

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.



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 (raccogliendo 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

(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 Europea.

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'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.

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 calcio 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).

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.

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;

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 informative annuali 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.

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: CalialItalia (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.

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)

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 Baciacavallo.

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.

ASILO NIDO INTERAZIENDALE "IL BOSCO INCANTATO"

Gli stakeholder interessata 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.

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.

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.

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.

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.

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

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.

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.

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 (seggioni, lettini e fasciatoi) e giocattoli.

DESCRIZIONE DELL'AZIENDA

La Fugar è costituita da Fugar Produzione (addeita 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'adempiimento 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.

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 sgombrò 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".

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.

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.

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 IMPRESE 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.

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 mirano 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 alternino 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.

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.

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.

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/SPM 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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 giornale 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 tranciatura 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.

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 euritmia 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 euritmia 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.

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 pionieraggio dell'azienda), come ad esempio la titolazione acido-base di grassello di calce di vari fornitori.

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.

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.

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 Convieni. 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.