua scelta) si aggiunge una visibilità di tipo etico-sociale. Siti che presentano marchi di accessibilità garantiscono al cliente una migliore presentazione e un utilizzo non discriminante delle informazioni. Anche il navigatore disabile gode quindi una maggiore facilità di accesso alle informazioni in rete. La buona pratica non soltanto è integrata e pianificata nella strategia d'impresa, ma rappresenta uno dei punti di forza e di sviluppo dell'azienda. La valutazione dei risultati va ritenuta pertanto soddisfacente.

TUTELA DELLA PRIVACY

L'iniziativa fa riferimento alla tematica specifica prevista dal Progetto CSR-SC per la privacy, la cui tutela è un diritto per tutta la comunità. Una gestione sicura dei dati beneficia tutte le parti interessate, in particolare i clienti, i quali danno in gestione ad Eventi Telematici dati e informazioni anche riservate, ma anche soci, collaboratori, fornitori, partner finanziari, enti locali e statali, la comunità in genere. L'impegno dell'azienda in questo senso va oltre le normative vigenti sulla privacy

e sul trattamento dei dati e diventa un impegno di ricerca e un ambito di sviluppo, sia per la sicurezza interna, sia come servizio/prodotto da offrire ai clienti. L'operato si basa sulla convinzione che l'efficienza dei servizi informatici e la sicurezza dei dati e delle comunicazioni siano esigenze imprescindibili per qualsiasi azienda. Per l'azienda questo è sicuramente un importante valore aggiunto con il quale soddisfare i propri clienti. Il cliente e l'utente finale, beneficiano di un servizio di grande qualità, certificato in conformità con la normative vigenti, ma soprattutto orientato verso uno sviluppo costante sui temi di sicurezza delle reti e riservatezza nella gestione dei dati e delle informazioni su formato digitale.

La buona pratica attuata costituisce un'area di business, ma soprattutto un ambito di ricerca sostenibile tra i più importanti nella strategia dell'azienda. I risultati, sia dal punto di vista della ricerca e dello sviluppo, sia dal punto di vista delle caratteristiche del servizio, sono da ritenersi molto soddisfacenti.

FORMAZIONE

Il progetto fa riferimento alla tematica specifica della formazione continua e l'aggiornamento dei collaboratori e i principali stakeholder interessati sono tutti i collaboratori senza discriminazioni e i soci, in quanto collaboratori. L'azienda pianifica programmi e corsi di formazione. L'impegno è totalmente volontario e la formazione non è obbligatoria né per legge, né per contratto. Il vantaggio per l'azienda è poter disporre delle nuove competenze acquisite dai suoi collaboratori, per il collaboratore, accrescere le proprie competenze e restare costantemente aggiornato. La crescita dei collaboratori per Eventi Telematici è un'essenziale linea strategica all'interno dell'impresa.

RIUNIONE SETTIMANALE

L'iniziativa presentata dall'azienda è un'azione volta a migliorare l'ambiente di lavoro, a renderlo più dinamico e funzionale, pianificando la comunicazione interna all'azienda e mettendo a confronto con continuità idee e necessità di soci e collaboratori. Principali beneficiari dell'azione sono soci e collaboratori che hanno frequenti contatti tra loro. L'azienda si impegna a riservare uno spazio di due o tre ore lavorative a cadenza settimanale per questi incontri. I benefici per l'impresa sono notevoli: la comunicazione tra le singole unità di progetto risulta più fluida, la situazione meglio monitorabile e l'avanzamento del lavoro subisce meno intoppi a causa di malintesi. Benefici per gli stakeholder sono il miglioramento del clima aziendale, la franchezza dei rapporti, la possibilità di reciproci scambi di aiuto e di funzione a seconda delle esigenze. Il gradimento della riunione settimanale tra i collaboratori è elevato, anche perché rispecchia una esigenza nata "dal basso" e non imposta.

FLESSIBILITÀ DEGLI ORARI DI LAVORO

L'iniziativa è stata messa in atto per migliorare la gestione dei tempi sul lavoro. È una opportunità di autogestione degli orari di lavoro legata alla responsabilizzazione dei collaboratori sul progetto con le relative scadenze. L'impegno dell'azienda è nella totale disponibilità ad andare incontro alle esigenze dei suoi collaboratori, responsabilizzandoli sull'avanzamento del progetto. Per particolari esigenze (distanza, famiglia, altri motivi) in alcuni casi Eventi Telematici rende possibile il lavoro da casa, contribuendo all'attrezzatura necessaria. Per mezzo di uno strumento di comunicazione e collaborazione on-line, le persone possono rimanere costantemente in contatto. Per l'impresa un migliore clima aziendale è il beneficio più evidente, ma è importante per l'azienda orientare il lavoro al progetto e ai tempi del progetto, più che sulle giornate. Per i collaboratori il beneficio è duplice: maggiori stimoli dovuti ad una responsabilizzazione più matura da una parte, la possibilità di gestirsi i tempi e vivere con più serenità eventuali necessità, impegni o imprevisti.

CORPORATE GIVING

Il progetto fa riferimento alla tematica specifica della solidarietà sociale e il beneficiario è l'associazione Terre des Hommes, una Onlus internazionale che rifiuta ogni discriminazione politica, razziale o religiosa. L'azienda si è impegnata ad acquistare biglietti di auguri natalizi, che in questo modo risultano personalizzati, originali e solidali. Quanto ai benefici, l'impresa in questo caso non cerca ritorni, se non la consapevolezza di essere solidali in proporzione alle proprie dimensioni e capacità, mentre per lo stakeholder il vantaggio è quello di un piccolo ma significativo contributo economico. La buona pratica è una prassi che Eventi Telematici porta avanti ormai da qualche anno e che intende continuare.



FERRARI S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 1.030.785.811
 Sede principale: Maranello (MO)
 Numero dipendenti Anno 2004: 2.692
 Età media dipendenti Anno 2004: 37
 Sito web aziendale: www.ferrariworld.com
 Contatto: Francesco Garelo

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Ferrari è un'industria automobilistica. L'azienda è dotata di sistemi certificati di gestione qualità e ambiente, di sistemi di gestione sicurezza e protezione delle informazioni.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

Attraverso le attività di Customer Relationship Management, Ferrari ha un contatto diretto con tutti suoi clienti al fine di gestire ogni loro singola richiesta in modo integrato e quindi, fornire loro un'assistenza personalizzata. I fornitori sono soggetti ad un continuo monitoraggio del livello qualitativo delle forniture che prende in esame indicatori quali: le certificazioni, i resi, le performance, le anomalie, il servizio e la rispondenza al codice etico aziendale.

Posto di lavoro

Ferrari ha adottato un codice di condotta che regola i comportamenti etici. Questo documento viene consegnato a tutti i nuovi assunti come parte integrante del "kit di accoglienza", pubblicato sull'intranet aziendale e sottoscritto per accettazione da tutto il personale dirigente.

La "Persona" è al centro dell'attenzione dell'azienda.

Un primo esempio di tale attenzione sono gli interventi strutturali e architettonici realizzati nelle aree di produzione e negli uffici; interventi pensati principalmente per rendere confortevoli ed in linea con i più elevati standard di ergonomia, gli ambienti di lavoro. Le politiche di assunzione sono volte alla ricerca dei migliori candidati, indipendentemente dalla provenienza geografica e in un'ottica di pari opportunità, all'innalzamento del livello di istruzione.

Le attività di formazione professionale e i sistemi di valutazione consentono buoni risultati di crescita interna.

I sistemi di partecipazione in atto permettono la motivazione, il coinvolgimento e la valorizzazione dei dipendenti. Numerose attività di formazione extra-professionale, una gamma di servizi personali a disposizione dei dipendenti presso l'azienda e le iniziative di wellness, completamente a carico dell'azienda, rendono il clima di lavoro stimolante e migliorano l'attrazione di talenti dall'esterno.

Comunità

Il rapporto instaurato dall'azienda con il proprio territorio di riferimento è stretto e legato fortemente alla storia della presenza di Ferrari nella provincia modenese e nella regione.

Questo si esprime in vario modo, dal sostegno economico alla comunità locale, con la partecipazione dell'azienda ad interventi di welfare locale, alla realizzazione di opere architettoniche per la città, com'è il caso dell'Auditorium di Maranello: dalla collaborazione con scuole locali, all'istituzione di un vero e proprio Istituto Professionale IPSIA Ferrari a Maranello, alla realizzazione di stage presso l'azienda da parte degli studenti degli Istituti tecnici professionali locali. Oltre ai rapporti con il territorio, Ferrari è da anni impegnata nel campo della charity con donazioni a favore della distrofia muscolare e attivazione di borse di studio con strutture ospedaliere ad alta specializzazione.

Ambiente

Per la Ferrari da sempre i valori ambientali rivestono grande importanza.

Gli edifici realizzati nell'ambito della ristrutturazione della sede produttiva sono improntati al massimo della qualità ambientale. Il progetto, battezzato Formula Uomo, si basa sul concetto della persona considerata come fulcro attorno al

Ferrari è una società per azioni il cui assetto proprietario è quello di una società partecipata e partecipante in altre aziende. I principali mercati di riferimento

geografico sono: Italia, Usa, Germania e Giappone, con in totale 52 presenze in mercati mondiali. Oltre alla storica sede di Maranello, quale sito principale, Ferrari dispone di filiali

estere in Germania, Svizzera, Cina, Europa Occidentale, Stati Uniti e Regno Unito.

quale ruota la realizzazione degli edifici e la loro funzionalità, ed è incentrato sui criteri dell'architettura sostenibile. Ciò significa comfort termico, illuminazione naturale con conseguente risparmio energetico, contenimento del rumore, uso di materiali riciclabili, isola ecologica per la depurazione e il recupero dei rifiuti industriali.

Ferrari effettua investimenti annuali per il miglioramento dei sistemi di raccolta differenziata, per i bacini di raccolta e stoccaggio dei prodotti chimici, per la sicurezza e la salute sul luogo di lavoro. È presente in azienda la funzione di Energy Manager deputata alla riduzione dei consumi energetici.

Il circuito di riciclo dell'acqua industriale alimenta tutti i cicli produttivi.

Tutti gli impianti di abbattimento sono dotati di sistemi per il controllo dell'efficienza e tutti gli scarichi industriali vengono trattati prima dell'immissione in fognatura.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio – [auto]valutazione – rendicontazione)

Mercato

Numerose ricerche consentono di monitorare costantemente la soddisfazione del cliente e migliorare di conseguenza i servizi e le performance dei prodotti.

Altrettanto accade in relazione ai fornitori, per i quali è in vigore un sistema di analisi della soddisfazione.

Posto di lavoro

L'analisi di clima aziendale costituisce ogni anno il termometro della soddisfazione dei dipendenti. Nel 2004 la partecipazione alla Survey è stata dell'82%. Il livello di soddisfazione è cresciuto di 10 punti negli ultimi tre anni e si è stabilizzato a quota 72/100.

Ambiente

Dal 2001 Ferrari è certificata ISO14001 e dal 2004 ha aderito con la Provincia di Modena alla sperimentazione della procedura di autorizzazione integrata ambientale. Per quanto riguarda la sicurezza dei luoghi di lavoro, l'indice di frequenza infortuni degli operai è più basso della media del comparto metalmeccanico. I consumi di energia, materiali ed emissioni sono costantemente monitorati. L'indice di riciclo dei rifiuti è del 53,6%.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

Le attività aziendali vengono comunicate sia verso l'interno che verso l'esterno attraverso molteplici strumenti e canali. Fondamentali nella comunicazione interna sono l'intranet e la televisione interna "Noi Ferrari", entrambe fruibili presso ogni area aziendale, anche quelle produttive; la newsletter interna e i momenti di incontro con le diverse funzioni aziendali.

La comunicazione verso l'esterno è gestita a livello mondiale dal servizio stampa mentre nella comunicazione ai fornitori riveste grande importanza il Portale Partner.

La comunicazione verso i clienti avviene attraverso più strumenti: dalla news letter on line Owners Club, inviata a tutti i clienti periodicamente ai Club che costituiscono un fondamentale strumento di customer loyalty.

I valori aziendali, le politiche socio-ambientali e le linee guida dell'attività corporate sono comunicate all'interno e successivamente al pubblico più ampio attraverso il sito aziendale. È infine in corso l'attività preparatoria e propedeutica alla realizzazione del rapporto di sostenibilità.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane.

Le iniziative correlate si riferiscono alla tematica specifica della gestione e della valorizzazione del personale interno. Le aree tematiche specifiche oggetto di intervento sono: l'accoglienza, la partecipazione, la formazione professionale ed extra professionale, la crescita interna e la soddisfazione del personale. Beneficiari della buona pratica sono i dipendenti a tutti i livelli: operai, impiegati e dirigenti. Ferrari investe molto nella creazione di un clima professionale confortevole e stimolante nel quale le persone possano sentirsi motivate, coinvolte e valorizzate e quindi possano realmente "fare squadra" massimizzando soddisfazione individuale e risultati di gruppo. Per realizzare questo Ferrari ha adottato un "Modello gestionale" che accompagna il collaboratore durante tutte le sue fasi di vita in azienda: all'ingresso e nella fase di integrazione aziendale e territoriale, nella partecipazione, nella fase di formazione professionale, nel contributo professionale e nella crescita interna, nella crescita culturale individuale ed extra-professionale, nel benessere proprio e dei propri famigliari.

La spinta aziendale all'innalzamento della scolarità e del livello culturale di tutti i dipendenti è molto forte: si tende ad aumentare la percentuale di diplomati e laureati tra le persone che lavorano in Ferrari. Per favorire l'integrazione aziendale, il primo giorno di lavoro tutti i neoassunti partecipano alla Giornata di accoglimento nella quale vengono illustrate: la storia e i valori aziendali, la normativa di sicurezza e del lavoro, l'organizzazione, i prodotti e i mercati di riferimento, le attività e i programmi aziendali. La giornata si conclude con la visita alle aree di produzione. Per i neo assunti è previsto anche un Percorso di inserimento, durante il quale oltre ad incontrare gli interlocutori aziendali di riferimento (clienti/fornitori interni), svolgono un breve periodo in affiancamento nelle aree produttive al fine di comprendere il processo produttivo ed entrare in sintonia con il prodotto.

La formazione professionale è continua e strutturata. Parallelamente alle tradizionali attività di addestramento e formative tecnico-specialistiche, è attivo il programma di formazione istituzionale le Rotte della Conoscenza, ideato per sviluppare a tutti i livelli le capacità manageriali coerentemente con i valori e lo stile gestionale Ferrari. Le attività di comunicazione interna in Ferrari sono state sviluppate con il duplice obiettivo di condividere le informazioni e di promuovere la partecipazione. I principali canali innovativi in Ferrari sono l'Intranet Noi Ferrari e l'Internal Channel Ferrari un sistema televisivo interno con una format quotidiano. Bimestralmente viene inoltre distribuito a tutte le persone l'House organ aziendale Noi Ferrari, nel quale sono previsti approfondimenti, inchieste, interviste tesi a valorizzare il contributi dei singoli. La crescita interna viene definita attraverso un annuale sistema di valutazione che coinvolge tutto il personale, dai dirigenti agli operai, basato su: i risultati individuali (per i professional è prevista annualmente l'assegnazione di obiettivi individuali), l'attuazione di comportamenti organizzativi coerenti allo stile e ai valori aziendali, le conoscenze professionali (Know how), assessment di valutazione del potenziale. Le quattro dimensioni di valutazione determinano per i migliori la definizione di piani di carriera personali.

Alcuni servizi di formazione extra-professionale vengono erogati (fuori dagli orari di lavoro) appositamente dall'Azienda a titolo gratuito per i dipendenti. Tra questi rientra il Learning Point, centro informatico interno della Ferrari. L'attività didattica si articola in corsi informatici, corsi tecnici, corsi linguistici e di comunicazione. Fa parte del ventaglio di strumenti volti a migliorare la qualità della vita delle persone Ferrari il Centro Benessere a disposizione di tutte per le persone Ferrari e situato all'interno dell'azienda. Fanno parte delle opportunità offerte dal Centro Benessere: 1) la Formula Benessere, un programma realizzato in collaborazione con i medici del CONI, che offre a tutti i partecipanti l'opportunità di svolgere un accurato check-up medico-sportivo annuale e un programma di allenamento personalizzato presso uno dei centri fitness convenzionati con l'azienda; 2) la Formula Benessere Junior estesa dal 2003 anche ai figli dei dipendenti tra i 5 e i 15 anni e il cui obiettivo è avviare i ragazzi ad una sana e positiva attività sportiva; 3) la Formula Benessere Donna, il programma di informazione e prevenzione sui principali fattori di rischio che interessano il target femminile. Completano il quadro dei servizi a disposizione dei dipendenti per il miglioramento della loro qualità della vita, anche quelli offerti dal Service Point Ferrari: Ferrari Card, Agenzia viaggi, agenzia immobiliare, servizio foto, takeaway, spesa on-line, banca on-line, ticketing e virtual shop. I benefici della buona pratica per l'azienda sono: riduzione dell'assenteismo (passato dal 5,22 al 3,27 tra il 2002 e il 2004); riduzione del turnover (che si attesta sul 3,18%); miglioramento del clima aziendale, della partecipazione, del contributo all'innovazione e della produttività. I benefici per i dipendenti sono: miglioramento della soddisfazione, del comfort degli ambienti di lavoro, dell'integrazione aziendale e crescita interna. Migliore gestione del tempo libero e contenimento delle spese per i dipendenti e i famigliari, rispetto alle tipologie di servizi disponibili gratuitamente in azienda. La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa ed è divenuta prassi comune e sistema di gestione. Valutazione dei risultati: per conoscere il livello di soddisfazione della popolazione aziendale annualmente in Ferrari viene organizzata la "People Satisfaction Survey": l'analisi di clima aziendale. Il livello di soddisfazione è cresciuto negli ultimi tre anni. Inoltre, secondo la ricerca Universum Graduate Survey 2005, realizzata su un campione di laureandi e neolaureati delle migliori università europee, la Ferrari si riconferma come l'azienda più ambita dove lavorare.



FOCCHI S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 18.929.000
 Sede principale: Rimini
 Numero dipendenti Anno 2004: 124
 Età media dipendenti Anno 2004: 38
 Sito web aziendale: www.focchi.it
 Contatto: Maurizio Focchi

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

L'azienda opera nel settore industriale attraverso la progettazione, costruzione e posa in opera di facciate continue e costruzione di infissi in alluminio.

La mission prevede interventi originali di architettura, progettazione e realizzazione di facciate continue, ad alto contenuto tecnologico e di servizio, engineering per l'involucro esterno di architetture complesse.

La fascia di mercato in cui opera obbliga l'azienda ad una continua ricerca tecnologica, dedicando un particolare impegno sia nella fase di studio sia in quella di test, in modo da realizzare prodotti ad alte prestazioni con materiali innovativi.

È dotata di sistemi di gestione di qualità certificata (ISO 9001:2000) e di sistemi di gestione ambiente, sicurezza, e protezione delle informazioni.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR**Posto di lavoro**

Attiva un'attenta analisi dei bisogni sia personali che formativi professionali del personale, attraverso il ricorso a diversi strumenti: dal colloquio personale di ascolto al questionario di clima aziendale.

Comunità

Riconosce la validità delle iniziative di Cittadinanza, un'associazione no-profit fondata a Rimini nel 1999 che, in collaborazione con l'Organizzazione Mondiale della Sanità, intende aiutare coloro che soffrono di malattie mentali gravi e che vivono in condizioni di povertà e di emarginazione, in modo particolare bambini e adolescenti. Attualmente sostiene progetti a favore delle persone con disabilità psichiche in Serbia, Albania e India.

L'azienda ha pertanto deciso di avviare una collaborazione con Cittadinanza ritenendola un'organizzazione credibile e di alto valore sociale.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

L'azienda comunica le proprie attività per mezzo di articoli (redazionali e interviste) su testate giornalistiche locali e nazionali ed organizza eventi di promozione.

Focchi S.p.A. è una società per azioni con un assetto proprietario partecipativo. I principali mercati di riferimento sono: il Regno Unito,

l'Austria, la Germania, Cipro, il Giappone, il Principato di Monaco, la Francia, il Belgio, la Danimarca e Singapore. Oltre alla sede principale

l'azienda dispone di una filiale a Poggio Berni (Rn).

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento all'area sociale/comunità, in particolare nella solidarietà internazionale.

L'azienda ha riconosciuto la validità delle iniziative dell'associazione no-profit Cittadinanza, e per questo ha deciso di contribuire al sostegno e allo sviluppo economico dei progetti a favore di persone con disabilità psichiche in Paesi poveri. Focchi è consapevole che uno dei più grossi problemi del settore della salute mentale sta nel considerare tali malattie incurabili e nel loro rifiuto da parte della gente comune.

L'azienda sostiene finanziariamente Cittadinanza per permetterle una presenza significativa nei paesi più poveri ed un suo maggiore riconoscimento nella realtà locale; ritiene di aver ottenuto buoni risultati e ha quindi deciso di rinnovare il suo sostegno in futuro in maniera continuativa.

L'azienda è disponibile ad aiutare l'associazione nella creazione di percorsi formativi di personale specializzato e dedicato alla salute mentale.

