

Veneto e imprese. Un futuro responsabile

Buone pratiche di
responsabilità sociale d'impresa
in Veneto



Progetto Veneto
CSR

Assessorato Regionale alle Politiche
dell'Istruzione e Formazione

Direzione Formazione della
Regione Veneto
Via Allegri 29
30174 Mestre-Venezia
Tel. 041-2795088, fax 041-2795085
redazione@progettoveneto.it
www.regione.veneto.it

Unioncamere del Veneto
Via delle Industrie 19/D
30175 Marghera-Venezia
Tel. 041-0999311 Fax 041-0999303
unione@ven.camcom.it
www.ven.camcom.it

Questa pubblicazione è stata realizzata con il contributo della Regione del Veneto – Assessorato Regionale alle Politiche dell'Istruzione e Formazione, nell'ambito del Progetto CSR Veneto.

I contenuti e la grafica sono stati curati da Unioncamere del Veneto con la collaborazione di Kairos Spa.

Gruppo di lavoro: Santo Romano, Lara Lupinc, Valentina Montesarchio, Nicola Gabelloni, Irene Gasperi, Giorgio Brunello, Giuseppe Paxia.

Indice

Guida alla lettura	4
Prefazione	5
Elena Donazzan - <i>Assessore Regionale alle Politiche dell'Istruzione e della Formazione</i>	
Presentazione	7
Federico Tessari - <i>Presidente Unioncamere del Veneto</i>	
Introduzione: Una raccolta di buone pratiche venete, per il Veneto	8
La Responsabilità Sociale d'Impresa in Italia e in Veneto	10
I Requisiti minimi per un Percorso di Responsabilità Sociale d'Impresa	12
Categoria 1. Impegno della direzione aziendale	14
Buone pratiche	
intervista: <i>Poolmeccanica Lorenzon S.p.a. - Venezia</i>	15
casi: <i>Galvanin Luigino S.p.a. - Vicenza</i>	18
<i>Polistudio S.p.a. - Rovigo</i>	19
Categoria 2. Non discriminazione	21
Buone pratiche	
intervista: <i>Alfio Zanella S.r.l. - Treviso 22</i>	
caso: <i>BT Burgmann - Vicenza</i>	24
Categoria 3. Rapporto di lavoro	25
Buone pratiche	
intervista: <i>Prisma – Performance in lighting - Verona</i>	26
caso: <i>Sirio elettronica S.r.l. - Padova</i>	29
Categoria 4. Salute e sicurezza	30
Buone pratiche	
intervista: <i>Grandi Molini Italiani S.p.a. - Rovigo</i>	31
casi: <i>Lattebusche - Belluno</i>	33
<i>Coges S.p.a. - Vicenza</i>	34

Categoria 5. Ambiente	37
Buone pratiche	
intervista: <i>Helios Technology - Padova</i>	38
casi: <i>Bellelli S.r.l. - Belluno</i>	40
<i>Credito trevigiano – Banca di Credito Cooperativo - Treviso</i>	42
Categoria 6. Prodotti, clienti, fornitori	44
Buone pratiche:	
intervista: <i>Unifarco - Belluno</i>	45
casi: <i>Villa Caplêt - Verona</i>	47
<i>Solettificio Montresor - Verona</i>	48
Categoria 7. Sviluppo sociale	49
Buone pratiche:	
intervista: <i>Officine Facco & C. S.p.a. - Padova</i>	50
casi: <i>Costruzioni Dondi S.p.a - Rovigo</i>	52
<i>Avanzi S.r.l. - Rovigo</i>	53
Categoria 8. Trasparenza	54
Buone pratiche	
intervista: <i>Gruppo Industriale Tosoni - Vicenza</i>	55
casi: <i>Manzotti Automobili S.r.l. - Belluno</i>	59
Categoria 9. Credibilità/reputazione	60
Buone pratiche	
intervista: <i>Talin S.p.a - Vicenza</i>	61
casi: <i>Codess Cultura - Venezia</i>	63
Allegato: Requisiti minimi per un Percorso di Responsabilità Sociale d'Impresa	65
Gli sportelli CSR delle Camere di Commercio del Veneto	72
Link utili	73

Guida alla lettura

Per rendere più agevole la consultazione della raccolta, ad ogni categoria di indicatori e relative buone pratiche sono stati assegnati diversi colori che caratterizzano il bordo esterno delle pagine:

Categoria 1. Impegno della direzione aziendale

Categoria 2. Non discriminazione

Categoria 3. Rapporto di lavoro

Categoria 4. Salute e sicurezza

Categoria 5. Ambiente

Categoria 6. Prodotti, clienti, fornitori

Categoria 7. Sviluppo sociale

Categoria 8. Trasparenza

Categoria 9. Credibilità/reputazione

Prefazione

La Commissione Europea ha inserito il tema della Responsabilità Sociale delle Imprese (CSR) tra le proprie competenze, invitando gli stati membri a farsi promotori a loro volta, nei rispettivi territori, di questa nuova prospettiva.

E' noto come per Corporate Social Responsibility (CSR) o Responsabilità Sociale di Impresa si intenda "l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate" (Libro Verde della Commissione Europea, luglio 2001).

L'approccio CSR, come emerge dalla definizione data dalla CE e come è stato recentemente confermato nella Comunicazione in materia di responsabilità sociale delle imprese del 2006, porta a ritenere comportamento responsabile e business due aspetti sinergici ed integrati nella gestione aziendale, fondamentali per la crescita e la competitività.

In questo senso, la Responsabilità Sociale è un elemento che dovrebbe far parte dell'orientamento strategico globale dell'impresa, interagendo con tutti gli ambiti della gestione aziendale: quello finanziario, quelli relativi alla produzione (riduzione dell'impatto ambientale, sicurezza dei lavoratori, non sfruttamento dei minori, attenzione alla qualità e alla sicurezza dei prodotti), quelli concernenti il marketing, e quelli relativi alle risorse umane (gestione dei percorsi di carriera, della formazione, ecc.).

Il Veneto è ricco di piccole e medie aziende che hanno sempre avuto nel proprio DNA l'attenzione per il territorio all'interno del quale operano, nella piena consapevolezza che da esso traggono quelle risorse materiali ma soprattutto umane sulle quali basano la propria forza e competitività.

La raccolta di Buone Pratiche che vi presentiamo vuole quindi essere il primo passo verso il riconoscimento di tali esperienze, con l'obiettivo di dar loro visibilità, di incentivarne la prosecuzione e lo sviluppo e possibilmente il trasferimento ad altre realtà. La consapevolezza dell'esistenza di un tessuto economico e imprenditoriale "sano" e attento al proprio territorio consente di creare le basi per lo sviluppo di un sistema competitivo leale basato sulle reti di relazioni, sulla qualità e sulla fiducia, in grado di premiare le aziende più meritevoli e non solo quelle che offrono il prezzo più basso.

Nell'attuale frangente di forte difficoltà, in cui anche la Regione del Veneto è chiamata ad intervenire a sostegno del sistema economico e dei cittadini, non è possibile limitare la prospettiva e pensare solo all'immediato. All'interno della

programmazione 2007 – 2013 il Veneto intende dare priorità alle imprese che consapevolmente si stanno impegnando nella responsabilità sociale con un ruolo fondamentale nella creazione di una tutela sociale efficiente e di un sistema economico sostenibile.

Grazie alle iniziative del Forum, di cui il dossier che vi presentiamo oggi è un passo fondamentale, Regione del Veneto e Unioncamere del Veneto desiderano promuovere sempre più tra le imprese venete la consapevolezza che la responsabilità sociale non è un “contributo a fondo perduto” bensì un investimento necessario per garantire il successo e la sostenibilità a vantaggio delle generazioni presenti e future.