La stretta collaborazione con l'Organizzazione Mondiale della Sanità da ancora più autorevolezza scientifica ai progetti sostenuti.

I benefici per l'impresa sono costituiti dall'aumento di visibilità nazionale e locale; per lo stakeholder maggiore attenzione al problema della salute mentale nei paesi in via di sviluppo, aumento del numero di soci e sostenitori di Cittadinanza.

L'azione è integrata nella strategia d'impresa e continuativa nel tempo.

FOPPA PEDRETTI S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 62.773.776
Sede principale: Grumello del Monte (BG)
Numero dipendenti Anno 2004: 256
Età media dipendenti Anno 2004: 36
Sito web aziendale: www.foppapedretti.it
Contatto: Enrica Foppa Pedretti

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Foppa Pedretti opera dal 1946 nel settore della produzione e del commercio di mobili destinati all'arredamento di abitazioni e uffici, articoli per la casa, per il giardino e per l'infanzia. La mission dell'azienda è riassunta nel seguente credo: "crediamo nella qualità, nei valori che si mantengono immutati nel tempo, crediamo nella forza delle idee, che semplifica la vita di tutti i giorni". Insieme alla qualità totale, la sicurezza intesa sia come rispetto dei collaboratori in fase di produzione sia dell'utilizzatore finale è sempre stato l'obiettivo che l'azienda si è prefissata.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

L'azienda investe molto in ricerca e sviluppo come testimonia l'equipe di progettisti costantemente impegnata a realizzare progetti e invenzioni, a selezionare nuovi materiali, ad industrializzare nuovi prototipi per proporre sui mercati prodotti innovativi.

In azienda è stata allestita la sala delle esposizioni dei prodotti, tappa proposta ai clienti nella visita aziendale.

Foppa Pedretti organizza incontri con i clienti, provenienti da tutto il territorio nazionale, per far loro conoscere e visitare l'azienda, per proporre corsi di formazione sulle caratteristiche e sulle peculiarità del legno, per informarli sull'impegno ecologico e il risparmio energetico che caratterizzano le politiche aziendali. Queste sensibilità hanno portato ad adottare anche una politica di selezione dei fornitori basata sul rispetto dell'ambiente, sulla sicurezza e sui principi dello standard SA 8000.

Posto di lavoro

L'azienda adotta una politica attenta alle persone con disabilità che prevede un percorso articolato. L'inserimento nei reparti produttivi, infatti, avviene grazie all'affiancamento di un tutor interno e al supporto di assistenti sociali. In tutti i casi viene verificata la modalità più idonea attraverso la quale la persona può contribuire ed avere quindi un posto di lavoro adatto alle sue caratteristiche.

Nella costruzione del reparto Foppa Pedretti Technology, in cui si trasforma il legno massiccio per ottenere il prodotto finito, si è tenuto conto della necessità dei collaboratori di lavorare in condizioni ambientali ottimali e quindi l'azienda ha investito nelle più moderne e avanzate attrezzature. Ad esempio l'aria all'interno dello stabilimento viene continuamente aspirata e, mediante il recupero delle polveri, filtrata e immessa nuovamente nel processo produttivo.

Comunità

Nel 2003 l'azienda ha aderito al progetto "giornate di orientamento", iniziativa organizzata dall'Università di Bergamo e finalizzata a svolgere un'azione di orientamento per gli studenti delle scuole medie secondarie, sulle varie professioni e le prospettive lavorative attraverso le visite in alcune aziende del territorio, nonché utili informazioni sui corsi universitari attraverso incontri presso l'Università.

Dal 1993 l'azienda è sponsor principale e dal 2003 è anche tra gli azionisti della squadra bergamasca di pallavolo femminile.

L'azienda ha una forte attenzione nei confronti dei bambini e fornisce gratuitamente ad associazioni o enti ospedalieri materiali per l'infanzia (seggioloni, lettini e fasciatoi) e giocattoli.

Foppa Pedretti S.p.A. è una società a ristretta base azionaria, il cui assetto societario è composto da sette soci più uno usufruttuario e partecipante in altre aziende.

Il Gruppo Foppa Pedretti è composto da 4 aziende (Foppa Pedretti S.p.A. la capogruppo, Foppa Pedretti Technology S.r.l. per la produzione, L'albero delle idee S.r.l. per la vendita

al dettaglio e Plastikopolis S.r.l. per la produzione). L'azienda opera per il 92.7% in Italia, per il 4.90% in Spagna e per il 2.40% in altri Paesi esteri.

Ambiente

Il perseguimento del risparmio energetico è nella cultura dell'azienda che da sempre utilizza il legno derivante dagli scarti della lavorazione.

Gli scarti di legno, trucioli e segati vengono recuperati, frantumati e, mediante un processo molto elaborato, riutilizzati come combustibile per il riscaldamento di tutti gli stabilimenti, gli uffici e l'alimentazione di alcuni impianti di produzione ottenendo così un recupero energetico. L'azienda utilizza all'interno dei suoi stabilimenti vernici atossiche a base acquosa con recupero e reintegro del prodotto verniciante.

L'azienda aderisce all'associazione Bioforest (Associazione per la rigenerazione degli ambienti naturali) che nasce dalla volontà di promuovere una cultura produttiva più sensibile all'ambiente e di contribuire concretamente al ripristino ed alla salvaguardia delle risorse naturali. A questo scopo si propone di installare un nuovo dialogo tra ecologia ed industria per allargare la conoscenza sui problemi ambientali e sollecitare un impegno costante di risorse e mezzi finanziari. L'azienda finanzia un progetto di riforestazione di una regione del Mato Grosso (Amazzonia brasiliana). La riforestazione avviene utilizzando le essenze per ricreare le condizioni di copertura arborea originali, nonché di microclima e vengono coinvolti i popoli indigeni garantendo loro il sostentamento alimentare ed un ritorno alle loro terre d'origine e alle loro tradizioni.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

Spot pubblicitari, organizzazione di visite presso l'azienda, stampa e sito aziendale web, etichettature sulle confezioni dei prodotti.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento all'area ambientale.

Gli stakeholder interessati sono i dipendenti dell'azienda, l'ambiente (interno ed esterno) la comunità ed i clienti. In particolare dal 1998, l'azienda all'interno dei suoi stabilimenti utilizza un processo di verniciatura atossica ad acqua. Una scelta questa che impegna molto l'azienda dal punto di vista economico, ma i vantaggi che si riscontrano sia per l'ambiente esterno che per i lavoratori sono moltissimi. Infatti, oltre ad una riduzione delle emissioni nocive nell'ambiente, gli operatori lavorano con estrema sicurezza, è consentito il completo reintegro dei residui di vernice e garantita l'atossicità per il consumatore.

Nella scelta di adottare un procedimento di verniciatura ad acqua sono stati coinvolti anche i fornitori di vernici che hanno realizzato sia lo studio sia la sperimentazione di questo metodo innovativo.

A questo si è aggiunto il recupero e il riciclaggio del materiale verniciante in esubero dalle lavorazioni per ottenere risparmio e recupero di materiale.

I benefici per l'impresa sono costituiti dal recupero totale dei rifiuti di produzione (scarti di legno), dal risparmio totale di combustibili (fonti di energia non rinnovabili) per la produzione di energia termica e dal risparmio delle materie prime vernicianti.

I benefici per gli stakeholder si possono classificare in un miglioramento dell'aria nell'ambiente di lavoro, nella maggior sicurezza per gli addetti, nella riduzione delle emissioni di inquinanti in atmosfera, nella riduzione, in quantità e pericolosità, dei rifiuti prodotti (di verniciatura), nella garanzia di atossicità per il consumatore finale (vernici all'acqua) e nell'utilizzo di fonti di energia rinnovabili (legno).

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa.

FUGAR PRODUZIONE S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 12.100.000
 Sede principale: Verucchio (RN)
 Numero dipendenti Anno 2004: 67
 Età media dipendenti Anno 2004: 36
 Sito web aziendale: www.fugar.it
 Contatto: Andrea Cinelli

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

La Fugar è costituita da Fugar Produzione (addetta alla produzione e commercializzazione di semilavorati per pasticcerie e gelaterie artigianali), Fugar Commerciale (Cash & Carry specializzato in attrezzatura, minuteria, decorazioni e prodotti per la pasticceria, gelateria e ristorazione) e Arte Dolce (centro di formazione di pasticceria, gelateria e ristorazione). L'azienda intende consolidare e rafforzare la propria leadership, quale azienda di alta qualità sul mercato, impegnandosi a ricercare un miglioramento continuo, costantemente orientata verso il cliente, al fine di raggiungere il suo primario obiettivo: la soddisfazione del cliente. L'azienda opera sul mercato con correttezza, coerenza e professionalità, ricercando l'eccellenza in tutte le sue operatività aziendali.

Nell'adempimento della propria missione contribuisce allo sviluppo sociale ed economico del Paese, rispettandone l'ambiente naturale, la cultura e il diritto.

Fugar Produzione è impegnata da anni in attività di carattere etico-sociale a sostegno di interventi umanitari, affrontando realtà ben lontane dalle nostre.

L'azienda è dotata di sistemi di gestione della qualità certificati e di sistemi di gestione dell'ambiente, della sicurezza del sociale e della protezione delle informazioni.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR**Mercato**

L'azienda investe nella fedeltà del proprio cliente e pertanto gli rivolge l'attenzione che merita, testando in maniera diretta il suo livello di soddisfazione mediante l'utilizzo di questionari e di indagini telefoniche.

Si è prontamente adeguata alla nuova normativa sulla privacy (D. Lgs 196/03), tutelando sia i dati di clienti/fornitori sia quelli dei propri collaboratori.

Fugar, essendo certificata ISO 9001:2000, riconosce il principio del "rapporto di reciproco beneficio con i fornitori" e pertanto adotta politiche di gestione degli stessi che prevedono particolari metodiche di selezione, di monitoraggio e di valutazione.

Posto di lavoro

È molto sensibile al capitale umano ed interagisce con i propri collaboratori sempre con assoluta lealtà, coerenza e rispetto, ricercando una proficua collaborazione, impegnandosi a garantire un posto di lavoro sicuro ed investendo risorse nella formazione professionale e personale. Svolge attività di orientamento costante.

Ha realizzato e applica una specifica procedura interna relativa alla formazione (selezione del personale, procedure di inserimento ed integrazione, figura del tutor, auto-analisi dei fabbisogni formativi, schede di valutazione, pianificazioni degli step formativi individuali per la totalità dell'organico).

Inoltre promuove l'investimento costante di risorse dedicate ad una ricerca assoluta nella sicurezza e alla salute dei collaboratori, rilevazioni dei livelli di soddisfazione dell'organico e pianificazione delle attività migliorative, un'adeguata gestione dei periodi ferie e di operatività, la carta dei valori, il concetto "A.MI.CO - NOI" e la creazione di un logo.

Fugar S.p.A. è una società per azioni composta da sei soci attivamente impegnati nell'azienda. La produzione e la vendita dei semilavorati per pasticceria e gelateria è l'attività

prevalente dell'azienda e rappresenta oltre l'80% del suo fatturato. L'acquirente non è rappresentato dal consumatore finale ma da pasticceri e gelatieri artigianali. I mercati di

sbocco sono rappresentati per il 70% da quello nazionale e per il restante 30% da quello mondiale. Oltre la sede principale l'azienda dispone di altre due filiali a Rimini.

Comunità

Fugar è impegnata da anni in attività di carattere sociale progettando e realizzando attività interaziendali ed extra-aziendali quali il sostegno all'Associazione no-profit "Figli del mondo", impegnata nei confronti dell'infanzia disagiata, il progetto "Vita Fugar" che prevede una raccolta fondi (pesca di Natale, calendario interno, magliette personalizzate, biglietti di Natale, foto ricordo, dvd cena di Natale, ecc.) per il mantenimento della casa di prima accoglienza a favore della comunità di La Paz - Bolivia, una realtà fatta di bambini, adolescenti e ragazzi abbandonati dalle famiglie, emarginati dalla società, senza identità e dimora, il progetto "Vita/Lavoro Fugar", inerente alla donazione di impianti, macchinari e prodotti per la realizzazione di un laboratorio formativo di pasticceria e gelateria per la comunità di La Paz, l'intervento di personale aziendale per la formazione tecnica in loco, il rifornimento di prodotti, attrezzature e materiale vario necessario al mantenimento operativo del laboratorio formativo di produzione per l'avviamento al lavoro.

È impegnata inoltre in attività varie a sostegno di associazioni sportive della comunità locale dedite ai bambini del territorio.

Ambiente

L'azienda opera a favore dell'ambiente attraverso: la raccolta differenziata, l'utilizzo interno di carta riciclata, l'utilizzo di cartucce per stampanti rigenerate, lo smaltimento differenziato delle cartucce, il riciclo delle acque negli impianti, la cura e la manutenzione del verde e il risparmio energetico.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio – [auto]valutazione – rendicontazione)

Mercato

L'azienda monitora costantemente la soddisfazione del cliente confrontando la qualità attesa (importanza) con la qualità percepita (soddisfazione) di una serie di aspetti/attributi legati al servizio, prodotto e rapporto, quello che rappresenta il cosiddetto "albero della soddisfazione", permettendo all'azienda di individuare eventuali aree critiche e di mantenimento.

Posto di lavoro

Il monitoraggio aziendale avviene attraverso l'analisi del clima interno (test e feedback), incontri periodici di team e concetto della "porta aperta".

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

La comunicazione aziendale avviene attraverso: company profile, depliant, brochure e note informative, giornalino "ARCHIMEDE", riviste editoriali specializzate del settore e sito internet.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane.

Le iniziative correlate si riferiscono alla tematica specifica della formazione, comunicazione interna e soddisfazione del personale e gli stakeholder interessati sono le risorse umane. Fugar è un'azienda giovane, piena di energia, animata da grande entusiasmo, nella quale le persone sono la risorsa più importante. L'impegno di Fugar è di valorizzare l'individuo inserendolo in un lavoro di squadra.

Uno dei più importanti investimenti della Fugar, in questi ultimi anni, è stato quello relativo all'evoluzione e alla valorizzazione delle risorse umane per creare un ambiente lavorativo stimolante e positivo.

Le risorse umane, considerate come fattore primario di crescita ed investimento, sono gestite mediante attività di:

- monitoraggio: analisi del clima interno (test e feedback), incontri periodici di team, concetto della "porta aperta".
- formazione: indagini dei fabbisogni (autoanalisi), piani formativi, attività di formazione programmate.
- coinvolgimento: condivisione degli obiettivi. Attività ricreative riservate ai collaboratori, con il coinvolgimento delle proprie famiglie (cena di natale, festa di natale per i bambini, grigliata di agosto, partite di calcetto e pallavolo, pizza, pub, discoteca, concerti, festeggiamento dei compleanni e/o nascite, gite in montagna e/o in luoghi di culto).
- comunicazione interna: bacheca sempre aggiornata sulle performance aziendali; ufficialità dell'organigramma aziendale al quale viene data molta visibilità con riferimenti fotografici; giornalino ARCHIMEDE; inserti formativi "NOI".

Benefici per l'impresa sono: minori assenze per malattia, infortuni e permessi; minore turnover; maggiore senso di appartenenza dei lavoratori al gruppo Fugar ed elevato livello di soddisfazione interno. Benefici per lo stakeholder: miglioramento del clima aziendale, maggiore flessibilità lavorativa, e la possibilità di migliorare la propria formazione.

La buona pratica è costantemente integrata nella strategia d'impresa.



GIACINTO CALLIPO S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 28.580.000
 Sede principale: Maierato (VV)
 Numero dipendenti Anno 2004: 197
 Età media dipendenti Anno 2004: 35
 Sito web aziendale: www.callipo.com
 Contatto: Antonio Gagliardi

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

L'azienda produce e commercializza ventresca, bottarga e tonno di tonnara lavorati dal fresco dal tonno del Mediterraneo; filetti di tonno yellowfin in vaso di vetro lavorati a mano; tonno yellowfin all'olio di oliva e al naturale in scatola da 80 g fino a 4.000 g; tonno con vegetali; filetti di sgombro lavorati dal fresco in vetro e in scatola e filetti di alici all'olio extravergine di oliva. La mission esplicita è quella della qualità. L'azienda è dotata di sistemi di gestione della qualità e dell'ambiente certificati, e, di sistemi di gestione della sicurezza e di protezione delle informazioni.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

I rapporti con i clienti, fornitori e consumatori sono regolati da una serie di comportamenti etici che pur non essendo codificati per iscritto sono nella pratica adottati con rigidità e severità.

I consumatori sono tutelati da tutte le certificazioni di qualità e di prodotto che l'azienda si è impegnata a ottenere e si impegna giornalmente a mantenere. Per quanto concerne la tutela della privacy è in corso di stampa il documento programmatico sulla sicurezza (DPS).

L'azienda aderisce inoltre come produttore al programma "Dolphin Safe" che vincola all'acquisto di tonno solo da fornitori che a loro volta aderiscono al suddetto programma e, quindi, si impegnano ad acquistare il tonno esclusivamente da pescherecci che dimostrano di adottare tecniche di pesca che evitano la mortalità dei delfini. Un'apposita etichetta sui prodotti, destinati in particolare al mercato estero, comunica questa scelta.

Giacinto Callipo è tra le poche aziende ad aver attivato, nel rispetto del termine fissato dal Regolamento CE n.178/2002, un sistema di tracciabilità e rintracciabilità del prodotto sia cartaceo che informatizzato.

Posto di lavoro

Il 53% del totale degli occupati è costituito da donne, di cui tre ricoprono ruoli aziendali significativi (Direttore dell'Ufficio Commerciale, Responsabile dell'Ufficio Marketing, Responsabile dell'Ufficio Commerciale Estero).

L'azienda pone particolare attenzione alla crescita professionale dei propri dipendenti attraverso la loro partecipazione a corsi di formazione sia individuali che collettivi.

Particolare attenzione è anche dedicata alla sicurezza ed alla salubrità dei luoghi di lavoro investendo continue risorse nell'adeguamento delle linee di produzioni ed in nuove e più sicure attrezzature.

Comunità

L'azienda è da sempre disponibile alla realizzazione di stage rientranti in corsi di formazione organizzati da Enti Pubblici e/o Privati o promossi dall'azienda stessa. L'impegno finanziario ed organizzativo di attività a favore della società in cui opera e soprattutto delle categorie svantaggiate è senza dubbio molto sentito dall'azienda. In ambito sportivo la società ha investito risorse sia economiche che umane, in una squadra di volley.

Durante tutto l'anno inoltre lo stabilimento dell'azienda è aperto per visite scolastiche e a gruppi organizzati.

Giacinto Callipo è l'unica azienda del settore ad aver aderito, per due edizioni consecutive, alla manifestazione: "Apertamente: l'industria Italiana apre le porte al pubblico".

Giacinto Callipo S.p.A. è una società per azioni, il cui assetto proprietario è costituito da due soggetti privati e da una società in accomandita semplice. Il prodotto viene commercializzato

soprattutto sul territorio nazionale e in termini di percentuale, il 7% del fatturato complessivo, viene assorbito dai seguenti mercati: Canada, Austria, Francia, Svizzera, Australia,

Slovenia, Usa, Lituania, Gran Bretagna, Sud- Africa etc. I prodotti sono destinati ai clienti-rivenditori.

Ambiente

L'azienda è dotata di un gruppo di cogenerazione, alimentato a gas metano, con il quale riesce ad autoprodurre energia elettrica, vapore ed acqua calda a bassi costi grazie ad un sistema di recupero e riciclo delle acque impiegate in alcuni reparti. È inoltre dotata di un impianto di depurazione in grado di depurare un volume di acque superiori alle attuali esigenze della produzione.

Gli scarti di produzione di origine animale vengono ceduti ad aziende che producono pet food ed i fanghi dell'impianto di depurazione vengono smaltiti attraverso un'azienda che produce compost.

Per quanto attiene allo smaltimento di altri materiali l'azienda adotta un rigido criterio della raccolta differenziata smaltendoli attraverso aziende specializzate.

L'azienda richiede espressamente ai fornitori di utilizzare materiale riciclato, la cui provenienza è esplicitamente evidenziata, per gli imballaggi del prodotto finito. Un apposito logo, sugli imballaggi, indica che gli stessi possono essere nuovamente riciclati.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio – [auto]valutazione – rendicontazione)

Mercato

Il numero di fornitori stabili e soddisfatti è sempre crescente.

Per i consumatori la valutazione è data dalla fiducia e quindi dalla fidelizzazione, dimostrate attraverso l'acquisto di un sempre maggior numero di prodotti anche in periodi di recessione economica. Inesistenti le contestazioni da parte di distributori del prodotto e consumatori finali.

Nei rapporti con enti ed istituti finanziari sono sempre più numerose le proposte di aperture di nuovi rapporti di finanziamento di nuove attività.

Posto di lavoro

Le azioni intraprese nell'ambito del posto di lavoro, sono valutate soprattutto attraverso i seguenti risultati: elevata professionalità di tutto il personale, ottimo clima aziendale che favorisce la produttività, spiccato senso di appartenenza all'azienda, punto di riferimento per gli Enti Pubblici che curano l'inserimento o il reinserimento di categorie protette o socialmente svantaggiate.

Comunità

Le azioni intraprese nell'ambito della comunità, sono facilmente monitorabili considerando le sempre più numerose richieste di stage e partecipazione a progetti di formazione realizzati da Enti di formazione.

È inoltre attualmente in corso un'attività di ricerca in collaborazione con la Facoltà di Medicina Veterinaria di Messina - Dipartimento di Sanità Pubblica Veterinaria - Sezione di Ispezione degli Alimenti di origine animale, focalizzata sull'individuazione di nuove tecniche di valutazione qualitativa dei tonni destinati all'industria di trasformazione.

Ambiente

Riduzione dei costi relativi all'utilizzo di risorse idriche di circa il 40% e quello relativo all'illuminazione attraverso l'utilizzo di lampade a risparmio energetico che ha abbattuto i consumi del 30%.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

L'azienda comunica le proprie iniziative di responsabilità sociale attraverso tv, radio, riviste, quotidiani, sito web aziendale, "passaparola".

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

Le due buone pratiche prescelte fanno riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane, all'area sociale/posto di lavoro/comunità.

La prima si riferisce alla tematica specifica delle pari opportunità e gli stakeholder interessati sono ex carcerati. Il progetto è stato proposto dal Ministero della Giustizia; il beneficiario è un detenuto condannato a una pena con misura alternativa al carcere.

L'impegno dell'azienda è stato quello di assumere e inserire nel proprio organico il soggetto segnalato dal Ministero della Giustizia. Il beneficio per Callipo è stato il maggiore rispetto e orgoglio del personale aziendale, delle autorità e di tutto il territorio in cui l'azienda opera. Beneficio per il Ministero della Giustizia l'aver concretizzato un progetto di reinserimento di un soggetto sottoposto a pena detentiva.

L'azienda è attenta alle problematiche relative alle risorse umane e in particolare alle categorie svantaggiate. Nel caso specifico si è trattato di un'iniziativa a tempo determinato in quanto la convenzione stipulata era a termine. L'azienda si è però dichiarata disponibile a rivalutare la sottoscrizione di altre convenzioni. La valutazione dei risultati è stata soddisfacente sia per l'ente proponente che per il soggetto interessato.

La seconda buona pratica si riferisce alla tematica specifica dello sport e i principali stakeholder interessati sono il "Movimento Sportivo Calabrese" e indirettamente tutto il territorio provinciale e regionale. Essendo un'iniziativa di forte valenza sociale sono coinvolti soprattutto i giovani e le famiglie. L'impegno dell'azienda si concretizza nella gestione, organizzazione e finanziamento delle attività sportive e sociali della Volley Tonno Callipo, che disputa il Campionato Nazionale di Serie A1.

Il beneficio per l'azienda è rappresentato dalla visibilità e notorietà del marchio a livello nazionale dalla fidelizzazione dei consumatori vibonesi e calabresi. Il beneficio per lo stakeholder comunità essere rappresentati ai massimi livelli della pallavolo mondiale con un eccellente ritorno di immagine e con splendidi risultati sportivi.

La buona pratica è inserita nella strategia d'impresa: l'azienda è sponsor della squadra fin dal 1993 e negli ultimi anni ha assunto la gestione diretta. Si tratta pertanto di un'azione continuativa e permanente.

La valutazione dei risultati non è misurabile solo in termini di ritorno di immagine per l'azienda ma è soprattutto legata alla notorietà che ne deriva per tutto il territorio provinciale e regionale che si identifica con una realtà che lo rappresenta in modo positivo a livello nazionale. Inoltre è da stimolo ed esempio per i giovani che sempre più numerosi affollano i corsi e le squadre giovanili della Volley Tonno Callipo.



GRANAROLO S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 852.000.000
 Sede principale: Bologna
 Numero dipendenti Anno 2004: 1.315
 Età media dipendenti Anno 2004: 45
 Sito web aziendale: www.granarolo.it
 Contatto: Sebastiano Renna

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Granarolo è un'industria lattiero-casearia per la produzione dei derivati del latte.

La mission aziendale è quella di creare valore per gli attori del processo di filiera e lavorare per sviluppare i seguenti obiettivi:

- soddisfazione del cliente attraverso capacità di ascolto e di dialogo, qualità del servizio e dei prodotti, innovazione;
- soddisfazione del consumatore attraverso prodotti salubri, freschi, naturali, tipici e genuini;
- soddisfazione del produttore socio attraverso la valorizzazione della produzione di qualità e dell'impegno a realizzarla;
- soddisfazione del personale attraverso il riconoscimento delle competenze e responsabilizzazione con un modello dinamico di delega;
- soddisfazione dell'azionista attraverso l'aumento del valore del capitale investito e sua equa remunerazione

Inoltre esprimere, con forte cultura d'impresa e azioni concrete, l'impegno nella tutela e difesa dell'ambiente e nell'etica dei rapporti economici e sociali.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITA' DI CSR**Mercato**

Politica di orientamento dei fornitori di materia prima (aziende zootecniche) verso qualità, sicurezza ed eco-sostenibilità della filiera produttiva; di valorizzazione della filiera zootecnica nazionale (65-70% del latte lavorato è italiano); di estensione a tutti i principali fornitori dei criteri di gestione ambientali (ISO14001 ed EMAS) e di tutela dei diritti dei lavoratori (SA8000).

Adozione di un regime contabile allineato a quello delle società quotate (produzione di bilancio trimestrale e semestrale), di un sistema di controllo interno (ex D.lgs 231) allineato a quello delle società quotate, di un codice etico aziendale e istituzione di un ethics officer e di un comitato etico, di una politica di trasparenza e dialogo con il consumatore attraverso strumenti ad hoc.

Posto di lavoro

Adozione del sistema di gestione certificato SA8000 e di un codice etico per la tutela delle prerogative dei dipendenti.

Politica di dialogo e collaborazione con le rappresentanze sindacali (costituzione di un comitato paritetico).

Ampio coinvolgimento dei dipendenti nella stesura di strumenti di governance aziendale (mission, valori, politiche per gli stakeholder, codice etico, politiche di sostegno alla comunità, ecc.).

Comunità

Attivazione di partnership progettuali pluriennali con Onlus per iniziative internazionali di sostegno socio-economico (Tanzania e Brasile).

Definizione di una politica di sostegno alle Onlus trasparente e mediata dall'intera comunità aziendale.

Sostegno sistematico ad attività sociali, sportive, ricreative e culturali promosse da enti non profit.

Adozione di un meccanismo di corporate giving e di una articolata politica di stakeholder engagement.

Ambiente

Lancio e promozione del più ampio paniere di prodotti lattiero-caseari da agricoltura biologica (leadership di mercato) attraverso la riconversione delle pratiche agro-zootecniche degli allevatori.

Granarolo S.p.A. è una società per azioni il cui assetto proprietario è composto da due azionisti: Granlatte Consorzio Cooperativo s.c.r.l. (96,6%) e Cooperlat s.c.r.l. (3,4%). I principali mercati di riferimento (tutti nazionali)

sono riferiti al consumatore finale e sono: latte fresco (43,2% del fatturato); latte uht (28,3%); formaggi freschi (10,2%); formaggi stagionati (5,2%); yogurt (4,5%); gastronomia (3,6%); altri (4,9%). Oltre alla sede

principale l'azienda dispone di filiali a: Anzio (Roma), Soliera (Mo), Rimini, Castel S. Pietro (Bo), Novara, Gioia del Colle, Caresanablot (Vc), Milano.

Adozione di sistemi di gestione certificati nel 60% degli stabilimenti del gruppo; di una politica di limitazione dell'impatto ambientale degli imballi dei prodotti; di una politica di riduzione dell'impatto ambientale da parte dei 1.050 mezzi della rete logistica (introduzione mezzi a metano nelle città e riduzione del consumo di carburante); di una politica di riciclo dei rifiuti solidi.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

Mercato

Indagine presso gli stakeholder sulle politiche di sostenibilità dell'azienda; customer satisfaction audit rivolta ai clienti; sistemi di gestione certificati (qualità dei processi, qualità del prodotto, controllo e rintracciabilità nella filiera); codice etico e numero verde.

Posto di lavoro

Indagine di clima interno; laboratori di creatività; codice etico; sistema di gestione SA8000.

Comunità

Workshop con gli stakeholder; piani di investimento sociale; indagine presso gli stakeholder.

Ambiente

Sistemi di gestione certificati (certificazione ISO 14001 e registrazione EMAS).

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITA' INTRAPRESE

La comunicazione è attuata attraverso: bilancio di sostenibilità; sito web istituzionale; materiale istituzionale (leaflet, video, brochure); partecipazione a convegni, tavoli di lavoro, tavole rotonde, master.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento alle tre aree economica/sociale/ambientale della tabella "Pilastrini per lo Sviluppo Sostenibile". L'iniziativa correlata si riferisce alla tematica specifica del coinvolgimento della comunità (stakeholder engagement) e gli stakeholder interessati sono tutti gli interlocutori chiave dell'azienda (consumatori, fornitori, comunità finanziaria, clienti, istituzioni, onlus, ambiente).

Ogni anno Granarolo attiva strumenti di coinvolgimento degli stakeholder finalizzati a definire in maniera "concertata" le proprie politiche di sviluppo sostenibile. I principali strumenti sono l'indagine presso gli stakeholder, finalizzata a raccogliere la "voce" dei principali interlocutori aziendali in merito al grado di prestigio e di fiducia accordati all'azienda e in merito al livello di soddisfazione relativo alle singole politiche di sostenibilità realizzate. L'altro strumento è il "workshop con gli stakeholder". L'incontro vede come protagonisti da una parte il management aziendale e dall'altra una rappresentanza molto qualificata dei principali stakeholder di Granarolo: aziende clienti, banche, associazioni difesa consumatori, istituzioni, organizzazioni non governative, aziende fornitrici, giornalisti e opinion leader.

Le finalità dell'incontro, che impegna i partecipanti per mezza giornata, sono principalmente le seguenti:

- presentare il bilancio di sostenibilità;
- illustrare il report di stakeholder engagement relativo agli interventi effettuati tenendo conto degli spunti di miglioramento emersi dal workshop precedente;
- raccogliere utili spunti e suggerimenti per migliorare le politiche di "governo sostenibile" del business;
- consolidare la politica di dialogo costruttivo con i principali interlocutori dell'azienda;
- individuare aree di intervento comune al fine di migliorare il valore del reciproco scambio;

La filosofia del workshop è quella di valutare (ognuno facendosi portatore delle proprie istanze e sensibilità) la corporate sustainability di Granarolo e di offrire spunti di miglioramento riguardo a tali iniziative. In quanto processo partecipativo di alcuni rappresentanti chiave degli attori sociali con cui l'azienda è in contatto, il workshop consente di individuare scenari comuni d'intervento, grazie ad approcci diversi garantiti dalle differenti istanze di cui si sono fatti portatori i partecipanti. I vantaggi per l'azienda sono stati quelli di aver notevolmente rafforzato il proprio prestigio, il livello di fiducia accordato dagli stakeholder e la capacità di concentrare le risorse e gli sforzi nella direzione maggiormente attesa dagli stakeholder. Il beneficio per lo stakeholder è stata la possibilità di dialogare costruttivamente con l'azienda sulla sua "agenda della sostenibilità", intervenendo fattivamente sulle azioni convenientemente attuabili per migliorare le performance aziendali nella direzione auspicata dallo stakeholder.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa. Si tratta di una pratica reiterata nel tempo e ormai completamente integrata nei processi strategici dell'impresa, tanto è vero che quanto emerge dal workshop viene traslato in un documento di pianificazione strategica approvato dal Board di direzione.

La valutazione dei risultati è tale da rendere Granarolo interprete di una delle più evolute pratiche di stakeholder engagement a livello nazionale, tanto è vero che una delegazione aziendale è stata presente il 3 e 4 marzo 2005 a Bruxelles in occasione del "Marketplace", la prima rassegna ufficiale europea sulle migliori pratiche nel campo della responsabilità sociale d'impresa.

La continua crescita di questo strumento può essere individuabile anche attraverso indicatori come il numero dei partecipanti al workshop (crescente di anno in anno), la qualità dei partecipanti stessi (si tratta di figure di vertice delle organizzazioni invitate) e l'interesse da essi dimostrato.



**GRUPPO LOCCIONI
IMPRESSE INTEGRATE**

Fatturato Anno 2004: € 24.600.000
 Sede principale: Angeli di Rosora (AN)
 Numero dipendenti Anno 2004: 229
 Età media dipendenti Anno 2004: 32
 Sito web aziendale: www.loccioni.com
 Contatto: Deborah Carè

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Il Gruppo Loccioni è costituito da tre imprese: A.E.A. s.r.l.; General Impianti s.r.l. e Summa s.r.l.

Il settore d'attività in cui opera è: controllo di qualità di elettrodomestici e automotive, telecomunicazioni, automazione, e monitoraggio ambientale. La mission aziendale è: "Tre Imprese, un unico partner - per integrare idee, persone, tecnologie".

Il Gruppo è dotato del sistema di gestione della qualità certificato.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR**Mercato**

Il Gruppo attua politiche di innovazione nella gestione di clienti e fornitori con i quali instaura rapporti di partnership, fondati sulla fiducia e sulla crescita continua, nell'ottica di lavorare in sinergia per crescere insieme e diffondere una cultura d'impresa in grado di sviluppare al massimo il territorio.

Inoltre ha realizzato due concrete reti di impresa, "Nexus" e "Net-People" e avviato un progetto interno per avviare gli spin-off "Avvia l'impresa".

Posto di lavoro

Le persone al primo posto sono al centro delle politiche aziendali. Il Gruppo adotta una politica di orientamento al personale, creando le condizioni perché tutti possano dare il meglio di sé.

Nel 2004 il 6,5% del costo del personale è stato investito in formazione: la formazione continua costituisce le fondamenta di questa organizzazione, ampio spazio è dato alla valorizzazione dell'iniziativa personale e all'intra-imprenditorialità, possibilità di job rotation interne e definizione di percorsi di crescita personalizzati (progetto "La Parnanza": valorizzare le passioni e gli hobby dei collaboratori riscoprendo le tradizioni della regione).

Da quattro anni il Gruppo si annovera tra i 35 migliori ambienti di lavoro in Italia, vincendo il Great Place to Work Award.

Comunità

Il Gruppo concepisce l'impresa come un sistema aperto al territorio, alla comunità e alla scienza e ha instaurato numerose partnership con università, scuole, associazioni ed enti locali. Inoltre nel 2004 ha ospitato in azienda oltre 1.500 studenti italiani e stranieri nell'ambito del progetto Bluzone.

Ha realizzato investimenti nella ricerca e nell'innovazione tecnologica attraverso collaborazioni con centri di ricerca nazionali e internazionali e aziende innovative (nel 2004 il 3,9% del fatturato è stato investito in ricerca e sviluppo).

Nel 1999 il Gruppo ha vinto il premio europeo per la ricerca con il progetto "Medea" realizzato in collaborazione con l'Università Politecnica delle Marche.

Ambiente

Il Gruppo ha attivato politiche di miglioramento della qualità della vita attraverso la società del Gruppo General Impianti S.r.l. che si occupa anche di monitoraggio ambientale.

Realizza numerose ricerche di tipo tecnico sul monitoraggio ambientale in collaborazione con Arpam.

La società è costituita dal Gruppo Loccioni Imprese Integrate, all'interno del quale ogni singola azienda è una società a responsabilità limitata.

Il proprietario è Enrico Loccioni e partecipante Graziella Rebichini. I principali mercati di riferimento sono quelli nazionale ed estero (50%),

nell'ambito del business to business (B2B).

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

Mercato

Le azioni intraprese nell'area mercato sono annualmente monitorate e misurate attraverso i parametri stabiliti dal set di indicatori del Progetto CSR-SC del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali per la suddetta area.

Posto di lavoro

Il Gruppo utilizza da oltre 10 anni una carta dei valori e il dodecalogo della squadra vincente. I processi relativi al capitale umano vengono progettati, gestiti, misurati e monitorati all'interno dell'azienda.

Il clima lavorativo è ogni anno valutato anche attraverso indagini esterne come quella condotta dal Great Place to Work Institute.

Comunità

Dal 1997 pubblica il bilancio sociale che si rivolge in particolare agli stakeholder comunità e risorse umane.

Ambiente

In ambito ambientale il Gruppo si avvale dei risultati delle ricerche e delle iniziative realizzate.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

Pubblicazione del bilancio sociale, partecipazione a seminari con clienti e fornitori, e presso scuole, università e istituzioni. Organizzazione di visite presso l'azienda. Sito aziendale web.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica che l'azienda prescelta fa riferimento all'area sociale/posto di lavoro/comunità.

L'iniziativa correlata si riferisce alle tematiche specifiche della soddisfazione del personale, dell'istruzione e della formazione e dello stakeholder engagement.

Gli stakeholder interessati sono gli studenti di scuola superiore e delle università, i collaboratori interni, le istituzioni (centri di ricerca, enti formativi, scuole, università, amministrazioni locali), le imprese locali, i clienti e i fornitori.

L'impegno dell'azienda è stato "l'orientamento verso le persone" attraverso un modo nuovo di gestire i collaboratori, seguendoli cioè nel percorso aziendale, "prima", "durante" e "dopo" l'assunzione.

Per il "prima" utilizza con successo da anni il progetto Bluzone (area, fisica e metaforica, allestita nel Gruppo, destinata al dialogo attivo tra scuola e lavoro), nell'ambito del quale studenti italiani e stranieri possono allenarsi su tematiche e progetti specifici. Quest'area rappresenta una "palestra formativa permanente" per studenti e docenti e un ambiente in cui si contribuisce alla formazione professionale integrata con quella scolastica. Per questa iniziativa nel 2003 il Gruppo ha vinto il 1° premio del Concorso Nazionale Impresa e Cultura.

Per il “durante” adotta un modello organizzativo orizzontale in grado di dare spazio all'iniziativa personale e all'intraprenditorialità, propedeutica agli spin-off e start-up, in grado di offrire possibilità di job rotation interne e percorsi di crescita personalizzati attraverso il progetto “La Parnanza” che valorizza le passioni e gli hobby dei collaboratori riscoprendo le tradizioni della regione. Per il “dopo”, con il progetto Avvia l'Impresa, il Gruppo accompagna, chi lo desidera, in una fase di start-up imprenditoriale, offrendo strutture e servizi operativi-strategici gratuiti. Negli ultimi quattro anni sono stati realizzati 9 spin-off.

I benefici per il Gruppo sono stati l'abbattimento del turnover del 14%, l'aumento della motivazione e la crescita del personale neoassunto in quanto già fidelizzato (il 100% degli assunti dell'ultimo anno provengono dai progetti Bluzone), il miglioramento delle partnership e delle sinergie con i diversi stakeholder che hanno contribuito a sviluppare idee che si sono tradotte in business significativi, la fidelizzazione di clienti importanti ed il potenziamento e il consolidamento della visibilità del brand.

Il beneficio per gli stakeholder si è concretizzato nella possibilità di intraprendere percorsi di crescita comuni alimentando la cultura d'impresa.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa.



GRUPPO MERCURIO S.r.l.

Fatturato Anno 2004: € 188.000.000
Sede principale: Santa Palomba - Pomezia (RM)
Numero dipendenti Anno 2004: 750
Età media dipendenti Anno 2004: 34
Sito web aziendale: www.gruppomercurio.it
Contatto: Veronica Marica

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Gruppo Mercurio è una delle realtà più significative del Lazio nel settore della grande distribuzione. È una azienda imprenditoriale fortemente radicata sul territorio legata al marchio Sidis e associata alla Centrale Interdis. La mission di Gruppo Mercurio è la soddisfazione di tutti i suoi interlocutori di riferimento: il cliente, il collaboratore, il cittadino. Il semplice sorriso diventa punto di riferimento e parametro di una precisa attività di ascolto e di valorizzazione della persona, diversificata a seconda del pubblico cui ci si riferisce: "Più valore alle persone. Da sempre".

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

I clienti di Gruppo Mercurio sono oggi il vasto pubblico di chi si avvale della grande distribuzione organizzata per la spesa di ogni giorno. Soluzioni e prodotti differenti, a seconda della composizione e delle esigenze del nucleo familiare, consentono di diversificare l'offerta per venire incontro alle richieste di un target così diversificato e mutevole.

La customer satisfaction per il Gruppo Mercurio si concretizza con l'orientamento a una "Ospitalità totale" per mezzo della quale l'azienda ha l'obiettivo di rendere piacevole la permanenza nei punti vendita. 'Ogni giorno con il sorriso' è la promessa e l'impegno del Gruppo.

Strutture accoglienti e vivaci, personale disponibile e competente, assortimento completo e specializzato, giusto rapporto qualità/prezzo, proposte personalizzate rispondenti alle esigenze dei clienti, queste le leve dell'ospitalità che rendono i punti vendita luoghi sociali di relazione e condivisione, in cui l'attenzione diventa accoglienza.