Elena Donazzan

*Assessore Regionale alle Politiche
dell'Istruzione e della Formazione*

Presentazione

Il volume è il frutto di un impegno che ha avuto origine, nel 2006, con la firma del Protocollo d'Intesa tra Regione Veneto e Unioncamere del Veneto e si è approfondito nel Forum Veneto Multistakeholder per la responsabilità sociale.

Il Forum ha elaborato un documento che fissa i requisiti minimi che l'impresa deve rispettare per potersi definire socialmente responsabile.

Questo risultato è stato ottenuto grazie all'apporto di rappresentanti delle principali associazioni di categoria, delle organizzazioni sindacali, delle istituzioni e di vari organismi della società civile attivi sul tema della Corporate Social Responsibility(CSR).

Tale documento assume una valenza strategica fondamentale perché colloca il Veneto all'avanguardia nella definizione di una condotta socialmente responsabile a vantaggio soprattutto delle piccole e medie imprese che costituiscono l'ossatura del sistema economico italiano e veneto.

Attualmente le imprese con certificazione ISO 14001 in Veneto sono circa un migliaio, quelle con certificazione SA 8000 sono 41 e quelle con registrazione EMAS 59. Le aziende venete con certificazione sociale rappresentano una quota del 5% a livello nazionale. Questi dati indicano l'impegno delle aziende venete per quanto riguarda la responsabilità sociale e nel contempo la strada che resta ancora da percorrere in questo senso.

Ma occorre sottolineare che gli attori economici della nostra regione hanno sempre dimostrato una sensibilità sociale connaturata al tradizionale legame tra imprenditore e comunità. Sono numerose, infatti, le iniziative di responsabilità sociale "inconsapevole" attuate sul territorio.

La raccolta di esempi di buone pratiche venete testimonia sia la piena applicabilità del documento alla realtà regionale sia la diffusione dell'idea di un'imprenditorialità responsabile ed attenta ai valori.

L'intenzione di Unioncamere del Veneto è quella di proseguire questa collaborazione con la Regione Veneto proponendola come un'opportunità strategica alle aziende che intendono migliorare la qualità della propria offerta produttiva e le relazioni coi propri stakeholder.

L'obiettivo finale è quello di realizzare uno sviluppo economico sostenibile ed una maggiore coesione sociale.

Federico Tessari

Presidente Unioncamere del Veneto

Introduzione

Una raccolta di buone pratiche venete, per il Veneto

Questa pubblicazione, come suggerisce il titolo “Veneto e imprese. Un futuro responsabile”, è indirizzata in primo luogo alle piccole e medie imprese venete, con l’obiettivo di proporre loro una raccolta agile e immediata di alcune esperienze di responsabilità sociale già realizzate da alcuni loro “colleghi”. Presentare delle buone pratiche significa, infatti, da un lato dare visibilità a coloro che si sono distinti per azioni particolarmente significative in un determinato ambito, in questo caso quello della Responsabilità Sociale d’Impresa, dall’altro creare i presupposti per la diffusione di tali comportamenti anche presso altre realtà. Le raccolte di quelle che vengono definite buone pratiche sono attualmente assai diffuse nel nostro paese e ancor più a livello europeo, soprattutto nel mondo anglosassone, in cui tale strumento (col nome di Best Practices) si è sviluppato. Enti pubblici di vario livello e collocazione geografica, associazioni no profit e organismi di formazione raccolgono continuamente esperienze meritevoli di visibilità, spesso anche contestualizzate all’interno di un’analisi teorica. Da qui la necessità sentita dal Forum Veneto Multistakeholder, nato dal Protocollo d’Intesa siglato nel 2006 da Regione Veneto e Unioncamere del Veneto, di realizzare una proposta diversa, pur mantenendo gli indubbi vantaggi che hanno determinato il grande successo delle raccolte di buone pratiche.

Si è partiti quindi dalla stesura, a cura del Forum Veneto Multistakeholder, del documento “Requisiti minimi per un Percorso di Responsabilità Sociale d’Impresa” (vedi allegato), che vuole definire in modo univoco, sulla esperienza finora realizzata in Italia, quali sono gli indicatori che le aziende venete desiderose di intraprendere un percorso di responsabilità sociale dovrebbero rispettare.

Nel rispetto dell’ottica del principio fondamentale della Responsabilità Sociale d’Impresa il documento dovrà essere adottato volontariamente dall’impresa, la quale potrà auto-valutare la sua posizione ricavandone un’interessante analisi interna. L’ottenimento di una soglia minima di punteggio, stabilito dal Forum, potrebbe in futuro dare diritto ad alcune agevolazioni da parte della Regione oltre a permettere un ritorno d’immagine dell’azienda presso i propri stakeholder.

Il documento, nato dal confronto tra i rappresentanti dell’intera società civile veneta presenti all’interno del Forum (enti pubblici, mondo imprenditoriale, associazioni di consumatori e sindacati), raccoglie in sé ed allo stesso tempo adatta alla specificità locale, i requisiti presenti all’interno dei maggiori

standard internazionali di responsabilità sociale. Questi sono suddivisi in nove categorie, dalla presenza di un impegno formale da parte della direzione aziendale all'attenzione per l'ambiente, dalla tutela dei lavoratori attraverso la non discriminazione, la qualità del rapporto di lavoro, la salute e la sicurezza allo sviluppo di prodotti innovativi e sostenibili, dallo sviluppo sociale della propria comunità al rapporto e alla comunicazione con fornitori, clienti e i propri stakeholder in generale.

Sulla base di questo documento, per dimostrarne l'efficacia e incoraggiare la sua adozione tra le imprese venete, è stato quindi sviluppato il progetto di raccolta delle buone pratiche delle aziende venete in ambito di Responsabilità Sociale d'Impresa. La raccolta, oltre ad essere la prima per la Regione Veneto, con una particolare attenzione a rappresentare ciascuna provincia e varie tipologie di aziende, possiede anche una struttura originale rispetto alle altre raccolte. Invece che presentare le diverse azioni che ciascuna azienda realizza nell'ambito della responsabilità sociale si è scelto di concentrarsi su quella categoria d'azione in cui attua politiche particolarmente originali e meritevoli di segnalazione. Per ciascuna delle nove categorie di indicatori elencate nel seguito è stata intervistata in modo approfondito un'impresa, affiancata poi da alcune altre esperienze significative. Naturalmente in questo modo ciascuna azienda viene rappresentata in modo parziale, mettendo in luce alcuni aspetti e lasciandone in ombra altri, e nel leggere la raccolta bisogna tenere conto che quella presentata è una schematizzazione, coi relativi pregi e difetti. Le imprese sono state selezionate su segnalazione delle Camere di Commercio venete, le realtà istituzionali vicine alle aziende nella loro attività quotidiana e quindi a conoscenza delle loro buone pratiche di responsabilità sociale. Nella raccolta si è cercato di rappresentare nel modo più ampio possibile la variegata composizione del tessuto aziendale regionale per dimensione e tipologia, settore e attività svolta. Per questo motivo sono state selezionate alcune aziende e non altre dando preferenza alle piccole e medie imprese.