Posto di lavoro

Il collaboratore rappresenta il valore aggiunto del Gruppo e viene stimolato ad avere un ruolo propulsivo e di iniziativa, attraverso nuovi strumenti per migliorare la qualità del lavoro: le nuove divise, rese più eleganti e funzionali; un'indagine ("Il sorriso della cassiera") per definire il grado di soddisfazione di chi lavora alla cassa; corsi di trucco e di acconciatura per valorizzare la donna sul posto di lavoro, politiche incentivanti volte alla motivazione e alla condivisione della missione e degli obiettivi aziendali, programmi ad alto coinvolgimento personale, al fine di costruire in ogni attore dell'impresa il sentimento di gruppo e di appartenenza. Il collaboratore, oltre che un consulente, è per il Gruppo Mercurio un patrimonio su cui investire.

Comunità

Gruppo Mercurio affianca le istituzioni affinché si crei benessere per il territorio rispondendo prontamente ai bisogni e alle richieste più urgenti della collettività. Concretamente dedica una parte del proprio fatturato ad azioni e opere che mirino a valorizzare l'individuo ed il suo contesto.

Contribuisce all'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro attraverso programmi di orientamento e formazione innovativi che alternano la scuola e il lavoro.

Il Gruppo sostiene in modo continuativo associazioni no-profit (AIRC, Medici Senza Frontiere, Ospedale Bambin Gesù, ...) attraverso attività di Corporate Giving e a favorire e sostenere progetti sociali e umanitari.

Gruppo Mercurio S.r.l. gestisce due società operanti nel settore del dettaglio e dell'ingrosso, ha una rete di vendita di 63 supermercati che gestisce direttamente e tramite affiliazione. Opera nella regione Lazio

con un centro di distribuzione per il grocery, una piattaforma freschi e freschissimi per salumi, formaggi e latticini. I suoi principali destinatari di riferimento sono i consumatori finali ai quali offre strutture specializzate

nei freschi con reparti superiori al 60% della superficie di vendita dedicati alle categorie di ortofrutta, carne, pesce, salumi e formaggi, gastronomia oltre a prodotti confezionati food e non food.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

Sito web aziendale, mass media (radio, stampa), direct marketing (volantini promozionali e consumer magazine, direct mailing), relazioni pubbliche (ufficio stampa e media relation, conferenza stampa, interviste ad personam), comunicazione interna (newsletter, "below the line").

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

Le due buone pratiche prescelte fanno riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane e all'area sociale/comunità.

GIOCANDO S'IMPARA

Raccolta di fondi finalizzata al finanziamento e all'allestimento dello spazio esterno della Scuola Comunale d'Infanzia Sommovigo. La raccolta è stata realizzata attraverso l'1% dell'incasso giornaliero del punto vendita dell'Ipsidis di Via Alberini - Località Colli dell'Aniene - devoluto a favore del progetto, patrocinato dall'Assessorato alle Politiche Educative del Comune di Roma.

Giocando s'impara è un progetto educativo che ha l'obiettivo di fornire ai bambini un vero e proprio percorso di crescita in un luogo ludico e sicuro.

Peculiarità del progetto è l'alta attenzione dei materiali utilizzati (sicuri, flessibili e certificati a livello europeo) e degli spazi, studiati da un team di architetti e designer che hanno pensato ad ambienti ricchi di colori al fine di permettere ai bambini, tra i 2 e i 5 anni, di costruirsi un proprio universo visivo.

Giocando s'impara è un percorso multisensoriale e sinestetico ove ogni area può essere vissuta e conosciuta dai bambini con gli occhi, il naso, le orecchie e le mani. Il parco giochi è un luogo dove far interagire i bambini, farli sperimentare e aiutarli a costruire un giusto rapporto con la natura.

Gli elementi naturali presenti nel parco sono l'acqua, la terra e la sabbia che costituiranno scenari, quali il mare, il bosco e il deserto, nei quali i bambini andranno a muoversi. Il parco ludico-didattico è stato edificato in un contesto, quello di una scuola, per potenziare al meglio lo sviluppo delle capacità creative dei bambini e permettere loro di accrescere le proprie esperienze all'interno di ambienti scolastici. La scuola 'esce' dalle sue classiche mura per "entrare" in questo parco dove i bambini possono imparare giocando. Il progetto va a creare uno spazio aperto alla comunità residente, la quale potrà servirsene in occasione di eventi culturali dedicati ai bambini. Il progetto prevede inoltre, di offrire alle famiglie uno spazio di aggregazione sociale che tenga conto delle esigenze di sviluppo specifiche dei bambini in età prescolare. Questo spazio sarà gestito da un articolato programma di prenotazione definito dal Comitato Tecnico Educativo del V° Municipio.

Giocando s'impara si lega al progetto, promosso e ideato dal V Municipio, che prevede uno "Spazio Lettura" all'interno della Scuola Boschetti Alberti.

Lo spazio creato presso la Scuola Sommovigo sarà, tra le altre possibilità, un'aula all'aperto che ospiterà, durante i mesi estivi, le attività e i programmi culturali dedicati ad-hoc per i bambini. Il progetto "Spazio Lettura" nasce con l'intento di potenziare l'offerta all'infanzia nel V Municipio, in un'ottica di rete tra i diversi servizi educativi del territorio.

MANAGER DOMANI

È un progetto di orientamento per gli studenti del 4° anno delle scuole superiori della regione Lazio che ha l'obiettivo di aiutare i ragazzi che intendono aderire all'iniziativa ad individuare le proprie aspirazioni e i percorsi per una giusta crescita professionale.

"Manager Domani" è un viaggio attraverso le aree principali che costituiscono una realtà aziendale; è una parentesi lavorativa che durante il normale corso degli studi offre ai ragazzi una finestra sulla realtà del mondo del lavoro. Il progetto si inserisce in modo incisivo nel percorso formativo dei ragazzi.

Da un'area aziendale all'altra il viaggio diviene sperimentazione, questa crea interesse, curiosità, stimoli e nuove prospettive.

Gruppo Mercurio, assieme alle aziende coinvolte, mette a disposizione dei partecipanti la propria struttura e alcuni suoi responsabili per due settimane (10 giorni effettivi e lavorativi) durante le quali gli studenti apprendono e acquisiscono una serie di utili informazioni dalla realtà aziendale in cui sono calati affinché possano delineare al meglio il proprio futuro professionale.

Lo studente viene informato delle aree aziendali più rilevanti per il settore in cui opera l'azienda ospitante. Un tutor accompagna i ragazzi per ciascuna area stimolandoli attraverso un approccio diretto ai temi e alle problematiche quotidiane, avvicinando così la teoria derivata dallo studio alla realtà pratica del lavoro.

A seguito di una fase introduttiva i partecipanti hanno l'opportunità di approfondire l'area di loro interesse che li ha più appassionati.

I ragazzi, a conclusione del loro percorso formativo-aziendale, ricevono un profilo attitudinale e orientativo, predisposto da esperti della facoltà di Psicologia dell'Università «La Sapienza» di Roma, attraverso una metodologia che individua le attitudini e le competenze personali rispetto agli interessi e alle preferenze dei ragazzi.

Dopo l'esperienza sperimentale del 2004, che ha riscosso un vivo apprezzamento sia da parte delle scuole sia degli studenti coinvolti, Gruppo Mercurio ha voluto ripetere il progetto rendendolo sempre più scientifico, per mezzo di una ricerca e di una metodologia che prenda le mosse dai risultati di essa, estendendo e coinvolgendo un più alto numero di istituti scolastici e aziende.



MOLLIFICIO F.LLI BALLOTTA S.r.l.

Fatturato Anno 2004: € 1.432.780
Sede principale: Bergellina di Calderaia di Reno (BO)
Numero dipendenti Anno 2004: 13
Età media dipendenti Anno 2004: 38
Sito web aziendale: www.mollificioballotta.com
Contatto: Elisabetta Ballotta

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Il Mollificio Ballotta opera nel settore metallurgico attraverso la produzione di molle industriali. La vision dell'azienda è "«Impatto Zero» dei nostri processi sull'ambiente e sulle tensioni psico-fisiche del nostro personale, questo è l'obiettivo ideale".
La mission è "contribuire al benessere di tutta la comunità in cui operiamo, con particolare enfasi sulla responsabilità ambientale e sociale".
L'azienda è dotata di sistemi di gestione della qualità e dell'ambiente. È certificata SA 8000.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Posto di lavoro

Fidelizzazioni dei dipendenti, con anzianità media in azienda di 11 anni. Clima aziendale favorevole il cui indicatore significativo ed esemplificativo è rappresentato dalla riassunzione di 2 dipendenti tornati in azienda dopo aver provato altri posti di lavoro.
Istituzione del premio di produzione, legato alla puntualità delle consegne, per stimolare la collaborazione tra i colleghi in un'ottica di raggiungimento di un obiettivo comune.
Paritaria numericamente la presenza femminile in azienda dove le donne costituiscono quasi il 50% dei dipendenti totali.
Programmazione di assemblee trimestrali per favorire la comunicazione interna. Possibilità per ogni dipendente di incontrare liberamente la direzione.

Ambiente

L'azienda è classificata "a ridotto inquinamento atmosferico" grazie alla scelta, nel processo produttivo, di investire in macchinari innovativi. Inoltre, il circuito chiuso delle apparecchiature di raffreddamento degli impianti di tempra e l'avvolgimento a freddo sia delle molle leggere che delle molle pesanti, ha consentito che gli scarichi idrici siano classificati assimilabili a quelli civili.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

Mercato - Posto di lavoro

Lo strumento adottato dall'azienda è lo standard SA 8000.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

L'azienda comunica attraverso strumenti formali e informali, sito web aziendale.

Il Mollificio F.lli Ballotta S.r.l. è una società a responsabilità limitata il cui assetto proprietario è costituito dai due soci proprietari. Il mercato di riferimento è prevalentemente quello nazionale che assorbe il 99% della produzione aziendale.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

Le buone pratiche prescelte fanno riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane e all'area ambientale.

La prima iniziativa fa riferimento alla tematica specifica della comunicazione interna e gli stakeholder interessati sono i dipendenti.

L'impegno dell'azienda è stato quello di favorire la comunicazione interna attraverso assemblee trimestrali dove tutti i lavoratori possono porre quesiti o proporre idee. In caso d'emergenza, può essere richiesta l'anticipazione dell'assemblea in qualsiasi momento. In conformità a quanto previsto dallo standard SA8000, i dipendenti hanno eletto i propri rappresentanti, per facilitare i rapporti con la direzione sulle questioni inerenti il sistema di responsabilità sociale. Da due anni vengono organizzati incontri trimestrali con i rappresentanti dei lavoratori per prevenire l'insorgere di problematiche tra i collaboratori stessi o con la direzione e prendere decisioni condivise in merito a tematiche inerenti i dipendenti e l'ambiente di lavoro. Il verbale delle riunioni viene affisso nella bacheca aziendale per un aggiornamento dei dipendenti sullo stato di attuazione delle azioni concordate.

Il beneficio per l'azienda è quello di poter cogliere le problematiche sul nascere disponendo così di più adeguati strumenti per eventuali soluzioni. Il beneficio per lo stakeholder è quello di sentirsi più partecipi alle decisioni aziendali potendo avanzare richieste specifiche attraverso i rappresentanti dei lavoratori.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa.

La valutazione dei risultati è positiva per l'azienda: il sistema è risultato efficace sia per la direzione che per il personale.

La seconda iniziativa fa riferimento alla tematica specifica delle emissioni in atmosfera e gli stakeholder interessati sono i dipendenti e la collettività.

L'impegno dell'azienda è stato quello di sostituire le vecchie macchine molatrici con macchinari innovativi con ricircolo dell'aria che non necessitano quindi dell'aspirazione della polvere creata dalla fase di molatura delle molle. Questo ha consentito all'azienda di essere classificata nel 2004 come "Azienda a ridotto inquinamento atmosferico".

Il beneficio per l'azienda e per i collaboratori sono la diminuzione dell'impatto ambientale e il miglioramento dell'ambiente di lavoro.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa.

La valutazione dei risultati è positivo, infatti i test hanno evidenziato la riduzione delle emissioni nocive.

PALM S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 12.500.000
Sede principale: Viadana (MN)
Numero dipendenti Anno 2004: 38
Età media dipendenti Anno 2004: 37
Sito web aziendale: www.palm.it
Contatto: Primo Barzoni

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

L'azienda progetta, produce e vende imballaggi in legno e pallet (imballaggio industriale); prodotti per la combustione (pellet, briquette, cortecce); complementi per la bioedilizia e arredo giardino; componenti d'arredo in legno e giochi per bambini. La sua mission è: "armonia fra economia, ecologia e sistemi socio-economici". È dotata di sistemi di gestione della qualità e dell'ambiente certificati e di sistemi di gestione della sicurezza del sociale e sistemi di protezione delle informazioni.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

Espansione dei prodotti in legno eco-sostenibili sul mercato nazionale e internazionale. I pallet Palm grazie al marchio IPPC/ISPM 15 FAO, certificato, che attesta che il legno è stato trattato per garantire la conservazione del patrimonio boschivo, consentono di velocizzare i passaggi alle dogane e allo stesso tempo garantiscono il pieno rispetto dell'ambiente anche nelle attività di mercato transnazionale.

Posto di lavoro

Integrazione delle persone con disabilità e degli immigrati in azienda. Il progetto 100 negozi "da legno nasce legno" si pone anche l'obiettivo dell'integrazione lavorativa di ragazzi svantaggiati o con problemi di salute mentale e/o fisica.

Comunità

Diffusione a livello territoriale dei prodotti Palm attraverso il progetto "100 negozi per 100 città" con l'iniziativa "da legno nasce legno" (oggetti di consumo comune in legno certificato FSC e PEFC certificazioni sulla corretta gestione delle risorse forestali in Europa e nel mondo).

L'obiettivo è incidere sul territorio attraverso un approccio culturale e comportamentale che leghi i prodotti eco-compatibili alla società. Con la diffusione dei propri prodotti, Palm si propone anche di educare ad uno stile di vita attento e consapevole, valorizzando la risorsa-legno come materia prima rinnovabile all'infinito.

Infatti con il progetto "La foresta incantata" ha aperto degli eco-store per la vendita di prodotti eco-sostenibili e ad alto contenuto sociale.

Ambiente

Tutela dell'ambiente tramite l'adozione di principi consoni al concetto di sviluppo sostenibile (responsabilità ambientale d'impresa). Palm è l'unica impresa produttrice di imballaggi di legno ad avere ottenuto le certificazioni FSC e PEFC.

È anche autorizzata all'uso del marchio ISPM 15 FAO per imballaggi di legno grezzo per il controllo fitosanitario. Dai dati WTO e FAO il pallet in legno accompagna l'80% delle merci in circolazione.

Palm S.p.A. è una società per azioni, il cui assetto proprietario è costituito da soci tutti appartenenti alla stessa famiglia. Forte di una esperienza

ventennale, Palm si pone sul mercato italiano come azienda leader nella progettazione e realizzazione di qualsiasi tipo di pallet a perdere

personalizzato e nella produzione di pallet EUR EPAL (pallet europeo standard per l'interscambio nazionale ed internazionale).

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

Mercato

Promozione e diffusione di prodotti PEFC e FSC certificati sulla corretta gestione delle risorse forestali in Europa e nel mondo.

Posto di lavoro

Valorizzazione delle competenze del personale proveniente da culture e religioni differenti.

Creazione e successivo supporto nello sviluppo della attività, di una cooperativa sociale (Onlus) locale per l'introduzione nel mondo del lavoro dei diversamente abili.

La cooperativa Palm & Work Project nasce dalla volontà di coniugare impresa ed etica, mercato e solidarietà nella convinzione che il lavoro possa essere una fonte di creazione di valore economico, sociale e umano.

Comunità

Promozione dei prodotti e dei progetti attraverso convegni ed incontri con la comunità locale in particolare le scuole. Un indicatore significativo è la continuità di contatti esterni di vari stakeholder per illustrare la propria esperienza di impresa socialmente responsabile.

Ambiente

Conseguimento di certificazioni di catena di custodia nella filiera foresta-legno internazionalmente riconosciute con marchi certificati riconosciuti a livello internazionale (FSC, PEFC, IPPC/ISPM 15 FAO).

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

Per comunicare le sue attività Palm utilizza diversi strumenti, sia all'interno che all'esterno dell'azienda e rivolti ai vari stakeholder: la newsletter aziendale, il community day (momento d'incontro tra i dipendenti dell'azienda e la cooperativa Palm Work & Project, al fine di integrare le due realtà e renderle ambedue partecipi di progetti comuni), la comunità solidale (rubrica mensile pubblicata su un settimanale locale), il sito web aziendale, i convegni e seminari, la campagna stampa su testate locali e di settore.

All'azienda è stato conferito il Premio Sodalitas Social Award 2003 come miglior iniziativa di CSR realizzata da piccole e medie imprese (PMI).

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento alle tre aree economica/sociale/ambientale della tabella "Pilastri per lo Sviluppo Sostenibile".

L'iniziativa si riferisce alle tematiche specifiche della composizione del personale, della formazione di lavoratori con disabilità, dell'istruzione e della formazione in enti pubblici e privati locali, della solidarietà sociale, delle materie prime eco-sostenibili, delle strategie di gestione ambientale e delle relazioni con la comunità.

Gli stakeholder interessati sono i dipendenti dell'azienda, le fasce lavorative socialmente più deboli come le persone in situazioni di disagio sociale e con disabilità, le aziende del settore, i clienti, gli enti locali e il territorio.

L'impegno dell'azienda è stato quello di perseguire corrette politiche ambientali che salvaguardano le foreste (catene di custodia certificate), impegno dimostrato dall'ottenimento delle certificazioni FSC e PEFC (certificazioni sulla corretta gestione delle risorse forestali in Europa e nel mondo).

Si è dotata del sistema di gestione fotosanitaria IPPC/ISPM 15 FAO certificante che il legno utilizzato è stato trattato per garantire la conservazione del patrimonio boschivo. Ha adottato il codice etico di Palm ("Pallet dei Valori") articolato in 9 principi. L'azienda si è inoltre impegnata nella diffusione e promozione dei prodotti derivati dall'applicazione di questa tutela.

L'impegno sociale e ambientale di Palm è diventato un approccio di base trasversale alle strategie politiche aziendali, dalla programmazione della produzione alla commercializzazione, alle iniziative di coinvolgimento dei vari stakeholder.

Palm ha dedicato una specifica linea di prodotti eco-sostenibili e monitora i risultati al fine di verificare l'efficacia economica di tutta l'azione nel medio/lungo periodo.

Il beneficio per l'azienda è quello di fornire prodotti ad altre aziende impegnate nella salvaguardia dell'ambiente rendendo i propri prodotti più performanti. Ha aumentato la propria credibilità nei confronti degli stakeholder, diventando contemporaneamente garanzia di stabilità nei confronti degli investitori.

I benefici per gli stakeholder sono la valorizzazione e l'integrazione delle fasce lavorative socialmente più deboli, il contributo all'innovazione e alla diffusione di prodotti ecologicamente e socialmente sostenibili e la riduzione degli impatti ambientali.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa.

Attualmente i risultati hanno portato numerosi apprezzamenti da parte dei vari stakeholder. I nuovi prodotti eco-sostenibili hanno permesso di ottenere inoltre nuovi ordinativi e il fatturato crescente è testimonianza del successo dell'azienda.



PASELL S.r.l.

Fatturato Anno 2004: € 6.079.750
Sede principale: Forino (AV)
Numero dipendenti Anno 2004: 41
Età media dipendenti Anno 2004: 38
Sito web aziendale: www.pasell.it
Contatto: Salvatore Amitrano

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

L'azienda produce componenti per elettrodomestici ed il 30% della produzione è destinata all'esportazione. La mission dell'azienda è quella di soddisfare i bisogni delle aziende produttrici con un'organizzazione flessibile ed un'attenzione continua per la ricerca e lo sviluppo di nuove tecnologie. L'azienda è dotata di sistemi di gestione ambientale ed è certificata nella gestione della qualità, della sicurezza e della protezione delle informazioni.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

I prodotti hanno una connotazione etico-ambientale: componenti in plastica riciclata. Le politiche promozionali prevedono la diffusione dei valori aziendali a tutti i livelli. La tutela della privacy ha visto la formalizzazione di un documento relativo alla gestione dei dati personali e sensibili. La politica di gestione dei fornitori comporta una valutazione dei fornitori su base qualitativa. Sono previsti inoltre contributi e/o agevolazioni: finanziamenti europei per progetti di ricerca su plastica riciclata.

Posto di lavoro

Nell'ambito della formazione la società mantiene costantemente e continuamente aggiornato il personale grazie anche alla partecipazione a corsi di formazione continua. Nelle modalità retributive sono previsti incentivi in base alla produzione aziendale nonché premi legati alla presenza. Sono adottate azioni di coinvolgimento dei dipendenti nel processo di produzione per garantire un elevato livello di soddisfazione del personale.

Comunità

L'impegno assunto dalla Pasell nei confronti della comunità è evidenziato dalla collaborazione con la "ONLUS Italia Solidale per lo sviluppo in Uganda dei villaggi più disagiati", per consentire adozioni da parte dei dipendenti di bambini in Uganda. Nell'ambito dell'istruzione e della formazione sono previsti scambi di studenti per studio ed esperienze di lavoro per scuole medie superiori, stage universitari e post-universitari. Forte è anche il sostegno attraverso azioni commerciali e sponsorizzazioni per le attività sportive locali. Il 10% del fatturato è investito in attività di ricerca e sviluppo. L'azienda comunica le proprie attività, in particolare la diffusione dei processi di internazionalizzazione, per mezzo di articoli (redazionali ed interviste) su testate giornalistiche locali e nazionali.