L'intento, infatti, è quello di dimostrare agli imprenditori veneti come la responsabilità sociale sia connaturata al tessuto economico veneto, da sempre legato a doppio filo col proprio territorio. Aldilà dei discorsi teorici che spesso riempiono le pagine dei giornali e le sale dei convegni vi è, infatti, una responsabilità sociale molto più concreta e fatta di piccole azioni quotidiane, ma non per questo meno rilevante, che spesso le aziende già realizzano "inconsapevolmente". Obiettivo della pubblicazione è quindi premiare alcune aziende già impegnate in questa direzione, portando la loro esperienza a conoscenza dell'intero sistema regionale e nello stesso tempo incoraggiare altre aziende a farsi avanti o a intraprendere questo cammino. In un contesto di

economia e quindi di competizione globalizzata e di sempre maggiore scarsità delle risorse, puntare sulla responsabilità sociale e ambientale non significa più, pertanto, solo fare del bene, ma piuttosto investire in uno strumento competitivo vincente e sostenibile. Valorizzare la qualità del prodotto, delle relazioni coi propri clienti, dipendenti e con il territorio consente all'impresa di distinguersi all'interno del panorama competitivo agli occhi dei propri stakeholder e allo stesso tempo di investire nella durabilità della propria impresa.

Inoltre se è vero che a livello comunitario la responsabilità sociale d'impresa viene indicata come uno strumento competitivo e di sviluppo socio-economico "durevole", nel contesto attuale di crisi economica il ruolo dell'impresa responsabile si estende anche a supporto della coesione sociale, attuando interventi a sostegno dell'occupazione e della sicurezza sociale. Naturalmente è inutile nascondere che adottare una politica di responsabilità sociale comporta dei costi che a volte si riflettono anche sul prezzo finale dei prodotti venduti, come nel caso della selezione di materiali, processi e fornitori di qualità e certificati. Per evitare che ciò si traduca in uno svantaggio strutturale per le aziende che decidono di impegnarsi in un percorso di responsabilità sociale, è necessario che esse non restino isolate ma che agiscano in rete.

In quest'ottica si muove anche la presente pubblicazione che punta a future nuove edizioni che raccolgano un numero crescente di esperienze, a testimonianza del sempre maggior riconoscimento in Veneto della responsabilità sociale come strumento strategico di gestione dell'impresa.

La Responsabilità Sociale d'Impresa in Italia e in Veneto

Come emerge dall'indagine "La Responsabilità Sociale delle Imprese e gli orientamenti dei consumatori", condotta da Unioncamere nel 2007 su un campione di 2000 aziende e 1500 famiglie, le prassi di responsabilità sociale sono diffuse in modo crescente soprattutto fra le micro (fino a 9 addetti) e piccole imprese (fino a 50) tra le quali, peraltro, è più facile rinvenire un approccio integrato ai diversi ambiti di intervento della CSR. Queste imprese, infatti, non solo costituiscono il 93% delle aziende che hanno realizzato almeno un'iniziativa riconducibile alla CSR, ma rappresentano la quota maggiore tra quelle definite come CSR oriented ossia quelle che seguono un approccio multistakeholder alla CSR, attento a tutti i portatori d'interesse dell'azienda. Dal punto di vista dei consumatori, inoltre, se nei confronti di banche e multinazionali prevale un atteggiamento di mancanza di fiducia con quote che sfiorano rispettivamente il 74% e il 65% degli italiani, lo stesso non si può dire per le piccole e medie imprese. Per queste, infatti, il 65% degli italiani nutre

molta o abbastanza fiducia, dato che testimonia il legame stretto tra l'impresa e il proprio territorio.

Da un'indagine condotta dalla Commissione Cultura di Confindustria nel 2006, emerge che tra gli associati il tema della responsabilità sociale è sostanzialmente vissuto come nuovo. Tra gli aspetti di responsabilità sociale maggiormente seguiti dalle imprese, infatti, emergono le tematiche più tradizionali e collegate a rendimenti "certi" come la salute e sicurezza sul lavoro (78,2%), l'attenzione verso i dipendenti (70,9%) e l'ambiente (67,3%). Molta meno attenzione viene invece dedicata a fornitori, clienti e consumatori (18,2%).

Al contrario, invece, la CSR sembra essersi già fatta strada tra i consumatori, specialmente nel Nord Italia, dove circa il 61% si dichiara disponibile a pagare di più per un prodotto di un'impresa socialmente responsabile. Per il 77% degli intervistati, poi, gli strumenti di Responsabilità Sociale d'Impresa sono informazioni utili o per premiare le imprese meritevoli (38%) o per creare un consenso e migliorare i risultati economici (39%).

Per quanto concerne il Veneto, indicatori della diffusione della responsabilità sociale sono rilevabili nel numero di certificazioni adottate dalle imprese regionali. Gli ultimi dati parlano di 59 imprese registrate EMAS, 994 siti certificati ISO 14001 e 41 aziende che hanno adottato lo standard SA8000, cifre in continua crescita. Tuttavia molta strada vi è ancora da fare considerato che in Veneto sono presenti il 5% delle aziende con certificazione SA8000.

Da quanto esposto emerge il ruolo che la Regione Veneto e Unioncamere del Veneto devono assumere nella diffusione dei principi di Responsabilità Sociale d'Impresa. L'obiettivo è quello di assumere un ruolo proattivo, finalizzato a sostenere le imprese in una convinta adozione della responsabilità sociale come strumento strategico e competitivo e non come mero strumento di immagine nei confronti dei propri clienti e dipendenti.

A questo scopo Regione del Veneto e Unioncamere del Veneto hanno stipulato nel 2006 il Protocollo d'Intesa sulla CSR, in linea con le indicazioni del progetto CSR – Social Commitment del Ministero della Salute, del Lavoro e delle Politiche Sociali, nell'ambito del quale hanno attuato il Progetto Veneto CSR. Nel corso degli ultimi due anni, in collaborazione con le Camere di Commercio venete, sono stati quindi realizzati, per la diffusione della cultura della responsabilità sociale, seminari, convegni e un ciclo di formazione a imprenditori e istituzioni. Sempre nell'ottica della promozione e della sensibilizzazione delle imprese in ambito di responsabilità sociale è nato, infine, il progetto di definizione dei requisiti minimi sopra descritto e la relativa raccolta di buone pratiche di imprese venete che presentiamo nel seguito.

I Requisiti minimi per un Percorso di Responsabilità Sociale d'Impresa

La raccolta di buone pratiche di Responsabilità Sociale d'Impresa in Veneto è nata in primo luogo per valorizzare le aziende che in passato hanno già dimostrato il loro impegno per la CSR e per incoraggiarle a proseguire su tale strada, in linea con le indicazioni del documento "Requisiti minimi per un Percorso di Responsabilità Sociale" approvato dal Forum Veneto Multistakeholder per la CSR nel 2008. Allo stesso tempo con la raccolta si vuole promuovere presso tutte le aziende venete l'adozione di comportamenti socialmente responsabili, grazie all'esempio positivo delle imprese che le hanno precedute, mostrando loro come esse rispondano ai requisiti individuati dal Forum. Gli Indicatori per la Responsabilità Sociale d'Impresa individuati dal documento si basano sulla volontà di riprendere alcune indicazioni emerse dal Social Statement Ministeriale, al fine di incentivare le aziende ad intraprendere un percorso di responsabilità sociale. Per questo motivo si è ritenuto opportuno prendere come riferimento l'unico set di indicatori attualmente disponibile:

- i criteri richiesti dalla certificazione SA8000
- le linee guida e l'impostazione operativa dei gruppi di lavoro per lo sviluppo della ISO26000
- i requisiti elaborati da INAIL per la riduzione del tasso medio di tariffa del premio.

A partire da questi standard sono stati individuati alcuni indicatori da considerare come essenziali ai fini dell'individuazione di una soglia minima di punteggio per intraprendere un percorso di CSR in ambito veneto.