Ambiente

Per ridurre i consumi di energia, l'utilizzo di materiali e la produzione di emissioni, l'azienda privilegia acquisti di macchine con basso consumo energetico e con alto contenuto innovativo. I quattro punti di emissione in atmosfera sono tutti dichiarati e controllati con le migliori forme di abbattimento disponibili. Il ricorso al riciclo di acqua per il raffreddamento dei macchinari contribuisce all'abbattimento del consumo di acqua. Rifiuti: gli scarti in plastica vengono riciclati. Al fine di sviluppare una strategia ambientale e le relazioni con la comunità, Pasell comunica e condivide il progetto del riciclo della plastica con la comunità locale.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

Mercato

L'azienda è dotata di certificazione ISO 9001: 2000 e di un manuale della qualità.

Pasell S.r.l. è una società a composizione familiare, costituita nel 1994 in seguito ad un programma di ampliamento delle produzioni e razionalizzazione delle risorse.

L'azienda appartiene ad un gruppo imprenditoriale sorto nel 1969 per la produzione di manufatti per l'edilizia ed ha sviluppato un know-how trentennale nel settore dei contrappesi

per lavatrici. Alla fine degli anni ottanta il gruppo ha attivato produzioni di particolari in gomma e plastica per il settore elettrodomestico. Il 30% dei prodotti è destinato all'esportazione.

Posto di lavoro

La formazione e l'aggiornamento del personale in materia di contratti di lavoro sono perseguiti in modo costante e puntuale. Secondo l'ottica della "democrazia sul posto di lavoro" è favorita la partecipazione dei dipendenti al processo decisionale. Il dialogo con il sindacato si muove anche sul terreno della definizione di premi e incentivi.

Ambiente

L'azienda si avvale di un manuale della gestione ambientale e di un questionario informativo per lo sviluppo del sistema di gestione ambientale conforme alle norme della serie ISO 14001/96. Promuove riunioni e diffonde reports periodici sull'aggiornamento dell'attività di ricerca e sviluppo. Le emissioni in atmosfera e gli scarichi idrici sono soggetti a monitoraggio costante.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

La comunicazione delle attività avviene attraverso: giornali, riviste e quotidiani. L'azienda ha ricevuto il Premio Legambiente per l' "Impresa Amica dell'Ambiente" e il Premio "Marrama" organizzato da "il Denaro" e il Banco Napoli.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La prima buona pratica prescelta fa riferimento all'area ambientale e in particolare alla tematica specifica dei consumi di energia, materiali ed emissioni. Gli stakeholder interessati sono la comunità, l'ambiente e i clienti del settore elettrodomestico. L'impegno dell'azienda è il perseguimento di azioni nella direzione dello sviluppo sostenibile.

Il reparto Ricerca e Sviluppo della Pasell ha cercato di valorizzare il ruolo vitale della plastica in rapporto alle tecnologie moderne e innovative e quindi in relazione allo sviluppo globale.

Lo scopo è migliorare la vita dell'uomo attraverso i progressi e lo sviluppo dell'industria della plastica in sintonia con i principi di eco-sostenibilità e di sviluppo responsabile. La produzione di componenti per elettrodomestici avviene secondo il sistema di qualità ISO 9001 per soddisfare i bisogni delle aziende produttrici con un'organizzazione flessibile ed un continuo impegno per la ricerca e lo sviluppo di nuove tecnologie. Le produzioni non presentano significativi scarti di produzione perché questi vengono riciclati nel processo produttivo che, tra l'altro, non prevede l'utilizzo di acqua. Non vi è alcun inquinamento atmosferico perché trattasi di una trasformazione che attraversa solamente un passaggio di stato fisico.

I benefici per l'azienda sono rappresentati dalla maggiore affidabilità nei rapporti con le aziende clienti, gli investitori e i finanziatori, dal miglioramento della reputazione agli occhi della clientela e della comunità, dalla differenziazione del mercato grazie ad un prodotto eco-sostenibile e da una maggiore motivazione dei dipendenti che si traduce in una forte produttività.

Il beneficio per gli stakeholder è rappresentato dalla possibilità di partecipare ad un processo di educazione ambientale che ha portato a un minore impatto in termini di produzione di rifiuti. Si tratta di una buona pratica integrata nella strategia dell'azienda ed attualmente oggetto di ricerca e innovazione in collaborazione con le Università di Napoli e Roma.

La seconda buona pratica prescelta fa riferimento all'area sociale/comunità e in particolare alla tematica degli apporti diretti nei diversi ambiti di intervento con particolare riferimento all'istruzione e alla formazione.

Gli stakeholder interessati sono la comunità e gli enti e le istituzioni pubbliche e private quali l'Unione Industriali di Avellino e gli Istituti Tecnici Industriali della provincia di Avellino. L'azienda sviluppa corsi di orientamento e formazione professionale non solo a livello locale ma anche attraverso la promozione di stage per studenti della comunità europea, facilitando e promuovendo in questo modo lo scambio di conoscenze e competenze. Il beneficio per l'azienda si concretizza in una maggiore integrazione sociale, quale esperienza di confronto con risorse umane esterne. I benefici per gli stakeholder si evidenziano nell'acquisizione e nello scambio di conoscenze e competenze.

La buona pratica è integrata nella strategia dell'azienda e realizzata mediante progetti finanziati dalla Comunità Europea.

SABELLI S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 30.250.000
 Sede principale: Ascoli Piceno (AP)
 Numero dipendenti Anno 2004: 105
 Età media dipendenti Anno 2004: 41
 Sito web aziendale: www.sabelli.it
 Contatto: Simone Mariani

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Sabelli è un'industria casearia per la produzione e commercializzazione di latte e derivati. La sua mission è "essere protagonisti ed interpreti della tradizione casearia italiana, suscitando emozioni nel consumatore attraverso l'offerta di qualità, freschezza e gusto". L'azienda è dotata di sistemi certificati di gestione della qualità e di sistemi di gestione ambientale, della sicurezza e del sociale, oltre che di protezione delle informazioni.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR**Mercato**

Produzione con rintracciabilità di filiera (latte di provenienza dall'Appennino Centrale, Marche, Abruzzo e Lazio).

Posto di lavoro

Miglioramento delle condizioni di lavoro, degli ambienti e delle strutture nello stabilimento produttivo.

Comunità

Messa in opera dei tre programmi, il progetto "La Via lattea" per le scuole elementari e il "progetto Asterix" per le scuole materne e l'adozione a distanza di 20 bambini attraverso la Fondazione Senza Frontiere Onlus.

Ambiente

Acquisto e messa in funzione del concentratore di siero, un investimento eco-compatibile. Progetto di riduzione dei consumi idrici-energetici.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

Mercato

Le azioni intraprese nell'ambito del mercato sono valutate attraverso risultati conseguiti: la trasparenza verso i consumatori è stata premiata con una crescita delle vendite della singola referenza con rintracciabilità di filiera. Le vendite sono triplicate in due anni.

Posto di lavoro

Utilizzazione dello strumento questionario anonimo per la valutazione del clima aziendale (employee satisfaction) e delle aree di miglioramento.

Comunità

Analisi del feed-back delle famiglie e delle insegnanti coinvolte, dello sportello Salute&Gusto/Movimento Difesa del Cittadino e dell'Amministrazione Comunale di Ascoli Piceno - Assessorato Pubblica Istruzione.

Analisi del feed-back delle famiglie e delle insegnanti coinvolte, del presidente del CONI Provinciale, dell'Amministrazione Comunale di Ascoli Piceno - Assessorato Pubblica Istruzione.

Sabelli S.p.A. una società per azioni il cui assetto proprietario è costituito da soci appartenenti alla stessa famiglia Sabelli. I prodotti sono destinati al largo-consumo, dunque al consumatore finale. Il mercato

geografico di riferimento è l'Italia centro-settentrionale e solo l'1% del fatturato è destinato all'esportazione in Francia e Austria. Principali clienti sono i gruppi della distribuzione moderna quali, Coop,

Conad, GS, SMA-Rinascente, Auchan, Carrefour, PAM etc., i grossisti di prodotti lattiero caseari e il canale Ho.Re.Ca (hotel, ristoranti e catering).

Dal 2004, al fine di garantire continuità nell'adozione di 20 bambini in Brasile, l'impegno economico è stato assunto direttamente dall'azienda (in precedenza era un impegno personale del titolare).

Ambiente

Notevole riduzione del sottoprodotto di lavorazione, il siero (-70% di volume di prodotto finito), che altrimenti andrebbe smaltito con processi complessi. Dopo la concentrazione il siero può essere venduto ad aziende mangimistiche. Collaborazione continuativa per lo studio sul progetto di riduzione dei consumi idrici ed energetici aziendali.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

L'azienda comunica attraverso strumenti formali e informali sia all'interno che all'esterno e il sito web aziendale

Dal 2004 pubblica il bilancio di sostenibilità.

Organizza periodicamente riunioni con i collaboratori per discutere i risultati dell'indagine sulla soddisfazione dei dipendenti ed eventi pubblici.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

Le tre buone pratiche prescelte fanno riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane, all'area sociale/posto di lavoro/comunità e all'area ambientale.

LA VIA LATTEA

Il progetto fa riferimento alle tematiche specifiche dell'istruzione e della formazione, della comunicazione e del coinvolgimento della comunità, della strategia ambientale e delle relazioni con la comunità.

Gli stakeholder interessati sono le scuole elementari della provincia di Ascoli Piceno (coinvolgimento di circa 1500 bambini e relative insegnanti di 15 scuole elementari).

Per accrescere il valore didattico è stato istituito il concorso "Gemme di creatività" che consiste nell'elaborazione di un racconto illustrato con tematica "La Via Lattea". Sono stati presentati ben 600 disegni ed elaborati.

Il Progetto nasce dalla volontà di diffondere e sensibilizzare gli studenti di scuola elementare, su temi di cultura alimentare ed ambientale favorendo il recupero delle tradizioni del nostro territorio. Il progetto nel quale si è impegnata l'azienda è strutturato in più fasi.

Esperti alimentari illustrano agli studenti gli elementi di una sana alimentazione, la piramide alimentare, le razze bovine, le diverse modalità di allevamento, i prodotti caseari derivati e il processo produttivo. Attraverso un linguaggio semplice e di immediata comprensione, si cercherà di trasmettere le regole per imparare a "nutrirsi bene". Sarà distribuito a tutti un quaderno didattico. Seguirà la visita in stalla, dove un allevatore e un veterinario spiegheranno le caratteristiche di un allevamento bovino. I bambini potranno così avvicinarsi alla conoscenza delle antiche professioni e ai valori di un tempo. "La Via Lattea" si concluderà con la visita allo stabilimento dove sarà possibile osservare tutto il processo produttivo: dalla ricezione del latte fino alla trasformazione e distribuzione del prodotto.

I benefici per l'azienda sono il miglioramento della propria immagine e della propria credibilità, la sensibilizzazione delle famiglie e dei potenziali consumatori.

Il beneficio per gli stakeholder sono un'educazione alimentare ed ambientale, il contatto con la cultura rurale e agricola.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa e il progetto impegna l'azienda almeno 20 anni. A partire dal 2003 però l'attività è stata strutturata maggiormente con l'introduzione di un quaderno didattico, le visite in aula ed in azienda agricola. Il progetto è comunicato attraverso l'Assessorato alla Pubblica Istruzione e vede il coinvolgimento per le lezioni teoriche dello sportello Salute & Gusto del Movimento Difesa del Cittadino e Legambiente.

La valutazione dei risultati è di grande soddisfazione da parte degli insegnanti, dell'amministrazione comunale e di Legambiente.

CONCENTRATORE DI SIERO

La seconda iniziativa fa riferimento alle tematiche specifiche dell'acqua, degli scarichi idrici e dei rifiuti.

Gli stakeholder interessati sono gli azionisti e la collettività.

L'impegno dell'azienda si è concretizzato in un importante investimento per la realizzazione di un innovativo impianto per la concentrazione del siero, scarto di produzione delle mozzarelle, che esige per il suo smaltimento processi complessi. Il procedimento di concentrazione consente di creare un prodotto vendibile alle aziende alimentari, in più permette di recuperare ingenti quantità di acqua, risorsa che altrimenti andrebbe sprecata.

Al concentratore confluiscono tutti i sieri di lavorazione del caseificio. Il siero concentrato viene venduto poi a una ditta che si occupa di alimentazione zootecnica. La scotta proveniente dalla lavorazione della ricotta, viene concentrata con lo stesso metodo ed inviata ad allevamenti suini per alimentazione con notevole abbattimento dei costi di trasporto, di emissioni nell'ambiente e conseguentemente dell'impatto ambientale.

Come prodotti delle due concentrazioni si ottiene siero concentrato (residuo secco del 32-33%) ed acqua che in azienda viene usata per le operazioni di pulizia degli automezzi e dei pavimenti.

Tale processo permette un risparmio delle risorse e un miglior utilizzo degli scarichi, riducendo in tal modo l'impatto ambientale.

I benefici per l'azienda sono la riduzione degli scarti da smaltire e dei consumi acqua, la trasformazione da scarto a reddito secondario.

Il beneficio principale per gli stakeholder è rappresentato da una drastica riduzione dell'impatto ambientale.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa.

QUESTIONARIO DI "EMPLOYEE SATISFACTION 2004"

Il terzo progetto fa riferimento alle tematiche specifiche della composizione del personale e gli stakeholder interessati sono tutti i collaboratori aziendali.

L'impegno dell'azienda è l'adozione del questionario per conoscere il reale clima in azienda e le problematiche ed esigenze dei collaboratori.

L'indagine è effettuata attraverso la compilazione in forma anonima ed è raccolto nella "cassetta dei suggerimenti".

I benefici per l'azienda sono l'acquisizione di strumenti, a livello di vertici aziendali, per poter progettare e implementare interventi ad hoc, diffondere e rinnovare i valori aziendali, rispondere efficacemente alle esigenze dei collaboratori.

Il beneficio per gli stakeholder è quello di disporre di uno strumento attraverso il quale potersi esprimere liberamente, con massima trasparenza e sincerità di valutazione.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa.

La valutazione dei risultati è tale da aver offerto numerosi spunti per il miglioramento continuo.



SAN MATTEO S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 12.347.000
 Sede principale: Creazzo (VI)
 Numero dipendenti Anno 2004: 24
 Età media dipendenti Anno 2004: 30
 Sito web aziendale: www.sanmatteo.com
 Contatto: Matteo Cielo

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

San Matteo si occupa di produzione, imbottigliamento e vendita di vini e prodotti affini. L'inizio dell'attività risale al 1895 quando Matteo Cielo, nonno dell'attuale Presidente, decise di avviare in parallelo alla tradizionale attività agricola e di coltivazione del baco da seta la produzione e la vendita di vino. Il sistema di qualità della San Matteo è certificato in base alle norme europee. L'azienda svolge anche attività di gestione e conduzione di fondi rustici propri e di terzi. È dotata di sistemi di gestione di qualità certificata (ISO 9002) e di sistemi di gestione ambientale (ISO14001 e registrazione EMAS), sicurezza ed è certificata SA 8000.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR**Mercato**

L'azienda ha attivato un numero verde che è indicato sulle etichette di tutti i prodotti commercializzati, al fine di facilitare il contatto fra cliente e azienda per ogni quesito inerente i servizi o i prodotti forniti. Inoltre sul sito aziendale è possibile trovare le risposte alle più frequenti domande sui prodotti, oppure contattare direttamente l'azienda grazie al canale web. La qualità dei prodotti San Matteo è garantita da controlli effettuati dal laboratorio interno durante tutte le fasi del processo produttivo: dalle materie prime in ingresso, alle fasi di lavorazione, fino al prodotto finito. Inoltre attraverso i laboratori esterni, l'azienda controlla in modo incrociato l'affidabilità dei test aziendali con periodici ring-test. È in uso un sistema di rintracciabilità che permette di risalire dal singolo prodotto finito a tutte le materie prime che lo hanno composto. Ciò consente, in caso di necessità, di ritirare tempestivamente il prodotto dal mercato. Nella scelta dei fornitori vengono effettuate valutazioni relative all'impatto ambientale.

Posto di lavoro

L'azienda ha realizzato un'Oasi Relax che costituisce un punto d'incontro e di riposo per i dipendenti in pausa lavoro. All'interno di questa area il personale dispone di una cassetta dei consigli dove poter inserire, anche in forma anonima, proposte suggerimenti o idee indirizzate alla direzione.

L'attenzione nei confronti dei dipendenti ha indotto a considerare di diminuire l'inquinamento acustico, determinato dalle stampanti ad aghi: sono state effettuate modifiche strutturali all'impianto della rete aziendale, ubicando gli strumenti più rumorosi fuori dagli uffici. L'iniziativa, benché onerosa, ha tuttavia incontrato un forte apprezzamento da parte dei dipendenti.

L'azienda ha scelto di impostare la gestione dei vigneti in modo automatizzato sia per le operazioni di vendemmia (vista la difficoltà di gestire il personale nel periodo in questione, durante il quale è necessario disporre di molti dipendenti solo per un breve periodo), sia per quelle di potatura così da garantire condizioni di lavoro migliori.

San Matteo pubblica e distribuisce regolarmente, insieme alla busta paga, un giornalino aziendale a uso delle famiglie dei dipendenti, con informazioni relative alla responsabilità sociale e alla sicurezza sul lavoro. Inoltre ai collaboratori viene data la possibilità di partecipare a corsi di formazione relativi alla gestione dei rifiuti e all'utilizzo consapevole delle riserve idriche.

Comunità

L'azienda è solita attivare forme di collaborazione con gli enti locali e la pubblica amministrazione, applicando un codice di comportamento specifico per la gestione dei rapporti con le istituzioni. Gli enti di controllo, i vigili del fuoco e le ASL costituiscono per l'azienda importanti interlocutori per consultazioni relative alle procedure, soprattutto in fase preventiva.

San Matteo S.p.A. è una società il cui assetto è costituito da un proprietario unico. L'azienda vende i propri prodotti principalmente alla grande distribuzione italiana. L'esportazione riguarda una piccola percentuale del

fatturato, circa l'1,5%. San Matteo sta realizzando la nuova sede aziendale ad Altavilla Vicentina. Questa nuova sede sarà posizionata ai piedi della collina immersa tra i vigneti DOC dei Colli Berici che

circonderanno tutta l'azienda. Questi vigneti sono già realizzati e produttivi dal 1996 e convertiti in agricoltura biologica.

L'azienda collabora anche con un'associazione di volontariato che si occupa della triturazione dei tappi alla quale consegna gli scarti di produzione di quest'ultimi, così che l'associazione possa vendere il prodotto ad aziende di recupero della plastica e con gli utili sostenere le spese di una casa per le persone con disabilità.

L'azienda ha aderito all'iniziativa cantine aperte, che si svolge ogni anno, nel corso della quale il processo di produzione dal vivo viene illustrato dall'enologo della cantina.

San Matteo sta realizzando una nuova sede aziendale dove è in progetto la realizzazione di percorsi didattici guidati per le scolaresche e la realizzazione di un vigneto sperimentale chiamato "Parco della Vite e del Vino", per osservare le diverse forme e fasi della viticoltura.

San Matteo ha inoltre realizzato un campo da golf sui terreni dell'azienda precedentemente piantati a vigneto. La nuova area sportiva ha notevolmente valorizzato la zona di Creazzo, creando un afflusso turistico nell'area e garantendo un giardino sempre verde di 30 ettari arricchito di piante autoctone per mantenere la tradizione arborea della zona. L'impianto sportivo, senza fini di lucro come definito dallo statuto delle società sportive, ha permesso la diffusione del gioco del golf ad una vasta utenza, con prezzi agevolati per studenti e neofiti. In più ogni anno presso il Golf Club Vicenza vengono ospitate e organizzate molte manifestazioni sportive.

Ambiente

Le politiche di tutela ambientale sono fortemente sentite dalla San Matteo. La scelta dell'azienda è quella di utilizzare per i propri prodotti contenitori riciclabili al 100%, come ad esempio il PET (polietilene tereftalato), una plastica di elevata qualità, adatta all'impiego nell'industria dell'imballaggio e nella produzione di bottiglie. L'azienda è stata la prima in Italia ad aver imbottigliato il vino in contenitori PET dopo una ricerca condotta in collaborazione con l'Università di Milano sull'idoneità del PET quale contenitore per il vino. Altro materiale utilizzato nel confezionamento del prodotto è il vetro, completamente riciclabile dalle vetrerie che ritirano in azienda gli scarti di produzione.

Per i fluidi di servizio e gli scarichi dell'azienda sono stati adottati impianti che recuperano energia termica tramite riciccoli a circuito chiuso, come ad esempio, avviene durante la refrigerazione dei vini, o per il raffreddamento di macchine e pompe. Tutto ciò, oltre a costituire un risparmio importante di risorse idriche, garantisce un adeguato rispetto del patrimonio ambientale.