Il documento, elaborato nell'ambito del Progetto Veneto CSR, vuole essere per le piccole e medie imprese regionali un incentivo a intraprendere un percorso di responsabilità sociale. Per questo motivo esso si basa sull'adozione volontaria, principio connesso al concetto di CSR, ed ha voluto fissare dei requisiti relativamente semplici da applicare, proprio per favorire l'inizio del percorso verso un miglioramento continuo delle imprese in questo campo. Gli indicatori, che sono quantitativi nei casi in cui si richiedono informazioni in forma numerica o di percentuale, o qualitativi se chiedono la descrizione di un'iniziativa o di un progetto, sono stati selezionati dal Forum tenendo conto di vari aspetti. Per ogni categoria è, infatti, stata valutata la rilevanza rispetto alla Responsabilità Sociale delle Imprese in Veneto, la sua comprensibilità e applicabilità da parte delle aziende e la producibilità delle informazioni richieste. Trattandosi di un'autovalutazione che l'impresa realizza sulla propria condotta e in un'ottica di semplificazione, i documenti e le informazioni non andranno presentate ma semplicemente tenute a disposizione in caso di controllo. Gli

indicatori prevedono tutti requisiti oltre i minimi di legge e sono stati suddivisi in nove categorie, ciascuna rispondente a un'area strategica di CSR:

- Impegno della direzione aziendale
- Non discriminazione
- Rapporto di lavoro
- Salute e sicurezza
- Ambiente
- Prodotti, clienti, fornitori
- Sviluppo sociale
- Trasparenza
- Credibilità/reputazione

L'obiettivo per il futuro è quello di assegnare dei punteggi a seconda della modalità di adozione di tali requisiti da parte dell'impresa, distinguendo tra requisiti minimi e ulteriori a seconda della loro rilevanza. Il Forum Multistakeholder vuole, quindi, definire una soglia minima di punteggio, considerata imprescindibile per riconoscere all'impresa un impegno nel percorso di CSR. Inizialmente tale soglia sarà un utile indicatore per l'azienda che voglia definirsi socialmente responsabile mentre in futuro l'obiettivo è quello di incentivare la creazione di una rete di imprese socialmente responsabili, riconoscibili agli occhi dei consumatori e di tutti gli stakeholder, con l'obiettivo di premiarle anche economicamente.

Nei capitoli successivi descriveremo gli indicatori e presenteremo un'intervista ed alcuni casi aziendali di buone pratiche riferibili a ciascuna categoria sopra elencata. Si tratta di aziende venete che si sono distinte per i propri comportamenti "virtuosi" la cui esposizione ci agevola nella descrizione del Progetto Veneto CSR e delle sue finalità. Molte delle aziende individuate soddisfano, grazie al proprio comportamento, più di un indicatore, ma si è deciso, in questo contesto, di evidenziare le azioni considerate più rappresentative.

CATEGORIA 1. IMPEGNO DELLA DIREZIONE AZIENDALE

Indicatore 1. Carta d'identità dell'impresa socialmente responsabile

La finalità di questo indicatore è verificare l'esistenza di una "carta di identità" dell'impresa socialmente responsabile e di una politica aziendale indirizzata ad un percorso di responsabilità sociale, escludendo la presenza di una sola politica relativa alla certificazione di qualità o prodotto. A questo fine viene chiesto all'impresa di inserire una politica aziendale indirizzata ad un percorso di responsabilità sociale nella propria mission e vision, che dovrà comparire all'interno di un codice etico o comportamentale, di un bilancio sociale o di sostenibilità o di un regolamento interno. Particolare attenzione andrà posta all'obiettivo di miglioramento continuo e al riconoscimento degli stakeholder.

Indicatore 2. Sistemi di monitoraggio interno

Questo indicatore ha l'obiettivo di valutare l'esistenza di politiche esplicite e di sistemi di autocontrollo interno, adottati su base volontaria, anche per il rispetto della legge.

Vengono valutate l'adozione di codici di comportamento e norme interne e l'implementazione di correlati sistemi di controllo, per cui è necessaria la descrizione delle attività di controllo svolte. È importante che l'attività di controllo sia sistematica e rispondente ai cambiamenti esterni e interni dell'azienda per fornire uno strumento efficace per il decision making nell'ambito della CSR.



Buone pratiche

Poolmeccanica Lorenzon S.p.a.



In breve

Anno di fondazione: 1700
Settore e attività: progettazione, produzione e installazione di manufatti in carpenteria metallica ed impianti per opere idrauliche civili ed industriali.

N° dipendenti al 31/12/2008: 41

Certificazioni:

UNI EN ISO 9001:2000;

UNI EN ISO 14001:2004;

Registrazione EMAS;

SA8000.

Sede principale: San Michele al

Tagliamento (Venezia)

Categoria 1. Impegno della direzione aziendale

Indicatore 1. Carta d'identità dell'impresa socialmente responsabile

Contatti

Poolmeccanica Lorenzon S.p.a.

Via dell'Industria 18

30028 San Michele al Tagliamento (Ve)

Tel. 0431 512155

Fax: 0431 512156

Web: www.poolmeccanicalorenzon.it

E-Mail: info@poolmeccanicalorenzon.it

Qual è la storia e il profilo dell'azienda?

Azienda storica del settore delle costruzioni meccaniche, Poolmeccanica Lorenzon S.p.a. è specializzata nella produzione di impianti completi per il sollevamento di fluidi, congegni di manovra automatici e manuali, condotte per acqua, paratoie, porte vinciane con movimentazione idraulica, tensostrutture a fune. Occupa settori che spaziano dalla carpenteria pesante e leggera alla meccanica di precisione, dalla lavorazione di varie tipologie di acciaio, alla realizzazione di importanti opere idrauliche. Alla base della propria evoluzione, l'eterogeneità delle commesse progettate e realizzate che spingono Poolmeccanica Lorenzon S.p.a. ad una costante innovazione.

Che obiettivi ha l'azienda in tema di responsabilità sociale?

Nel perseguire i propri obiettivi di business, Poolmeccanica Lorenzon S.p.a. considera l'azienda come un'istituzione economica le cui finalità non si arrestano alla creazione di profitto, ma si estendono alla valorizzazione del territorio nel quale essa opera, ponendo attenzione alle proprie performance ambientali e sociali.

Particolare rilevanza assume, nella definizione di una filosofia aziendale che sposa scelte tecniche e progettuali ad una

rigorosa logica di qualità e sviluppo sostenibile, la figura del presidente Diego Lorenzon, sostenitore dell'innovazione come processo principe del progresso industriale, ma anche dei valori legati alla sostenibilità sociale e ambientale dell'azienda.

Il punto di partenza e il motore che ha mosso l'azienda verso l'applicazione di azioni conformi ai valori della CSR è, infatti, l'attenzione nei confronti di queste tematiche da parte della proprietà. Un atteggiamento etico che si trasforma in un vero e proprio sistema di gestione collegandosi perfettamente all'attività dell'azienda.

Con quali azioni vengono perseguiti questi obiettivi?

Rispetto al documento sui requisiti minimi del forum CSR della Regione Veneto, Poolmeccanica Lorenzon riconosce la propria attività coerente soprattutto con la categoria Impegno della direzione aziendale proprio per la dedizione con la quale la proprietà ha promosso l'applicazione dei principi conformi alla CSR. L'azienda, infatti, ritiene di soddisfare pienamente gli indicatori di questa categoria in quanto ha definito chiaramente e comunicato sia al proprio interno che all'esterno la propria mission e la propria vision e attua inoltre un costante monitoraggio tramite l'adozione di regolamenti e sistemi di gestione, specifici processi di governance, nonché di strumenti di comunicazione interna ed esterna.