Tutti i vigneti dell'azienda sono stati convertiti in biologico e quindi l'utilizzo dei prodotti chimici è strettamente limitato. In merito allo smaltimento dei rifiuti solidi San Matteo ha intrapreso misure atte a tutelare la collettività: protegge con un telone verde la zona rifiuti aziendale per abbattere l'impatto visivo dalle abitazioni circostanti, anticipa il ritiro dei rifiuti dal lunedì al venerdì, per garantire una maggiore igiene dell'area durante i fine settimana.

Nella nuova azienda è in progettazione la realizzazione di tetti fotovoltaici per l'auto-produzione di energia.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

Mercato

Le azioni intraprese nell'ambito del mercato sono valutate attraverso l'analisi della soddisfazione del cliente e attraverso lo studio e il monitoraggio delle risposte fornite alla clientela attraverso utilizzo del numero verde.

Posto di lavoro

Le azioni intraprese nell'ambito del posto di lavoro sono valutate attraverso la soddisfazione del personale monitorata semestralmente dall'azienda.

Comunità

Le azioni intraprese nell'area comunità sono valutate attraverso la partecipazione e il gradimento degli stakeholder alle attività avviate. Il monitoraggio della collettività circostante è costante al fine di poter prevenire o affrontare tempestivamente eventuali problemi arrecati a terzi e non rilevati dall'azienda stessa.

Ambiente

Attraverso la certificazione Ambientale ISO 14001 e la registrazione EMAS l'azienda risponde agli standard di controllo degli enti pubblici e di controllo. Nella dichiarazioni ambientale inoltre sono citati indicatori di performance dell'azienda per quanto concerne i consumi di energia, i rifiuti prodotti, e altri strumenti di tutela ambientale.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

San Matteo comunica la propria attività all'interno e all'esterno dell'azienda attraverso canali formali e informali quali sito web e giornalino aziendale.

L'azienda ha iniziato la redazione del bilancio sociale.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane.

San Matteo ha deciso di realizzare il "Giornalino aziendale" per i dipendenti e le loro famiglie.

L'impegno dell'azienda è stato quello di illustrare l'attività lavorativa presso San Matteo affrontando i temi della responsabilità sociale. I nuclei familiari dei dipendenti hanno così la possibilità di conoscere più da vicino la realtà lavorativa in cui sono impegnati i dipendenti ed essere informati sulle attività che l'azienda ha realizzato per migliorare le condizioni di lavoro.

Il beneficio per l'azienda è stato una maggiore e migliore produttività dei dipendenti, stimolati e soddisfatti dalle attività intraprese dall'azienda.

Il beneficio per lo stakeholder è evidenziabile in un miglioramento dell'ambiente e delle condizioni di lavoro e nel poter fruire di una chiara e corretta politica di informazione da parte dell'azienda.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa.



S.I.A.P.I S.r.l.

Fatturato Anno 2004: € 2.429.000
 Sede principale: Milano
 Numero dipendenti Anno 2004: 14
 Età media dipendenti Anno 2004: 31
 Sito web aziendale: www.siapi.com
 Contatto: Alessandro Gallo/Andrea Cazzini

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

S.I.A.P.I. (Società Importazioni Approvvigionamenti Prodotti Industriali) è un'azienda che produce mole abrasive per la lucidatura e la finitura del vetro e del metallo. La sua mission è "diventare leader nella finitura e superfinitura delle superfici, fornendo prodotti e servizi di qualità sempre superiore". S.I.A.P.I è dotata di sistemi certificati per la gestione della qualità, di sistemi di gestione ambientale, della sicurezza e di sistemi di protezione delle informazioni.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

Invio annuale ai maggiori clienti italiani ed esteri, di un questionario sulla soddisfazione, i cui risultati sono analizzati e valutati dall'azienda. A tutti i principali fornitori vengono richieste le schede di sicurezza per i prodotti e le certificazioni attualmente in vigore nel settore.

Relazioni valutative sui fornitori al fine di qualificarli in base alle procedure interne di qualità. In merito alla sicurezza dei prodotti (sicurezza abrasiva), S.I.A.P.I ha appena ottenuto la certificazione volontaria OSA riconosciuta a livello internazionale e particolarmente richiesta da clienti esteri.

Posto di lavoro

Rispetto delle pari opportunità e flessibilità dell'orario di lavoro in azienda.

Pianificazione di corsi di aggiornamento e/o seminari informativi, atti a migliorare la qualità del lavoro (formazione oltre le ore di addestramento previste per legge). Prossima partecipazione dei dipendenti a momenti di informazione sulle tematiche di CSR al fine di coinvolgere il personale stesso nel percorso iniziato da parte dell'azienda.

Rispetto di tutte le norme di sicurezza e salute sul luogo di lavoro e proattività in materia di prevenzione degli infortuni. In azienda sono in servizio permanente un "responsabile del servizio prevenzione e protezione", due "addetti al pronto soccorso" e due "addetti al servizio antincendio".

Annualmente viene distribuito a tutti i dipendenti un questionario (anonimo) sulla soddisfazione del personale, successivamente analizzato in azienda al fine di individuare i punti critici e migliorare l'ambiente lavorativo. Sono inoltre previsti colloqui individuali con i dipendenti allo scopo di migliorare le motivazioni del personale.

Comunità

In tema di solidarietà sociale l'azienda sta pianificando un progetto di coinvolgimento del personale nelle attività di sostegno a favore dei minori in difficoltà nei paesi dell'Africa.

Sponsorizzazione di eventi e convegni per la divulgazione di particolari metodi psicologici atti all'individuazione dei migliori criteri da utilizzare per la selezione e gestione del personale (Analisi della Scrittura).

Ambiente

S.I.A.P.I possiede impianti di filtrazione dei fumi e delle polveri che consentono un significativo abbattimento delle sostanze inquinanti.

Inoltre, viene eseguita regolarmente un'analisi dell'aria all'interno dell'azienda ed un'analisi del rumore esterno. I fanghi di rettifica vengono stoccati in appositi fusti e adeguatamente smaltiti. Utilizzo dei forni di cottura in orari con minor picchi di consumo per favorire il risparmio energetico.

Obiettivo di miglioramento: implementazione e certificazione del sistema di gestione ambientale ISO 14000.

S.iapi S.r.l. è una società a responsabilità limitata che ha due soci. Mercati di riferimento: il 50% del prodotto è destinato al consumatore finale, il 50% ai rivenditori. Il mercato geografico di destinazione è per il 45% dei prodotti estero (35% Europa, 20% Stati Uniti, Sud America, Medio Oriente, Estremo Oriente), per il 55% quello interno.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

L'impresa ha iniziato un percorso di responsabilità sociale. Gli strumenti di monitoraggio, valutazione e misurazione delle performance di responsabilità sociale fanno riferimento al set di indicatori del Progetto CSR-SC del Ministero del lavoro e delle Politiche Sociali.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

L'azienda comunica le attività intraprese sia all'interno che all'esterno attraverso: canali formali e informali, sito web aziendale, campagne stampa su testate specializzate.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

Le buone pratiche prescelte sono quella del posto di lavoro, attraverso in particolare le tematiche specifiche di mercato e risorse umane (elaborazione di un codice etico), quella del mercato con riferimento alle tematiche specifiche di comunicazione, sensibilizzazione e informazione per i fornitori e politiche di gestione fornitori (questionario per i fornitori) e quella del posto di lavoro con focus sulla tematica specifica della formazione (progetto di formazione ai dipendenti).

Gli stakeholder interessati sono i dipendenti dell'azienda, gli enti locali, i partner commerciali e la comunità (per il codice etico), i fornitori (per il questionario), i dipendenti dell'azienda (per la formazione).

L'impegno di S.I.A.P.I è costituito dall'elaborazione di un codice etico che intende promuovere i principi di trasparenza e di rispetto dei comportamenti onesti, dalla diffusione di un questionario rivolto ai fornitori e dall'avvio di un progetto di formazione per i dipendenti.

I benefici per l'azienda sono vantaggi in termini di immagine e affidabilità, di miglioramento del clima aziendale, l'accrescimento della motivazione dei dipendenti, il miglioramento dei rapporti con fornitori e clienti, con la comunità e con le istituzioni locali.

I benefici per gli stakeholder sono diversamente ripartiti. Per quanto riguarda il codice etico il miglioramento delle relazioni azienda-personale in un'ottica di trasparenza dei comportamenti e di condivisione dei valori aziendali e l'incentivo all'identificazione attraverso un comune sistema di valori.

Per il progetto di formazione l'acquisizione di nuove conoscenze, il senso di partecipazione e adesione a progetti aziendali, di appartenenza ad un'azienda orientata alla CSR, il miglioramento del clima di lavoro all'insegna della trasparenza e correttezza rapporti e la maggiore qualificazione dei dipendenti.

Nel caso del questionario per i fornitori: miglioramento dei rapporti di partnership, sensibilizzazione e coinvolgimento sui temi inerenti la CSR.

L'azienda è impegnata nello sviluppo di queste attività come parte integrante della strategia aziendale.

SIRCI S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 17.875.720
 Sede principale: Gubbio (PG)
 Numero dipendenti Anno 2004: 68
 Età media dipendenti Anno 2004: 36
 Sito web aziendale: www.sirci.it
 Contatto: Alessio Ceccagnoli

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Sirci S.p.A. è una società di produzione e commercializzazione di tubi e raccordi in polivinilcloruro (pvc), polietilene (pe) e polipropilene (pp). La mission aziendale è "impegnarsi per il conseguimento di traguardi di ampia portata: il successo di una impresa è infatti strettamente connesso alla sua capacità di portare benessere alla comunità in cui opera e di conciliare gli interessi di chi partecipa alla propria attività". Tra i principali traguardi l'azienda sottolinea la qualità dei prodotti realizzati e la costante ricerca del miglioramento del loro standard qualitativo, la tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori, che si esplicita nel rispetto della legislazione, nell'impegno di opportune risorse, nella sensibilizzazione e nel coinvolgimento diretto di tutti gli operatori, la prevenzione dell'inquinamento e, in generale, dell'impatto che l'attività industriale può avere sull'ambiente, l'innovazione di processo e di prodotto e l'aggiornamento tecnologico, la formazione quale strumento concreto a disposizione dell'azienda per permettere alle persone che compongono tutti i livelli dell'organico di esprimere le proprie illimitate potenzialità e di poter contribuire in modo personale e vantaggioso alla generazione di nuovo "valore". L'azienda è dotata di sistemi certificati di gestione della qualità, dell'ambiente, della sicurezza e di sistemi di protezione delle informazioni.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR**Mercato**

Partecipazione dell'Azienda dal 1997 al 2001 al Premio Qualità Italia per le PMI, conseguendo nel 1999 il Premio Qualità per il Centro Italia. Progetto di certificazione SA 8000 da portare a termine entro l'anno 2005. Brevetto rivoluzionario nel mercato europeo: sistema di giunzione e di raccordo per i tubi corrugati di grosso diametro, realizzato nell'ambito di un progetto congiunto di ricerca e sviluppo.

Posto di lavoro

Adozione del modello gestionale di prevenzione e protezione sul lavoro coerente con le attuali Linee Guida UNI - INAIL - ISPESL sistemi di gestione della sicurezza sul lavoro (semplificazione e adattamento del modello OHSAS 18001 alla realtà italiana). Agevolazioni e sconti per i dipendenti per usufruire dei servizi e dei prodotti delle Aziende del Gruppo e di altre convenzionate, pacchi dono estivi e pacchi di strenne natalizie, quotidiano regionale gratuito, convenzione assicurativa dei dipendenti finalizzata alla copertura degli infortuni 24 ore su 24, anche nel contesto extra-professionale, consulenza fiscale gratuita ai dipendenti, pur in mancanza di obbligo legale (azienda con meno di 100 dipendenti). Sede aziendale situata in una struttura architettonica di riferimento per tutto il territorio, e di elevato valore storico e paesaggistico. Accantonamento di risorse finalizzate all'accumulo di un fondo di sussidio e/o solidarietà per i dipendenti ed i loro familiari stretti in occasione di ricorrenze particolari quali matrimoni, nascite, eventi luttuosi. Flessibilità dell'orario di lavoro e adeguamento alle esigenze dei dipendenti.

Comunità

Rigenerazione economica della precedente gestione aziendale Sirci, fallita all'inizio degli anni '90; sviluppo dell'occupazione nell'intero territorio mediante nuovi investimenti, innovazione tecnologica, acquisizione di competenze qualificate, recupero di maestranze esperte, formazione di nuove leve e rilancio dell'attività dell'impresa. Politica di reclutamento aziendale che privilegia i giovani localizzati nel territorio di Gubbio. Iniziative per promuovere un rapporto equilibrato famiglia/lavoro: messa pasquale aziendale, festa delle maestranze, flessibilità degli orari e degli impegni in occasione della settimana festiva in onore del Patrono Sant'Ubaldo. Promozione di iniziative finalizzate all'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro, mediante giornate di incontro e visite guidate in azienda.

Sirci S.p.A. è una società per azioni, il cui assetto proprietario è costituito da un proprietario unico, la società Cofina S.r.l. I principali mercati

geografici di riferimento sono l'Italia e i paesi vicini del bacino del Mediterraneo. Ai consumatori finali è destinato il 30% della produzione, il

rimanente 70% è commercializzato ai rivenditori. Il 10% della produzione è destinato all'esportazione.

Ambiente

Ricircolo completo delle acque di raffreddamento degli impianti. Ricircolo completo degli scarti di lavorazione in plastica. Gestione per obiettivi, traguardi e progetti di miglioramento degli aspetti ambientali più significativi, in particolare lo smaltimento dei rifiuti ed il consumo di risorse energetiche ed idriche.

Organizzazione logistica dei depositi temporanei di accumulo dei rifiuti in apposite aree ecologiche e partecipazione attiva alla raccolta differenziata dei rifiuti recentemente promossa dal comune di Gubbio.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

Mercato

Razionalizzazione dei processi organizzativi, standardizzazione dei processi aziendali, controllo del processo di produzione e garanzia della qualità dei prodotti secondo una logica prevenzionale.

Posto di lavoro

Organizzazione sistemica delle attività del servizio di prevenzione e protezione, auto-valutazione sistematica del rispetto delle migliori prassi prevenzionali applicabili in azienda, approccio pragmatico alla sicurezza sul lavoro, attento ai dati di fatto e finalizzato al conseguimento di risultati oggettivi, espressi da parametri numerici, riduzione del tasso di infortunio sul lavoro, controllo delle condizioni che influiscono sulla situazione sanitaria aziendale e tempestività di intervento sulle cause delle problematiche critiche o ricorrenti.

Comunità

Rilancio dell'attività economica e industriale del territorio, contributo alla lotta alla disoccupazione nel territorio (area depressa), recupero di personale qualificato e contributo allo sviluppo dell'attività economica e industriale del territorio. Politiche di assunzione e investimento in lavoratori fidelizzati.

Ambiente

L'azienda ha conseguito un maggiore controllo dei consumi idrici, in modo da consentire l'efficace monitoraggio delle iniziative finalizzate alla riduzione degli stessi e di aspetti ambientali significativi mediante il monitoraggio di opportuni indicatori di prestazione. Standardizzazione della gestione e del controllo dei rifiuti di reparto e di stabilimento.

Conferimento in raccolta differenziata dei materiali recuperabili.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

Le modalità di comunicazione all'esterno delle politiche di responsabilità sociale intraprese dall'azienda sono state le seguenti: coinvolgimento di enti e istituzioni, pubblicazione di informazioni e comunicazioni mediante carta stampata e telegiornali locali.

Sono state effettuate comunicazioni e pubblicazioni ad hoc in base alle specifiche iniziative ai fini dell'informazione e/o del coinvolgimento dell'intera comunità territoriale.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

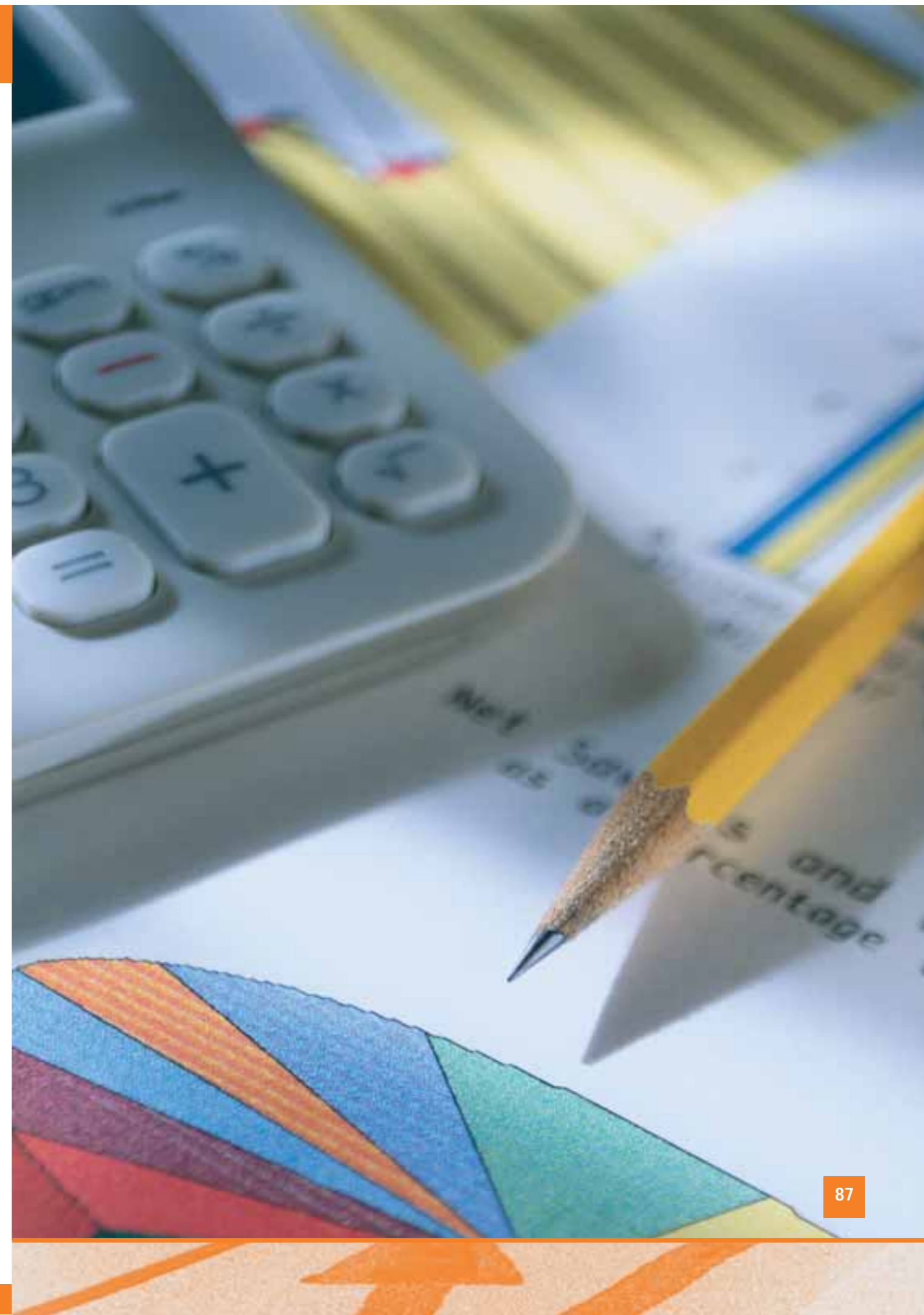
La buona pratica prescelta fa riferimento alle aree comunità, mercato e posto di lavoro.

Gli stakeholder interessati sono i clienti, i fornitori, gli azionisti, la comunità finanziaria, le risorse umane e la comunità. L'impegno dell'azienda è rappresentato dall'ottenimento della certificazione ISO 9001: 2000 del sistema di gestione aziendale, con particolare enfasi sulla rilevazione periodica della customer satisfaction, attuata per mezzo del contatto diretto con la clientela, e mediante l'applicazione della metodologia standard UNI LG 11098:2003, il progetto di certificazione SA 8000 entro l'anno 2005, l'adozione e l'attuazione di un modello di organizzazione, gestione e controllo conforme con un codice di comportamento aziendale approvato dal Ministero della Giustizia, e finalizzato alla prevenzione del rischio di commissione dei reati ai sensi dell'articolo 6, comma 3, D. Lgs. 8 giugno 2001, n. 231.

I benefici per l'azienda sono la razionalizzazione dei processi organizzativi, la standardizzazione dei processi aziendali, il controllo del processo di produzione, la garanzia della qualità dei prodotti secondo una logica prevenzionale, l'acquisizione di una maggiore visibilità sul mercato, la fidelizzazione della clientela storica, l'acquisizione di nuove quote di mercato, la partecipazione del personale alla gestione dei processi di routine e consapevolezza del proprio ruolo, l'istituzionalizzazione dei processi di miglioramento, il controllo sulle prestazioni dei fornitori, il coinvolgimento degli stakeholder, la tutela giuridica dell'impresa, con particolare riferimento agli azionisti, i risparmi di costo per l'adozione di un approccio sinergico, volto ad integrare il modello organizzativo ex D. Lgs. 231/01, finalizzato alla tutela dalla responsabilità "penale - amministrativa" dell'impresa.