Un modello di business, questo, che sia afferma e si esplica nella progressiva formalizzazione dei processi organizzativi, nell'adozione di una strategia di tutela del patrimonio e del valore aziendale, nella particolare cura dedicata alla progettazione e realizzazione delle opere, nell'accento posto sulla comunicazione estesa non solo dal cliente, ma a tutte le parti interessate, nell'adozione di pratiche conformi al concetto di sostenibilità economica, ambientale e sociale.

L'azienda riconosce, quindi, l'importanza dello sviluppo dell'impresa in un contesto di rete e di sistema rispetto al territorio nel quale essa svolge le proprie attività e rispetto agli attori sociali che agiscono in tale contesto.

Quali sono i costi?

Naturalmente il mantenimento dei sistemi di gestione, ma anche la costante formazione del personale, la comunicazione della propria filosofia e della propria strategia attraverso l'adozione di appositi strumenti, hanno un costo piuttosto elevato e purtroppo ad oggi mancano riconoscimenti concreti alle aziende che attuano queste politiche.

Le strategie di Responsabilità Sociale che Poolmeccanica

E i vantaggi?

Lorenzon S.p.a. ha messo in atto hanno permesso di migliorare l'immagine aziendale traducendo la CSR in valore aggiunto per l'impresa raggiungendo l'obiettivo di trasformare i propri valori in importante fattore di differenziazione. La peculiarità dell'esperienza di Poolmeccanica Lorenzon S.p.a. è l'aver sperimentato un modello di sostenibilità in una PMI trasformando l'attenzione ai valori etici in modello competitivo e integrato nelle pratiche aziendali.

A chi avete comunicato le azioni di CSR e come?

Successivamente all'applicazione dei principi della CSR, che portano l'azienda anche a certificare le proprie attività e l'impatto di queste su ambiente e società, nasce la necessità di comunicare a tutti gli stakeholder i valori e le strategie aziendali attraverso una serie di strumenti quali il bilancio sociale, la dichiarazione ambientale, il proprio sito internet che ospita sezioni dedicate a queste tematiche e ai progetti sostenuti, la partecipazione a eventi di diffusione del concetto di CSR, il continuo contatto con i media, visite scolastiche organizzate presso lo stabilimento, attività di sensibilizzazione mirata ai singoli gruppi agendo nel territorio in modo sistemico. Infine, tra i vari gruppi di riferimento, per l'impresa i fornitori giocano sicuramente un ruolo importante al fine riuscire a proporre sul mercato prodotti e servizi ad alto valore.

Galvanin Luigino S.p.a.

In breve

Anno di fondazione: 1968
 Settore e attività: progettazione e realizzazione di stampi progressivi e transfer, produzione di minuteria metallica e fornitura di servizi tecnici.
 N° di dipendenti al 31/12/2008: 101
 Certificazioni: ISO/TS 16949:2002; UNI EN ISO 9001: 2000; UNI EN ISO 14001:2004; OHSAS 18001:1999; SA8000.

Sede principale: Torri di Quartesolo (Vicenza)

Categoria 1. Impegno della direzione aziendale

Indicatore 1. *Carta d'identità dell'impresa socialmente responsabile*

Contatti

Galvanin Luigino S.p.a.
 Via Longare 82
 36040 Torri di Quartesolo (Vi)
 Tel. 0444 38 03 75
 Fax: 0444 380115
 E-mail: info@galvaninspa.com
 Web: www.galvaninspa.com

La Galvanin Luigino S.p.a. è una società metalmeccanica fondata nel 1968; ha come statuto la progettazione e realizzazione di stampi, la produzione di minuteria metallica e la fornitura di servizi tecnici inerenti l'impiantistica industriale.

L'azienda è cresciuta nel tempo in modo costante sotto diversi profili: il fatturato, il numero clienti italiani ed esteri, le aree di mercato, il parco macchine ed attrezzature e il numero di dipendenti, nel rispetto di normative molto ristrette.

Molta attenzione viene posta, tra l'altro, all'ambiente ed alle norme interne per il rispetto dell'etica oltre che alla salvaguardia della sicurezza del personale.

Le certificazioni sicuramente aiutano a sviluppare un sistema di gestione efficiente e a raggiungere gli obiettivi di sostenibilità economica, sociale e ambientale, ma si tratta di strumenti che per funzionare veramente hanno bisogno di un impegno concreto da parte della Direzione e di tutta l'azienda in modo che non siano dei semplici "bollini". La direzione aziendale ha cercato di applicare questa filosofia, utilizzando gli strumenti a disposizione, facendola diventare sistema. Si tratta di strumenti che concorrono a creare sviluppo, non solo economico, per l'azienda.

Al di là dei costi di implementazione e mantenimento delle certificazioni, l'azienda non ha dovuto affrontare particolari costi aggiuntivi, anzi a medio termine un comportamento responsabile e un'attenzione alla qualità hanno permesso di risparmiare su più fronti. Altri vantaggi per l'azienda sono stati il miglioramento dell'immagine e del clima aziendale. Anche se difficilmente quantificabile, un clima migliore e quindi una minore tensione interna sicuramente ha aiutato ad applicare tecniche di *problem solving* e a condividere valori e strategie.

I principi e la *mission* aziendali sono comunicati a chiunque entra in azienda: i lavoratori vengono formati tecnicamente, ma anche sui valori aziendali e sulle

metodologie *Kaizen*. L'azienda partecipa a vari eventi di diffusione ed ha un costante rapporto con i media. Inoltre il sito internet, dal quale è anche scaricabile la Carta dei Valori, viene utilizzato per comunicare all'esterno la filosofia aziendale.

Polistudio S.p.a.

In breve

Anno di fondazione: 1996

Settore di attività: Servizi di consulenza e formazione per la sicurezza sul lavoro e l'ambiente.

N° di dipendenti al 31/12/2008: 46

Certificazioni: SA8000:2001;

ISO 9001:2000.

Sede principale: Borsea (Rovigo)

Categoria 1. *Impegno della direzione aziendale*

Indicatore 1. Sistemi di monitoraggio interni

Contatti

POLISTUDIO S.p.a - Società di ingegneria

Via Combattenti Alleati d'Europa

35 45030 Borsea (Ro)

Tel. 0425 4728

Fax: 0425 472900

E-mail: info@polistudio.it

Web: www.polistudio.it

Il principio ispiratore della politica aziendale di Polistudio è il lavoro in sicurezza e la prevenzione all'inquinamento ambientale. In tale ottica l'azienda si è imposta come riferimento nella progettazione ed erogazione di servizi specialistici di consulenza e formazione in tema di ambiente, salute e sicurezza per aziende private ed enti pubblici.

Polistudio è da sempre attenta al miglioramento del clima aziendale ed impegnata in iniziative sociali a sostegno della divulgazione della cultura della sicurezza e della prevenzione dei rischi negli ambienti di lavoro. Due sono i principi fondamentali che stanno alla base dell'impegno della direzione nei confronti della responsabilità sociale, dichiarati nella Politica per la qualità e la responsabilità sociale della società. Il primo è che il profitto è finalizzato al benessere dell'uomo/lavoratore, nella consapevolezza che anche dal lavoro dipende la crescita psicofisica, culturale e professionale. Il secondo principio vede la cultura sulla sicurezza dei lavoratori come il riferimento fondamentale con cui attuare una concreta ed efficace politica per la prevenzione degli infortuni e delle malattie professionali. L'attenzione della direzione alla responsabilità sociale d'impresa e al miglioramento continuo del clima aziendale sono testimoniati dalla Politica per la qualità e la responsabilità sociale e dal Bilancio sociale, pubblicati nella pagina principale del sito istituzionale e resi disponibili al pubblico. Nel documento sulla Politica per la qualità e responsabilità sociale la direzione aziendale dichiara formalmente il proprio impegno a perseguire il miglioramento dei processi aziendali e la soddisfazione del cliente, rispettando

congiuntamente i requisiti della responsabilità sociale. Vengono inoltre fissati gli obiettivi in ambito di CSR e le strategie per realizzarli, basate sul coinvolgimento di tutti i dipendenti e gli stakeholder e nominati i responsabili interni della gestione della responsabilità sociale e della qualità.

Nel bilancio sociale la direzione aziendale dichiara formalmente il proprio impegno nel campo della responsabilità sociale, attuato tramite un sistema di gestione formalizzato e comunica ai propri stakeholder le performance economiche e sociali e i propri obiettivi di miglioramento. Riporta inoltre le proprie iniziative a favore della comunità tra cui le collaborazioni con associazioni e scuole a favore dell'infanzia e la promozione della cultura della sicurezza negli istituti tramite l'organizzazione di incontri-dibattiti con studenti ed insegnanti. Vengono inoltre realizzate iniziative a favore dei dipendenti, principali stakeholder dell'azienda come le giornate di aggregazione chiamate Polistudio Days, e iniziative a favore della promozione della salute e sicurezza sul territorio come la realizzazione del cortometraggio "2500 al giorno... gli infortuni sul lavoro in Italia" reso disponibile gratuitamente.

CATEGORIA 2. NON DISCRIMINAZIONE

Indicatore 3. Pari opportunità

Lo scopo di questo indicatore è verificare l'applicazione di una politica di pari opportunità tra uomini e donne.

Tale indicatore è di tipo quantitativo e viene perciò richiesto all'impresa di valutare la percentuale di uomini e donne quadri e/o dirigenti sul totale di uomini e donne assunti e i livelli salariali a parità di mansione. Naturalmente andrà considerato anche il settore in cui l'azienda opera, variando molto, a seconda del tipo di operazioni svolte, la tipologia di lavoro richiesto o disponibile.

Indicatore 4. Disabilità e minoranze in genere

Si vuole valutare l'impegno dell'impresa nella riduzione/eliminazione di tutti gli aspetti discriminatori legati alle disabilità e nella tutela delle minoranze, con riferimento agli aspetti sia interni, sia strutturali. L'impresa deve adottare politiche per la non discriminazione, comunicarle ai propri dipendenti e controllare che vengano rispettate, fornendo formazione, agevolazioni e strutture in tal senso.

Questo è un indicatore sia quantitativo che qualitativo. Dal punto di vista quantitativo valuta la percentuale (o il valore assoluto) di lavoratori dipendenti disabili o appartenenti a minoranze sul totale delle risorse umane impiegate in azienda, misura i costi totali sostenuti e il rapporto tra questi ed il fatturato. Per quanto riguarda l'aspetto qualitativo vengono considerati progetti e iniziative sviluppate a favore di tutte le minoranze.

Buone pratiche

Alfio Zanella S.r.l



In breve

Anno di fondazione: 1914
 Settore di attività: lavorazione e commercio legnami
 N° di dipendenti al 31/12/2008: 16
 Certificazioni: UNI EN ISO 9001:2000.
 Sede principale: Trevignano (Treviso)
 Categoria 2. Non discriminazione
 Indicatore 4. *Disabilità e minoranze in genere*

Contatti

Alfio Zanella S.r.l.
 Via Montebelluna 11
 31040 Trevignano (Tv)
 Tel. 0423 670261
 Fax: 0423 670560
 E-mail: info@alfiozanellalegnami.it
 Web: www.alfiozanellalegnami.it

Qual è la storia e il profilo dell'azienda?

L'azienda, fondata nel 1914 come deposito di legname, attualmente realizza, fornisce e posa in opera tetti e coperture in legno coniugando all'antica passione per la tradizione le più moderne tecnologie di progettazione e produzione. La filosofia che sta dietro al lavoro della Alfio Zanella S.r.l. è legata alla volontà di mantenere i valori della sua tradizione ma innovando e aggiornando i prodotti alle nuove esigenze del mercato. La sua vocazione è fare ciò mantenendo alta l'attenzione agli aspetti etici del lavoro sia nel rapporto con i dipendenti che con il territorio e gli altri portatori di interesse dell'azienda (fornitori, clienti, ecc).

Che obiettivi ha l'azienda in tema di responsabilità sociale?

L'obiettivo principale è creare un clima di reale coinvolgimento e fiducia reciproca all'interno dell'azienda in modo che migliori il clima aziendale e, conseguentemente, le performance lavorative. In particolare si è voluta migliorare la comunicazione interna e di conseguenza la qualità del lavoro del gruppo e il grado di integrazione dei dipendenti stranieri.

Con quali azioni vengono perseguiti questi obiettivi?

Quando la prima volta l'azienda è venuta in contatto con il concetto di CSR il titolare si è reso conto che, senza sapere cosa fosse, la filosofia e le azioni dell'impresa erano già coerenti con tale principio. Il proprietario si è quindi riconosciuto in questa filosofia e ha cominciato a interessarsi seguendo corsi e cercando di incontrare altre aziende che avessero questa vocazione. Perché i valori, le metodologie, le prassi aziendali, fossero realmente condivisi e perché il livello di coesione e la comunicazione tra i dipendenti fosse ottimale, oltre che per evitare il rischio che si potesse verificare un inserimento imperfetto in azienda, si è deciso di migliorare l'integrazione dei lavoratori stranieri (2 brasiliani e 1 senegalese) organizzando un corso di lingua italiana a spese dell'azienda. La proprietà ha quindi pagato un'insegnante di lingua

italiana perché tenesse un corso serale (dalle 20.00 alle 22.00) della durata di tre mesi per i dipendenti stranieri. Il corso ha avuto degli ottimi risultati ed è stato anche esteso alla partecipazione di amici e parenti dei dipendenti stranieri, migliorando così sia il livello della comunicazione interna, sia il livello di integrazione e coesione nel gruppo di lavoro.

Quali sono i costi?

L'organizzazione e gestione della formazione, sia per il corso di italiano che per la diffusione nell'azienda dei principi della CSR, la creazione di momenti di incontro e di scambio in cui i dipendenti, in effetti, sottraggono tempo al lavoro, sicuramente hanno un costo in termini sia economici sia di tempo ed energie. Alfio Zanella ritiene però che i benefici siano superiori ai costi.

E i vantaggi?

Il miglioramento del clima aziendale, della coesione, il coinvolgimento di tutti i dipendenti, hanno effettivamente migliorato la comunicazione interna dell'azienda e di conseguenza l'applicazione del concetto di miglioramento continuo. Anche grazie a ciò, oltre che grazie alla volontà di continua innovazione del prodotto, negli ultimi anni l'azienda è cresciuta molto in termini di fatturato. Inoltre l'impegno profuso dall'azienda nella responsabilità sociale d'impresa ne ha migliorato molto anche l'immagine all'esterno. In particolare, poi, è stato molto apprezzato il corso di italiano per dipendenti stranieri che oltre a migliorare le competenze linguistiche, ha migliorato sia la comunicazione interna e di conseguenza le performance lavorative, che l'integrazione e il rapporto tra colleghi.

A chi avete comunicato le azioni di CSR e come?