I benefici per gli stakeholder sono: per i clienti, oltre a vedere garantito il rispetto dei requisiti contrattuali e la tutela delle proprie aspettative sul prodotto e sul servizio, la consapevolezza del comportamento corretto e socialmente responsabile dell'impresa; per i fornitori, il riconoscimento e il premio dei comportamenti socialmente responsabili; per gli azionisti e la comunità finanziaria, il rafforzamento della solidità dell'impresa, la quale tende ad affermarsi anche su aspetti innovativi e complementari della gestione; per la Pubblica Amministrazione, poter operare con un'organizzazione rispettosa delle normative, che si impone e fa rispettare un codice di autodisciplina nei rapporti con gli Enti pubblici con cui si interfaccia; per le risorse umane, veder riconosciuti e garantiti i propri diritti fondamentali, con la consapevolezza di operare in un contesto che favorisce l'espressione delle potenzialità personali e rispetta le particolarità culturali.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa e le prassi sopra esposte sono espressione della politica generale dell'azienda.



SO.M.I. GROUP S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 22.700.000
 Sede principale: Castelfidardo (AN)
 Numero dipendenti Anno 2004: 120
 Età media dipendenti Anno 2004: 36
 Sito web aziendale: www.somipress.com
 Contatto: Andrea Lucidi/Armando Elisei

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

SO.M.I.Group è una holding di cui fanno parte: SO.M.I.Press S.p.A., SO.M.I.Design S.r.l., S.C. SO.M.I.Press Romania S.r.l., Imos Line LLC e SO.M.I.Press do Brasil Ltda. L'azienda si occupa di costruzione di stampi e realizzazione di pressofusi in alluminio per i settori elettrodomestico, automotive e arredamento. La mission aziendale è: "essere partner del cliente nel co-designer finalizzato a supportarlo nell'ottimizzazione tecnico-economica del progetto. Adeguare la struttura all'evoluzione del mercato". SO.M.I.Group è dotata di un sistema integrato certificato della qualità, dell'ambiente, della sicurezza e di sistemi di protezione delle informazioni.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR**Mercato**

L'azienda ha creato con i clienti una rete di rapporti fondati su fidelizzazione e coinvolgimento. Il pilastro di questa filosofia è il servizio di Co-design per far collaborare impresa e cliente nella ideazione-realizzazione del prodotto. L'azienda ha improntato il suo modus operandi sulla qualità del prodotto e sulla completezza dei servizi offerti. Ulteriore tassello della politica commerciale è dato dalla vicinanza al cliente (just in time e annullamento scorte intermedie) ottenuto dotandosi di 5 piattaforme logistiche in Europa che vengono settimanalmente rifornite dall'Italia e gestite poi via Internet insieme al cliente. Il rapporto con i fornitori e la selezione degli stessi si fondano su procedure predefinite, attraverso criteri di economicità e trasparenza, su una valutazione delle performance, aggiornata annualmente. L'azienda incentiva la loro certificazione di qualità in quanto questi sono coinvolti lungo tutto il ciclo produttivo, dalla fase di progettazione del prodotto fino a divenire a volte l'interfaccia finale dello stesso cliente. Sempre attenta alle possibilità offerte dalla tecnologia, l'azienda ha instaurato anche con i fornitori un canale di lavoro privilegiato via web che consente di gestire le informazioni in tempo reale, abbassare le scorte reciproche e risparmiare sulla movimentazione dei materiali ed il consumo di carta.

Posto di lavoro

Formazione e addestramento continuo sul corretto utilizzo dei mezzi a disposizione, sui rischi e sui piani di emergenza, sulle dotazioni di sicurezza all'avanguardia, sui piani di miglioramento e relative azioni correttive sono quotidianamente attuati in azienda attraverso una struttura dedicata. Particolare attenzione è dedicata all'attività sanitaria aziendale, erogata anche quando non obbligatoria, e alla gestione del rischio chimico, dei rischi da atti ripetitivi e dalla movimentazione manuale dei carichi.

La formazione attuata dall'azienda mira a far acquisire al personale capacità tecniche, linguistiche e gestionali ed è estesa a tutti i livelli. In fase di selezione si privilegiano giovani con un background tecnico e non necessariamente con esperienze significative di lavoro, ma con grande motivazione a imparare. Tutti i neoassunti hanno un tutor interno e partecipano ad una sorta di master di ingresso entro il primo anno, durante il quale si confrontano con i propri responsabili sulle strategie, gli obiettivi aziendali, le regole di comportamento.

Ogni anno l'operato di ciascun collaboratore è oggetto di valutazione secondo una procedura che garantisce all'azienda la crescita del proprio capitale umano e la copertura di tutte le posizioni necessarie in organigramma. Per incentivare l'espressione del potenziale individuale l'azienda attua azioni di job rotation.

La politica retributiva è basata sul merito con una parte variabile legata al raggiungimento di obiettivi individuali, di funzione, aziendali. Il 20% della forza lavoro è femminile e la gestione dei turni nei reparti viene fatta privilegiando al massimo le esigenze delle lavoratrici madri alle quali non viene richiesto il lavoro notturno.

SO.M.I.Group S.p.A. possiede il 100% delle aziende del Gruppo. I prodotti sono destinati all'industria. I clienti sono soprattutto grandi gruppi multinazionali (Electrolux, Bosch, Sauer-Danfoss, Whirlpool).

L'80% della produzione viene esportata, prevalentemente nella Unione Europea (70%) e in Romania, Australia, Messico, Brasile e Stati Uniti (30%). Oltre alla sede principale, l'azienda dispone delle seguenti filiali

SO.M.I.Design S.r.l. (Castelfidardo); SO.M.I.Press Romania S.r.l. (Romania), Imos Line LLC (Stati Uniti), SO.M.I.Press do Brasil Ltda (Brasile)

Comunità

Il forte radicamento sul territorio nel quale SO.M.I.Group è nato e opera (l'85% della forza lavoro proviene dal comprensorio), si manifesta attraverso sponsorizzazioni di iniziative architettoniche, sportive, musicali e culturali. L'azienda inoltre collabora con il mondo della scuola e con quello universitario con progetti di stage e borse di studio.

Ambiente

Il management si è proposto di diffondere a tutti i livelli aziendali una "sensibilità ecologica" che sia la guida per tutte le decisioni d'investimento e le attività aziendali con l'obiettivo di offrire a collaboratori, clienti e comunità le garanzie di uno sviluppo produttivo sostenibile. Il motto dell'azienda è "produrre consumando meno risorse possibili". L'azienda, certificata ISO14000, conduce un'azione di monitoraggio costante sui valori critici delle proprie emissioni e sulla presenza, all'interno dei prodotti che acquista, di sostanze pericolose (direttiva europea RoHS), avvalendosi di strutture esterne specializzate in analisi chimiche e atmosferiche. È inoltre dotata di un moderno impianto di depurazione a ciclo chiuso che permette di riciclare quanti più scarti possibili di olio e fanghi. L'innovazione tecnologica e di prodotto e la ricerca di nuove leghe di alluminio sono condotte con il massimo rispetto dell'ambiente. A salvaguardia dell'utente finale è stato costituito un laboratorio interno per testare autonomamente le caratteristiche di affidabilità e le emissioni dei bruciatori per cucine a gas, uno dei prodotti di punta dell'azienda. SO.M.I. ritiene che i concetti di qualità-sicurezza-ambiente siano inscindibili e per questo si fa promotrice da anni del Club della Qualità di Assindustria Ancona.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

Mercato

Le azioni intraprese nell'ambito del mercato sono valutate attraverso un'intensa attività di monitoraggio del grado di soddisfazione del cliente in termini di qualità del prodotto-servizio, del livello tecnologico, dei prezzi e delle condizioni di vendita applicate. Particolare attenzione è data alla valutazione del servizio al cliente (ad es. il numero di reclami, i tempi di risposta ai solleciti, la puntualità nelle consegne).

Dal 1996 SO.M.I.Press è certificata per la qualità ISO9001 e dal 2003 con la ISO TS16949 (specifica per settore auto).

Posto di lavoro

Ogni 2 anni viene effettuata l'indagine sul clima aziendale tramite questionario ed i risultati vengono resi pubblici e discussi con i dipendenti per impostare progetti di miglioramento.

Comunità

Annualmente viene stanziato un budget per le iniziative di sostegno e sponsorizzazione che sono individuate e/o proposte in collaborazione con i soggetti interessati.

Ambiente

Mensilmente viene effettuato un monitoraggio di indicatori sui quali si attuano piani di miglioramento dell'impatto ambientale. Gli stessi indicatori sono utilizzati per la redazione del bilancio ambientale che è lo strumento di comunicazione anche verso la comunità esterna.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

La comunicazione interna mira alla condivisione dei valori e della cultura del sistema SO.M.I. ed i principali canali della comunicazione sono le riunioni periodiche con quadri e responsabili aziendali, la redazione mensile del giornalino aziendale "Mondo Somi" che raccoglie informazioni e curiosità finalizzate a fare squadra e personalizzare il rapporto di lavoro e il portale informativo intranet.

La comunicazione ai clienti avviene attraverso cataloghi, partecipazione a fiere, pubblicazioni in riviste specializzate, sito internet e soprattutto con presentazioni personalizzate organizzate in azienda. SO.M.I. crede che sia fondamentale "vendere la propria realtà più che il prodotto" e per questo mette sempre in primo piano la necessità di ospitare i potenziali clienti in sede. Per comunicare alla comunità l'azienda utilizza canali quali il bilancio sociale, giunto alla terza edizione.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La prima buona pratica prescelta fa riferimento all'area economica di mercato e in particolare alla tematica specifica della politica di gestione dei fornitori. L'impegno dell'azienda è stato quello di collegare on line, grazie al suo sistema gestionale, le sedi dei principali fornitori di lavorazioni, dando loro accesso al proprio server di dati. L'applicazione consente ai fornitori di visionare il portafoglio ordini che il cliente finale invia alla SO.M.I. Press creando una vera e propria catena logistica.

I benefici per l'azienda sono la diminuzione delle scorte di magazzino intermedie, l'aumento della flessibilità del piano produttivo, la riduzione dei lead time di approvvigionamento e il risparmio sull'emissione di documenti cartacei. I benefici per gli stakeholder fornitori sono la possibilità di una consultazione in tempo reale degli ordini di lavoro, la riduzione delle scorte di magazzino intermedie, l'aumento della flessibilità del piano produttivo e la gestione diretta del piano consegne. La buona pratica è integrata nella strategia d'azienda. La valutazione dei risultati è positiva, con riduzione delle scorte in giacenza presso il fornitore e SO.M.I. Press, l'aumento della capacità di risposta a variazioni nel programma produttivo, il dimezzamento dei tempi di gestione interna dei documenti di carico-scarico magazzino e la riduzione degli errori di spedizione. La seconda buona pratica prescelta fa riferimento all'area sociale/posto di lavoro/risorse umane e all'area ambientale. Le tematiche specifiche sono quelle della sicurezza e della salute sul luogo di lavoro e delle emissioni, degli scarichi e dei rifiuti. Gli stakeholder interessati sono il personale della fonderia e la comunità.

Negli ultimi tre anni la fonderia, composta da 8 isole di pressofusione all'avanguardia, è stata totalmente robotizzata. Oggi quindi il processo di stampaggio e trancitura è gestito da macchinari computerizzati e da robot che hanno sostituito il pesante lavoro manuale degli operatori. L'azienda sta investendo sugli operatori di fonderia per professionalizzarli nei settori del controllo della qualità dei pezzi stampati, nella gestione del software e del settaggio delle presse, delle manutenzioni ordinarie. Parallelamente l'azienda ha investito molte risorse nel miglioramento ambientale e delle condizioni di lavoro. In particolare è stato realizzato un sistema di aspirazione fumi e areazione che consente un abbassamento delle temperature all'interno del reparto (costantemente monitorato con analisi di microclima), consentendo agli operatori di lavorare senza eccessivi disagi anche durante il periodo estivo. Ancora in riferimento al processo di pressofusione, l'azienda ha iniziato a progettare e realizzare il ciclo produttivo dei bruciatori per cucine a gas utilizzando una lubrificazione in polvere al posto della tradizionale lubrificazione ad olio, eliminando il riciclo e lo smaltimento degli olii esausti. Ad esempio il nuovo stabilimento rumeno è stato dotato di macchinari che utilizzano esclusivamente questo tipo di lubrificazione a ridotto impatto ambientale.

I benefici per l'impresa sono rappresentati dalla velocizzazione del ciclo produttivo, dalla maggiore qualità dei prodotti, dalla diminuzione del tasso di incidenza di malattie e infortuni, dall'aumento della specializzazione del personale su operazioni a valore aggiunto, dal risparmio sui costi d'acquisto della polvere rispetto agli olii nel processo di pressofusione, dalla riduzione dei costi di smaltimento, dai minori investimenti in impianti di depurazione dal miglioramento della qualità del prodotto in termini di minore porosità e dalla maggiore durata delle attrezzature di stampaggio (stampi).

I benefici per gli stakeholder sono dati dalla crescita professionale degli operai, dalla riduzione dell'incidenza di malattie e infortuni, dall'ambiente di lavoro più vivibile e minori carichi fisici di lavoro e dall'abbattimento dell'impatto ambientale riducendo lo smaltimento degli olii esausti. La buona pratica è integrata nella strategia d'azienda.

La valutazione dei risultati è positiva. L'azienda può contare su un ricambio generazionale in fonderia, facilitato dalla possibilità di sostituire alcuni capireparto con personale giovane e preparato. L'assenteismo nel periodo estivo è stato dimezzato.



SOLAS S.a.s.

Fatturato Anno 2004: € 2.200.000
 Sede principale: Cernusco Lombardone (LC)
 Numero dipendenti Anno 2004: 10
 Età media dipendenti Anno 2004: 33
 Sito web aziendale: www.solasnet.it
 Contatto: Vittorio Tamburini

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Solas è un'azienda di produzione e commercio di vernici. La mission aziendale è "orientare la propria produzione rigorosamente verso prodotti vernicianti ottenuti da fitochimica e sostanze minerali con lo scopo di ottenere prodotti altamente biocompatibili e ridurre drasticamente l'impatto ambientale e i rischi per la salute dell'utente in tutto il ciclo di vita del prodotto; introdurre tecniche e tecnologie nuove per il settore allo scopo di integrare il bisogno di prodotti altamente performanti con quello di prodotti a nullo impatto ambientale; realizzare un polo produttivo significativo nel settore delle vernici che sia coerente con i due punti precedenti". L'azienda è dotata di sistemi di gestione della qualità e della sicurezza.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

Solas svolge corsi di formazione per i propri clienti sugli aspetti della biocompatibilità dei prodotti e delle sostanze, sulla comparazione tra fitochimica e chimica organica di sintesi, sugli aspetti generali della chimica applicata alla produzione delle vernici. Realizza prodotti vernicianti ad alta compatibilità ambientale facendo rilevante uso di fitochimica in sostituzione della chimica organica di sintesi (petrolchimica) riducendo così in modo significativo, l'impatto ambientale e i rischi per la salute umana e animale. Questi aspetti attribuiscono valore sociale alle produzioni Solas.

A tutela e garanzia della clientela dichiara, su base volontaria, il completo elenco delle materie prime contenute nei propri prodotti, sia in etichetta che nella scheda tecnica.

La scelta dei fornitori è effettuata in base alla disponibilità di quest'ultimi a rendere nota la composizione delle materie prime impiegate.

Posto di lavoro

Da 4 anni viene organizzato durante l'orario lavorativo (1 ora e mezza a settimana) un "corso artistico" di eurytmia alternata al canto corale. Il fine del corso è quello esercitare i dipendenti ai cambi di ruolo, abituandoli a interagire tra loro, "con gli altri e per gli altri", caratteristiche queste che l'arte del movimento e del canto contribuiscono a formare. Inoltre il corso di eurytmia è finalizzato a rafforzare le capacità decisionali individuali e l'attitudine alla leadership nei gruppi di lavoro.

L'azienda dal 2004 ha organizzato corsi di lingua inglese, a vari livelli e per tutto il personale con obiettivi di formazione sia professionali che personali.

È permessa elasticità dell'orario di lavoro sulla base delle necessità sia temporanee che continuative del dipendente, e in accordo con i colleghi addetti alle stesse mansioni. L'organizzazione del lavoro è tale da ridurre al minimo la gerarchia piramidale e sollecitare invece la responsabilità individuale.

Ambiente

La produzione Solas è quasi esclusivamente composta da materie prime vegetali e minerali, ovvero biodegradabili e perfettamente compatibili con la tutela ambientale.

Gli imballaggi sono in metallo, riciclabili: per le confezioni più grandi ad uso industriale viene ritirato il vuoto e riutilizzato fino all'irrimediabile stato di usura del contenitore stesso.

Solas S.a.s. è una società in accomandita semplice il cui assetto proprietario è composto da quattro soci. I principali mercati di riferimento sono le industrie, gli artigiani e il commercio al dettaglio. Il 10% della produzione è destinato al mercato estero.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

La comunicazione interna all'azienda è attuata prevalentemente attraverso riunioni. La comunicazione rivolta all'esterno prevede l'organizzazione di seminari e lezioni e utilizza lo strumento del sito web aziendale.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento all'area ambientale della tabella "Pilastrini per lo Sviluppo Sostenibile". Le iniziative correlate si riferiscono alla tematiche specifiche delle materie prime e degli imballaggi, delle emissioni in atmosfera, dei rifiuti e delle relazioni con la comunità.

Gli stakeholder interessati sono la società civile, gli utenti intermedi e finali e i dipendenti dell'azienda.

L'impegno dell'azienda è stato quello di produrre vernici a basso/nullo impatto ambientale attraverso l'utilizzo di materie prime vegetali e minerali (di per sé biocompatibili), lo sviluppo del concetto e della pratica di biocompatibilità, l'introduzione di tecniche e tecnologie per la riduzione delle sostanze necessarie alle formulazioni (riduzione delle sostanze immesse nell'ambiente) e lo sviluppo di metodologie innovative volte alla riduzione dell'impatto sulla salute e sull'ambiente.

L'azienda inoltre usa imballaggi metallici che ritira e riusa fino al deterioramento degli stessi e produce rifiuti aziendali a bassissimo contenuto di sostanze pericolose. Rende infine noto, sulla base di una dichiarazione volontaria, il totale contenuto di materie prime, riportandolo sia in etichetta che nella scheda tecnica, al fine informare correttamente il consumatore.

I benefici per l'azienda sono la possibilità di differenziarsi nel settore per la tipicità dell'approccio alla formulazione e alla produzione, una maggiore visibilità per innovazione e la possibilità di essere leader di settore nonostante le ridotte dimensioni aziendali.

I benefici per gli stakeholder sono di essere parte di un'azienda a forte crescita per caratteristiche innovative richieste dal mercato e di poter condividere una strategia aziendale orientata al miglioramento delle abitudini sociali, con un rapporto di assoluto rispetto per la salute e l'ambiente.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa. La valutazione dei risultati è molto positiva.

SPRING COLOR S.r.l.

Fatturato Anno 2004: € 1.100.000
 Sede principale: Castelfidardo (AN)
 Numero dipendenti Anno 2004: 7
 Età media dipendenti Anno 2004: 40
 Sito web aziendale: www.springcolor.it
 Contatto: Roberto Mosca

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Spring Color produce finiture ecologiche per l'edilizia, quali malte, pitture e vernici bioecologiche, esenti da sostanze di sintesi petrolchimica o nocive in genere, utilizzando componenti storici come terre coloranti, carbonati, calce, oli, cere, estratti vegetali e come leganti latte, uovo e derivati. Spring Color, dopo 35 anni di attività convenzionale e con esperienze di malattie professionali, nel 1993 ha deciso di rinunciare alla petrolchimica e ai suoi veleni, dedicandosi alla ricerca. La riconversione ha avuto successo. Nella mission aziendale è insita la volontà che "queste finiture edili rispettose della salute, dell'ambiente e delle architetture possano raggiungere una rapida e capillare diffusione in tutto il territorio nazionale". Spring Color vuole inoltre collaborare con enti pubblici e privati per la creazione di filiere economiche integrate dove le eccedenze agricole (come il latte e le arance) o gli scarti di lavorazioni tessili (come il canapolo) siano utilizzati per finiture edili, con prestazioni tecniche complessive migliori dei prodotti convenzionali.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR**Mercato**

L'azienda dopo la decisione di attuare il programma di riconversione (da produzione di malte e vernici convenzionali, a quelle bioedili senza sostanze di sintesi petrolchimica) ha avuto un passaggio traumatico con la perdita di vecchi clienti che comunque a medio-lungo termine si stanno riavvicinando. Oltre all'acquisizione di nuovi clienti tipici (rivenditori, imprese, privati), l'azienda fornisce leganti semilavorati ad altre aziende produttrici (anche concorrenti) al fine di creare un nuovo tipo di filiera economica: l'uso del latte e di altre eccedenze agricole nella produzione di finiture per edilizia.

Posto di lavoro

Formazione continua del personale attraverso rotazione del lavoro. Orario flessibile scelto in collaborazione e basso turnover.