Al momento si svolge un incontro al mese per la diffusione dei principi della CSR in azienda, la condivisione di idee e la risoluzione di problemi. Al di là comunque di questi momenti più "istituzionali", il rapporto di fiducia reciproca con i dipendenti permette uno scambio continuo e ciò ha un impatto positivo anche sulla motivazione al lavoro. Per quanto riguarda l'esterno, come già detto, l'azienda ha esteso il corso di italiano anche a parenti e amici dei dipendenti stranieri e questo ha sicuramente avuto un impatto, per quanto piccolo, sul contesto sociale e territoriale in cui l'azienda è inserita. Con riferimento alla più generale diffusione dei principi della CSR, l'azienda cerca di coinvolgere i fornitori, selezionando, per esempio, tra i fornitori di legname, quelli che prelevano legname da foreste PSC, ovvero foreste per le quali esiste un piano di riforestazione. Inoltre la comunicazione con clienti e fornitori è continua anche grazie all'utilizzo di strumenti quali le indagini di customer satisfaction finalizzate a rilevare il grado di soddisfazione, le richieste e le esigenze dei clienti, e la carta dei valori per comunicare la filosofia e la politica aziendale.

BT Burgmann

In breve

Anno di fondazione: 1966
Settore e attività: stampaggio, tornitura, rettifica e saldatura ad induzione di minuterie per tenute meccaniche.
Lappatura e lucidatura di anelli di tenuta, assemblaggio di Burgmann e fisse.
N° dipendenti al 31/12/2008: 47
Certificazioni: UNI EN ISO 9001; UNI EN ISO 14001; OHSAS 18001.

Sede principale: Arcugnano (Vicenza)
Categoria 2. Non discriminazione
Indicatore 4. *Disabilità e minoranze in genere*

Contatti

BT Burgmann
Via Leonardo da Vinci 9
36057 Arcugnano (VI)
Tel. 0444 288899
Fax: 0444 289183
E-mail: info@bt-seals.com
Web: www.burgmann.com

Fondata nel 1966 per soddisfare la crescente richiesta di tenute meccaniche standard e costruite sulla base di specifiche richieste dei clienti, la BT Burgmann ha quaranta anni di storia. Combinando la costante attenzione alla qualità, allo sviluppo e all'innovazione, BT è diventata un'azienda leader a livello europeo e internazionale. Nel 1988 la BT entra a far parte del Gruppo EagleBurgmann.

La filosofia della BT Burgmann è di creare prodotti innovativi appositamente creati sulla base delle esigenze dei clienti a livello individuale. Il *know-how* tecnico, l'investimento in ricerca e sviluppo, i processi tecnologicamente innovativi sono le linee guida che spingono l'azienda ai più alti livelli nel suo settore.

La BT Burgmann, probabilmente per il fatto che il lavoro "manuale" attira sempre meno lavoratori italiani, ha nel suo organico una percentuale molto elevata di lavoratori extracomunitari. Questo fatto che, come già detto, origina non da una scelta aziendale ma da circostanze congiunturali, ha fatto sì che l'azienda si dovesse confrontare con un ambiente multi-etnico e multi-culturale che poteva rappresentare un fattore di "rischio" relativamente alla coesione e alla comunicazione interna, ma che si è rivelata una grande opportunità. La BT Burgmann ha voluto puntare sul coinvolgimento di tutto il personale nel processo di sviluppo aziendale, dando pari opportunità a chiunque, a prescindere da sesso o provenienza, inserendo in ruoli chiave anche i lavoratori stranieri come nel caso del direttore di stabilimento di origine africana. Ciò ha permesso lo sviluppo di profili con elevate competenze tecniche e la crescita professionale di tutti i lavoratori. Per migliorare non solo le performance lavorative ma anche la motivazione e la coesione nel gruppo, la BT Burgmann ha implementato strumenti di gestione innovativi come il *Supply Chain Management* e il *Kanban*, applicando quindi una filosofia aziendale che pone alla base il concetto di formazione continua, di comunicazione a tutti i livelli, di coinvolgimento attivo di tutti i lavoratori nei processi di miglioramento. L'applicazione di tali strumenti di gestione non sarebbe stata possibile senza un reale coinvolgimento di tutti nelle attività di miglioramento e problem solving e ha contribuito a promuovere e rinforzare una maggiore coesione interna, migliorando l'integrazione e lo spirito di gruppo.

CATEGORIA 3. RAPPORTO DI LAVORO

Indicatore 5. Formazione e stage

La finalità è evidenziare gli interventi formativi che l'azienda ha messo in atto, al di là degli obblighi di legge e senza discriminazione di genere, a monitorare la disponibilità ad ospitare personale in stage e a valutare l'efficacia di questo strumento formativo. Sono considerate le ore di formazione non obbligatoria da contratto rispetto al numero di dipendenti; i costi totali di formazione sul fatturato, il numero di soggetti in stage ospitati ogni anno, l'esistenza di elaborazioni con scuole e università.

Indicatore 6 Qualità del clima aziendale e conciliazione vita-lavoro

Lo scopo è valutare le iniziative attuate dall'azienda per migliorare il clima aziendale e la qualità della vita dei dipendenti.

L'impresa deve valutare e riportare il numero e il tipo di tali iniziative, il costo sostenuto in rapporto al fatturato o il numero di dipendenti interessati, per iniziativa, sul totale dei dipendenti.

Indicatore 7. Rispetto dei diritti di associazione contrattazione collettiva

Si vuole evidenziare il quadro delle politiche aziendali volte a garantire il rispetto delle convenzioni ILO, con particolare attenzione alle strutture estere.

Viene richiesta una descrizione delle politiche e delle attività realizzate con riferimento alle convenzioni ILO, il rispetto dei diritti di associazione e della contrattazione collettiva. Per questo l'azienda deve produrre, su richiesta, le copie di accordi siglati su questo tema all'estero con Organismi e Organizzazioni che tutelano i diritti umani e dei lavoratori.

Buone pratiche

Prisma - Performance in Lighting



In breve

Anno di fondazione: 1978
 Settore e attività: settore illuminotecnico.
 N° dipendenti al 31/12/08: 185
 Certificazioni: UNI EN ISO 9001; UNI EN ISO 17025:1999 per il laboratorio interno.
 Sede principale: Colognola ai Colli (VR)
 Categoria 3. Rapporto di lavoro
 Indicatore 6. *Qualità del clima aziendale e conciliazione vita-lavoro*

Contatti

Performance in Lighting S.p.a.
 Viale del Lavoro 9/11
 37030 Colognola ai Colli (Vr)
 Tel. 045 6159211
 Fax: 045 6159292
 E-mail: info@prisma-pil.com
 Web: www.prisma-pil.com

Qual è la storia e il profilo dell'azienda?

I brand Prisma e Prisma Architectural, assieme a SBP, Klewe e Lumis fanno parte del gruppo Performance in Lighting. Si tratta di un gruppo di aziende di consolidata capacità nel settore illuminotecnico: professionalità, competenze tecnologiche ed esperienza sono state integrate per rendere più competitiva ed efficace la presenza sul mercato italiano e internazionale.

L'offerta di Performance in Lighting si colloca così ai massimi livelli sul mercato dell'illuminazione, fornendo un'ampia gamma di soluzioni dove le valenze estetiche e tecniche si fondono in proporzioni ogni volta diverse, per garantire sempre la scelta migliore per ogni specifico progetto.

I prodotti Performance in Lighting sono attualmente commercializzati con cinque diversi marchi (Prisma Architectural, Prisma, Klewe, SBP e Lumis), che si caratterizzano per rispondere a tutti i livelli di complessità che la progettazione illuminotecnica oggi richiede.

Che obiettivi ha l'azienda in tema di responsabilità sociale?