Comunità

La ricerca e lo sviluppo sono tra le azioni principali, vista anche l'interazione che l'azienda ha con enti di tutti i tipi (università ed altri istituti di ricerca, associazioni di agricoltori, di artigiani, di bioarchitettura, di consumatori, aziende sanitarie locali ed enti veterinari). L'azienda è anche diventata nel 2003 impianto tecnico ufficiale della Regione Marche per il trattamento di "sottoprodotti di origine animale non più destinati al consumo umano.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

Posto di lavoro

Monitoraggio interno attraverso riunioni settimanali compartimentali e riunioni mensili generali. Monitoraggio esterno attraverso riunioni con i collaboratori nazionali (in prevalenza tecnici di cantiere e tecnici-commerciali), nonché affiancamento e aggiornamento.

Ambiente

Valutazioni e misurazioni delle materie prime con metodologie sperimentali (vista la caratteristica di pioneraggio dell'azienda), come ad esempio la titolazione acido-base di grassello di calce di vari fornitori.

Spring Color S.r.l è nata da un ramo della precedente ditta Spring Color, fondata nel 1958. I mercati di riferimento dell'azienda sono costituiti sia dai consumatori finali che dai rivenditori. L'esportazione rappresenta circa il 25% del fatturato totale. I mercati esteri sono: la Francia, il Belgio, la Svizzera e l'Australia. Oltre alla sede principale, Spring Color dispone di una filiale a Osimo (AN).

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

La comunicazione avviene attraverso conferenze, seminari e corsi teorico-pratici, fiere e mercatini, sito internet aziendale, bollettino telematico e newsletter. Lo stabilimento è spesso visitato da scolaresche di ogni grado (elementari, medie, superiori, corsi parauniversitari).

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento all'area ambientale e in particolare alle tematiche specifiche materie prime, emissioni in atmosfera, scarichi idrici, rifiuti, strategia ambientale e relazioni con la comunità.

Il principale stakeholder interessato è l'associazione BioArs (che oltre ad occuparsi di bioarchitettura, restauro e artigianato artistico con materiali reversibili e non petrolchimici, ha ampliato la sua interdisciplinarietà ad altri settori economici in chiave ecosostenibile).

L'impegno dell'azienda è stato quello di destinare parte del proprio utile ad associazioni volte alla creazione di microeconomie etico-sostenibili per mezzo di filiere nei comparti agroalimentare, bioedilizia, energie rinnovabili, pratiche di medicina non convenzionale, informazione indipendente e tempo libero di qualità. La Spring Color è capofila da sei anni dell'associazione BioArs, la quale insieme alla locale CNA è copromotrice del neo consorzio bioregionalistico Marche-Eque, che non ha scopo di lucro e si propone di promuovere lo sviluppo e la razionalizzazione della produzione e la commercializzazione dei prodotti degli associati e migliorare le condizioni economiche, sociali e culturali degli stessi, diffondere la conoscenza e la cultura della ecosostenibilità.

Le finiture bioedili composte con inerti minerali, terre coloranti, leganti organici naturali garantiscono numerosi vantaggi: il rispetto dell'ambiente grazie a materiali 100% biodegradabili (nessun problema di smaltimento o di evaporazioni di solventi nell'aria e migrazioni di sostanze velenose nella terra), il rispetto delle strutture architettoniche (le pitture naturali non pellicolano, lasciano respirare i supporti, donano valori cromatici tradizionali, resistono all'umidità come alle muffe e ai sali igroscopici), il rispetto della professionalità degli artigiani e dei rivenditori del settore (liberati dalla omologazione imposta dai tintometri e dai pigmenti petrolchimici che hanno uniformato gli esterni dei centri storici italiani a quelli americani, asiatici, australiani), l'aiuto ai mondi dell'agricoltura e dell'allevamento (solo per il latte abbiamo ogni anno in Italia una media di 500 milioni di litri in esubero e circa 200.000 Euro di multe per gli allevatori che potrebbero essere utilizzati da altre aziende come la Spring Color), il dovuto rispetto del restauro conservativo "alla regola dell'arte" per via della reversibilità di questi prodotti. L'azienda ha anche realizzato bio-acquerelli e bio-pennarelli, per bambini. È quindi in continua ricerca-sviluppo di sostanze alternative alla petrolchimica. I leganti semilavorati prodotti dalla Spring Color sono rivenduti anche ad altri produttori di pitture, affinché anche questi ultimi sviluppino loro formulazioni bioecologiche e loro linee commerciali. Il costo di tutti questi materiali è allineato alla fascia media dei convenzionali sintetici.

L'azienda fa l'autodichiarazione completa di tutte le sostanze componenti ogni prodotto, sia nelle etichette che nelle schede tecniche. L'associazione "BioediliziaItalia" effettua dei rigorosi controlli (analisi chimiche) di queste autodichiarazioni a sorteggio, senza avvertimenti e "ognitempoluogo" (in stabilimento, presso i rivenditori o nei cantieri). Attualmente i prodotti Spring Color si trovano in molte regioni italiane.

Il beneficio per l'azienda, collaborando con altre società, non solo dello stesso settore (ha avuto anche un'esperienza nella fondazione dell'associazione nazionale BioediliziaItalia), è quello di riuscire a far pervenire al grosso pubblico il proprio messaggio aziendale. Il beneficio per lo stakeholder è stato ricevere sostegno economico da parte di Spring Color e ampliare le proprie relazioni, visto il grosso riferimento che l'azienda stessa rappresenta per molti ambienti.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa. La valutazione dei risultati è positiva.

T&D TECHNOLOGY & DEVELOPMENT S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 2.766.146
Sede principale: Castel Maggiore (BO)
Numero dipendenti Anno 2004: 55
Età media dipendenti Anno 2004: 32
Sito web aziendale: www.tecdev.it
Contatto: Chiara Ricciardelli

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

T&D Technology & Development è un'azienda di progettazione ed erogazione di servizi per la pubblica amministrazione e per le strutture private, con particolare riferimento alle politiche attive del lavoro. Si occupa inoltre di assistenza tecnica alle pubbliche amministrazioni per la gestione dei fondi strutturali, e di implementazione e elaborazione di banche dati. Tutte le attività di T&D sono finalizzate a creare valore aggiunto per i clienti, esterni ed interni, in termini di efficacia dell'attività svolta, rispondenza alle esigenze espresse e implicite, trasparenza e cura nella qualità e nell'immagine dei prodotti forniti. T&D, nella sua mission, "si impegna al miglioramento continuo delle condizioni lavorative dei propri clienti interni (collaboratori, dipendenti, consulenti), nella consapevolezza che le risorse umane sono il "cuore" di un'impresa e rappresentano la sua ricchezza più grande". L'azienda rivolge la massima attenzione agli aspetti inerenti l'ambiente di lavoro, la strumentazione, la qualità dell'attività svolta e, soprattutto, al coinvolgimento di tutte le risorse in un'ottica di condivisione degli obiettivi e delle strategie aziendali. L'azienda è dotata di sistemi certificati di gestione della qualità, di sistemi di gestione della sicurezza e di sistemi di protezione delle informazioni. È certificata SA 8000.

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITÀ DI CSR

Mercato

Vengono eseguite con regolarità rilevazioni della soddisfazione dei clienti.

I fornitori vengono individuati privilegiando quelli disponibili a recepire i principi della SA 8000 (iscrizione all'osservatorio).

Posto di lavoro

Sono applicate integrazioni contrattuali per i contratti a progetto che prevedono la copertura della malattia, di infortuni sul lavoro, di licenza matrimoniale, di buoni pasto e maternità.

È offerta una polizza assicurativa Unisalute per tutti i dipendenti, i collaboratori e i consulenti aziendali.

È utilizzato un sistema di distribuzione di premi di produzione proporzionati alla valutazione degli obiettivi raggiunti.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

Posto di lavoro

È in vigore un sistema interno di rilevazione annuale della soddisfazione del cliente e del clima aziendale che prevede valutazioni a cascata periodiche e sistematiche e l'analisi e la condivisione di tutti i dati.

Comunità

Sono inviate schede di valutazione relative alla soddisfazione dei clienti dell'azienda, con specifiche valutazioni in merito alla qualità del servizio fornito. Seguono analisi e condivisione di tutti i dati.

T&D Technology & Development S.p.A. è una società per azioni il cui assetto è passato nel 2004 da proprietario unico a società

compartecipata, con l'entrata nel capitale sociale di quote azionarie di otto dipendenti. Il principale mercato di riferimento è quello nazionale.

Oltre alla sede principale, l'azienda dispone di una filiale a Roma.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITÀ INTRAPRESE

L'azienda comunica all'interno attraverso riunioni e incontri periodici pianificati, oltre che con la rete intranet aziendale. L'attività di comunicazione rivolta all'esterno avviene invece attraverso il sito web aziendale e i rapporti diretti con i clienti e i fornitori.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

Le buone pratiche prescelte fanno riferimento all'area sociale della tabella "Pilastri per lo Sviluppo Sostenibile". Le iniziative correlate si riferiscono alla tematica specifica del posto di lavoro e i principali stakeholder sono le risorse umane. L'impegno di T&D è stato quello di equiparare il più possibile le condizioni contrattuali tra i dipendenti e i collaboratori a progetto. Per questi ultimi l'azienda ha previsto a livello contrattuale il riconoscimento della malattia (retribuiti 30 gg all'anno); della licenza matrimoniale e della maternità (condizioni applicate ai dipendenti). Il compenso è stato calcolato in base ai livelli previsti dal CCNL del commercio e servizi. I contributi che l'azienda non è tenuta a versare per un co.co.pro, rispetto a un dipendente inquadrato allo stesso livello, vengono liquidati direttamente in busta paga.

Oltre a fornire strumenti di comunicazione che facilitano il passaggio di informazioni e l'individuazione dei referenti, come intranet, la bacheca e il rappresentante SA8000 dei lavoratori, T&D distribuisce periodicamente una scheda di valutazione interna e annualmente il questionario della job satisfaction. Entrambi gli strumenti hanno l'obiettivo di rilevare il grado di soddisfazione interno e di raccogliere eventuali proposte di miglioramento organizzativo.

In riferimento alla sicurezza sul lavoro l'azienda è a norma rispetto al Dlg. 626, garantendo inoltre un livello tecnologico superiore, di molto, ai livelli minimi consentiti (ad es: più della metà dei computer in azienda hanno lo schermo piatto a bassissima gradazione e ad alta definizione).

Nella sala break sono posizionati un tavolo da ping pong e un calcetto (billardino) per consentire ai collaboratori di distrarsi e socializzare nelle pause. In estate l'azienda organizza sempre un torneo.

Il beneficio per l'azienda è rappresentato dall'aver creato un clima aziendale molto buono, con un turnover tendente allo zero. Il beneficio per gli stakeholder è quello di avere l'opportunità di crescere in un ambiente che permette un livello contenuto di stress.

La buona pratica è integrata nella strategia d'impresa ed è costantemente riscontrabile nelle iniziative aziendali. La valutazione dei risultati è positiva.

TECHNOGYM S.p.A.

Fatturato Anno 2004: € 230.000.000
 Sede principale: Gambettola (FC)
 Numero dipendenti Anno 2004: 873
 Età media dipendenti Anno 2004: 32
 Sito web aziendale: www.technogym.com
 Contatto: Franco Cicognani

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

Technogym è un'azienda leader nella produzione di tecnologie e servizi per il fitness/wellness e la riabilitazione. Il wellness, concetto che fa parte della vision aziendale, consiste nella promozione e nella diffusione di sani e corretti stili di vita per la salute e nella diffusione dell'importanza della prevenzione.

La mission di Technogym è di offrire soluzioni innovative per aiutare le persone a raggiungere il wellness attraverso un'attività fisica coinvolgente. L'azienda ha un sistema di gestione aziendale integrato (qualità, ambiente e responsabilità sociale) che risulta essere una conseguenza della precisa vision aziendale ispirata al Wellness. Il tema Wellness per l'azienda rappresenta la modalità di adesione al tema della responsabilità sociale ed è la bussola che unisce la squadra dei collaboratori.

La mission aziendale guida il diffondersi di un comportamento socialmente responsabile nei confronti dei propri collaboratori, dei fornitori, dei clienti e della collettività, attraverso questo motto: "La Qualità ci proMUOVE, l'Impegno Sociale ci Guida, la Tutela Ambientale ci Coinvolge."

PRINCIPALI AZIONI NELLE AREE DELLE ATTIVITA' DI CSR**Mercato**

Sensibilizzazione dei fornitori ai temi del wellness. Viene loro richiesto di condividere e assumere atteggiamenti e comportamenti conformi alla responsabilità sociale delle imprese ad esempio informandoli sulle iniziative in corso nell'azienda, coinvolgendoli in iniziative di raccolta fondi a Natale per iniziative di beneficenza, invitandoli a partecipare a convegni e congressi sulle tematiche del benessere.

Posto di lavoro

La coerenza fra le politiche di gestione ed i comportamenti quotidiani nei rapporti con i collaboratori sono garantiti dalle azioni rivolte a favorire la profonda comprensione delle politiche Technogym e dalla promozione dell'integrazione aziendale, attraverso la diffusione della cultura Technogym e la conoscenza della missione e dei valori.

Questa attività viene effettuata dall'azienda attraverso una serie di progetti:

- Avis, che incentiva la donazione del sangue dopo una prima visita in azienda;
- Corporate wellness, diretto a tutti i dipendenti ai quali viene messo a disposizione un palestra dove poter svolgere attività fisica in un'ottica di benessere;
- Maturano le idee, un programma aziendale che consente ai collaboratori dei reparti produttivi di fornire idee e suggerimenti finalizzati al miglioramento dell'ambiente di lavoro, della produttività e della sicurezza;
- Working for wellness, volto specificatamente al miglioramento dell'ambiente di lavoro e del clima aziendale;
- Wellness care 10, che garantisce una polizza sanitaria integrativa a tutti i collaboratori con anzianità superiore ai 10 anni.

Al momento dell'assunzione ad ogni collaboratore viene consegnato personalmente dal presidente una copia del documento, definito con la partecipazione di tutti i collaboratori, che si chiama Technogym Vision in cui sono riportate la mission, la vision e i valori dell'azienda.

Technogym S.p.A. è una società per azioni la cui composizione societaria è costituita da un proprietario unico. I mercati di riferimento sono differenziati in relazione alle tre linee

di prodotti forniti: professionale (palestre, hotel, aziende), consumer (casa), biomedicale (cliniche, ospedali, centri di riabilitazione). La quota riservata all'export è del 78%

circa. Oltre alla sede principale, l'azienda dispone di filiali dirette in Inghilterra, Francia, Stati Uniti, Giappone, Germania, Benelux, Spagna e Asia.

Comunità

L'azienda attraverso le sue attività e relazioni con gli stakeholder cerca di promuovere e diffondere la consapevolezza che "Star bene conviene" a tutti, alla collettività, allo stato e alle imprese.

Un esempio di questo impegno è il progetto TG per il sociale che, dal 1999, racchiude una serie di attività che vanno dalla realizzazione di una serie di iniziative sul territorio a favore delle persone con disabilità e degli anziani, all'istituzione di borse di studio, all'organizzazione di manifestazioni culturali. Tra queste ultime il Wellness Congress per promuovere e diffondere la consapevolezza che "star bene conviene".

Ambiente

È praticata la raccolta differenziata dei rifiuti con attenzione al riciclo e al riutilizzo dei materiali.

L'azienda ha ottenuto una riduzione livello di inquinamento atmosferico ed idrico al di sotto dei limiti di legge (80%).

È diffuso l'utilizzo di carta riciclata per le attività di ufficio.

STRUMENTI DI CSR UTILIZZATI

(monitoraggio - [auto]valutazione - rendicontazione)

Posto di lavoro

L'azienda ha attivato specifici canali di comunicazione e segnalazione bottom-up come l'innovativo sistema di comunicazione previsto all'interno del sistema di responsabilità sociale Technogym definito "comunicazioni CSR". Attraverso tale sistema, i collaboratori possono, in maniera anche anonima, comunicare ai rappresentanti CSR (rappresentanti dei lavoratori e dell'azienda) eventuali incoerenze riscontrate nella loro vita in azienda.

Vengono quindi effettuate delle indagini di clima aziendale in cui tutti i collaboratori sono invitati a dare un loro giudizio sulle politiche gestionali aziendali e del loro responsabile. I risultati rilevati da una di queste indagini, l'indagine E.S.I. (Employee Satisfaction Index), sono collegati con gli obiettivi della Direzione e di tutti i responsabili delle aree aziendali.

L'azienda è dotata di certificazione ISO 13485 per la gestione della qualità per i dispositivi medici.

COMUNICAZIONE DELLE ATTIVITA' INTRAPRESE

Technogym utilizza numerosi strumenti e attività di comunicazione come convention, visual (poster con i valori, mission e vision aziendali), booklet informativi riguardanti gli elementi culturali (Technogym Vision Manual) ed i comportamenti auspicati concretamente nel quotidiano (Day by Day) e la responsabilità sociale (Corporate Social Responsibility Manual), video informativi, formazione d'aula e formazione e-learning, intranet aziendale comprendente le informazioni sui processi di gestione dei collaboratori, piani di inserimento per i nuovi assunti comprendenti momenti formativi ed informativi sugli elementi culturali aziendali e i comportamenti da tenersi, il manuale HR Manual contenete le linee guida per la gestione dei collaboratori in riferimento a tutti i processi di gestione, la rete informatica aziendale che offre la possibilità di colloquiare direttamente e senza restrizioni con il Vertice aziendale, l'houseorgan denominato "Wellness Magazine", Technogym News la newsletter rivolta a tutta l'azienda da parte dell'area risorse umane o dalla Presidenza e utilizzate in occasione di comunicazione di particolari eventi, il sito della CSR, della qualità, dell'ambiente, della sicurezza, delle risorse umane e delle altre funzioni aziendali.

In intranet sono inseriti i servizi rivolti ai collaboratori, informazioni riguardanti il contratto di lavoro, le voci della busta paga, gli ultimi eventi aziendali. È in progettazione l'inserimento anche delle foto dei colleghi per favorire l'identificazione e la socializzazione. Sono comunque già previste le comunicazioni di "welcome", in fase di inserimento o di cambiamento di ruolo, viene pubblicata su intranet la descrizione dello stesso, oltre all'affissione in bacheca.

Fra le azioni di comunicazione ci sono anche due riunioni annuali durante le quali il presidente ed il management aziendale incontrano il personale per spiegare gli obiettivi e per analizzare i risultati sia a livello di servizi che di produzione, le riunioni "flash" ogni due mesi tra il presidente, l'amministratore delegato e tutto il management che consente l'allineamento continuo sui fatti che accadono nel contesto interno ed esterno all'azienda e loro interpretazione, le riunioni di area, la riunione annuale tra impiegati e operai dove la direzione presenta gli obiettivi ed i piani strategici, eventi celebrativi e di socializzazione durante i quali vi è un contatto diretto nuovamente con tutto il vertice aziendale.

BUONE PRATICHE ATTUATE DALL'AZIENDA

La buona pratica prescelta fa riferimento all'area sociale della tabella "Pilastrini per lo Sviluppo Sostenibile" e gli stakeholder interessati sono i clienti, gli amministratori, i medici, i giornalisti e gli opinion leader.

L'impegno dell'azienda è stato di organizzare il congresso internazionale sul wellness "Star Bene Conviene. La qualità della vita a vantaggio di tutti: collettività, stato e aziende" per affrontare le tematiche socio-economiche connesse con la promozione di stili di vita salutari.

L'azienda è convinta che il miglioramento della qualità della vita rappresenti una responsabilità sociale dell'individuo, delle istituzioni e delle imprese in quanto si traduce in un vantaggio per tutta la collettività. La grande novità di questo congresso è di avere portato le tematiche relative al wellness all'attenzione della classe politica, medico-scientifica, economica e socio culturale e di avere stimolato un dibattito ed un'attenzione ad ampio spettro. Il tema di fondo è quello di estendere ed aumentare il livello del benessere in quanto comporta un maggior sviluppo del tessuto economico e produttivo, una migliore efficienza della spesa pubblica e una più efficace conservazione dell'ambiente. Nel corso dell'incontro è stato inoltre valutato che il wellness come prevenzione attiva e consapevole può essere la soluzione vincente nell'affiancare la prevenzione medicalizzata.

I benefici per l'azienda sono l'aver sensibilizzato una importante platea, di oltre 2.500 persone, sui temi del wellness e l'aver raggiunto un pubblico più ampio anche grazie a un'importante copertura mediatica.

Ciò ha contribuito al raggiungimento dell'obiettivo di diventare il riferimento del wellness life-style nel mondo, di rappresentare un nuovo modello culturale di un'impresa che riesce a coniugare missione economica e ruolo sociale e di favorire il pieno coinvolgimento di tutti i collaboratori alla realizzazione del sogno.

Il beneficio per gli stakeholder è quello di acquisire una maggiore consapevolezza di come il tema del wellness possa contribuire allo sviluppo del tessuto economico e produttivo, ad una migliore efficienza della spesa pubblica ed una più efficace conservazione dell'ambiente.

La valutazione dei risultati è positiva.