La mission dell'azienda ovviamente è di tipo commerciale, ma la proprietà ha sempre avuto particolare attenzione per l'ambiente di lavoro e per gli aspetti etici/sociali.

In particolare, dato che la maggior parte dei dipendenti di Prisma è di sesso femminile, si è posta la questione della conciliazione vita/lavoro anche perché un valore condiviso dalla proprietà e da chi ha creduto in questa impresa è quello del sostegno alla famiglia. In questo caso l'obiettivo principale era il benessere organizzativo, quindi l'azienda ha voluto andare oltre i calcoli costi/benefici e fare ciò che riteneva giusto per il raggiungimento di tale obiettivo.

Con quali azioni vengono perseguiti questi obiettivi?

L'asilo "Nido Blu" si inserisce in un contesto più generale di attenzione alla qualità del lavoro che ha sempre contraddistinto l'azienda e che, per esempio, fa sì che tutti gli ambienti siano climatizzati, che nell'azienda ci siano dei giardini e altri particolari che contribuiscono a creare un ambiente familiare. Venendo al progetto specifico, è stato aperto nel settembre 2002 un asilo nido aziendale che ospita fino a 35 bambini, suddivisi in 3 gruppi eterogenei. Inizialmente partito a rilento, con poca convinzione da parte di alcuni, il nido ha raccolto sempre più interesse con un numero di bambini continuamente in crescita. All'inizio, infatti, il feedback da parte di alcuni dipendenti non era molto positivo, molti si chiedevano l'utilità della struttura e alcuni si chiedevano se non fosse stato meglio "mettere quei soldi in busta paga". Molti inoltre hanno pensato che l'azienda traesse "qualche personale tornaconto" dall'iniziativa. La sfiducia iniziale però ha presto lasciato il passo ad un reale interesse per il servizio. Infatti l'asilo è partito con 4 bambini, di cui 2 nemmeno figli dei dipendenti, mentre oggi funziona a pieno regime. Inoltre, dopo qualche incomprendenza iniziale, si è sviluppata un'ottima e intensa collaborazione con la Pubblica Amministrazione. Il nido è gestito da una cooperativa sociale (Nido Blu) appositamente costituita: le insegnanti non sono dipendenti dell'azienda ma della cooperativa. Il "Nido Blu" è aperto tutto l'anno, eccetto le due settimane centrali del mese di Agosto, dal lunedì al venerdì, dalle ore 7.30 alle ore 18.00. La struttura è all'avanguardia in tutti i sensi: è stata realizzata quasi completamente in legno e nel 2006 è stata censita tra gli edifici scolastici maggiormente eco-compatibili in Italia. Il progetto iniziale comprendeva anche una fattoria didattica facente parte dell'asilo, realizzata successivamente e gestita a titolo gratuito e assolutamente volontario da alcuni dipendenti dell'azienda.

Quali sono i costi?

La realizzazione e la gestione della struttura hanno avuto un costo molto elevato. Prisma ha dedicato alla costruzione dell'asilo un'area di 7000 m² facente parte dei terreni aziendali, ha investito denaro per la costruzione della struttura e infine si è occupata di far fronte ai costi fissi dell'asilo per i primi due anni, ovvero finché non si è avviato bene il lavoro e si è potuto sostenere autonomamente. Anche l'investimento in risorse umane interne è stato consistente, ad esempio un architetto dipendente dell'azienda ha studiato i casi di buone prassi di varie aziende in tutt'Italia, recandosi in visita personalmente. Tuttora, infine,

l'azienda si occupa della manutenzione della struttura. Per dare qualche numero, solo le spese per la costruzione della struttura, senza contare il terreno e il personale impegnato, sono state di 760.000 € di cui 158.000 € finanziati dalla Regione Veneto.

E i vantaggi?

Il beneficio per l'immagine dell'azienda è relativo perché non vende direttamente al pubblico, ma ai grossisti di materiale elettrico. Si è però verificata una maggiore fidelizzazione dei dipendenti e c'è stata una ricaduta positiva sul benessere organizzativo.

A chi avete comunicato le azioni di CSR e come?

Per la comunicazione esterna sono state create delle brochure e sono state inserite delle informazioni nel sito aziendale. Non si è voluto comunque reclamizzare troppo l'iniziativa dato che l'obiettivo che ha spinto l'azienda non era di tipo pubblicitario bensì di miglioramento effettivo del clima aziendale interno e della conciliazione vita-lavoro.



Sirio Elettronica S.r.l.

In breve

Anno di fondazione: 1974
Settore di attività: Progettazione e produzione di trasformatori in alta frequenza ed induttori elettrici.

N° di dipendenti al 31/12/2008: 70
Certificazioni: UNI EN ISO 9001:2000.
Sede principale: Bressio di Teolo (Padova)
Categoria 3. Rapporto di lavoro
Indicatore 6. *Qualità del clima aziendale e conciliazione vita-lavoro*

Contatti

Sirio Elettronica S.r.l.
Via Selve 2
35033 Bressio di Teolo (Pd)
Tel. 049 9901090
Fax: 049 9901868
E-mail: info@sirio-ic.it
Web: www.sirio-ic.it

La Sirio Elettronica è una società privata fondata nel 1974 che si occupa di progettazione, ingegnerizzazione e produzione di trasformatori in alta frequenza utilizzati nell'elettronica industriale. La produzione viene realizzata esclusivamente in Italia (2,5 milioni di pezzi/anno), con avanzati e competitivi sistemi di automazione, e commercializzata in egual misura in Italia e all'estero.

L'impresa è specializzata in componenti elettromagnetici che lavorano in alta frequenza e che devono garantire alto isolamento, lunga durata nel tempo e soddisfare le norme di sicurezza internazionali. Si tratta di trasformatori per la conversione di potenza, per innesco di componenti elettronici quali: transistors-mosfet-igbt, trasformatori per misure di corrente, induttori.

Il cammino di responsabilità sociale dell'impresa si è focalizzato nella partecipazione di tutti i dipendenti all'andamento della società in modo da coinvolgere il personale in modo attivo nella gestione e organizzazione della vita aziendale. In questo modo non si è voluto lasciare a livello di pure intenzioni l'impegno della direzione aziendale al miglioramento del clima aziendale e della qualità della vita dei dipendenti, ma si è agito in modo semplice e allo stesso tempo innovativo ed efficace. Tale originale impostazione della Sirio Elettronica è iniziata con la fondazione della società ed è in continuo perfezionamento, al punto che attualmente il 50% della proprietà è rivestito dalla quota familiare il 30% dallo staff, e ben il 20% appartiene al personale dipendente. Fin dall'inizio si è agito con la profonda convinzione che il coinvolgimento e le buone condizioni ambientali sia interne che esterne, siano mezzi che oltre a soddisfare le necessità delle persone e della comunità, aiutano ad ottenere il massimo rendimento aziendale per quanto riguarda produttività, qualità e affidabilità.

Grazie a tale strategia l'orizzonte dell'azienda da locale si è progressivamente allargato. Oggi la Sirio Elettronica ha clienti in tutto il mondo: oltre che in Europa inizia a penetrare in paesi quali la Cina, l'Australia-Nuova Zelanda, il Sud Africa, l'America Latina.

Il personale dipendente viene aggiornato sul progetto mediante periodiche riunioni, mentre all'esterno la particolare struttura dell'azienda viene comunicata alle organizzazioni di categoria ed alla Camera di Commercio, scuole superiori e facoltà universitarie mediante incontri seguiti da visite presso l'azienda.

CATEGORIA 4. SALUTE E SICUREZZA

Indicatore 8. Infortuni e malattie

La finalità è verificare l'impegno dell'azienda nel minimizzare il rischio per la sicurezza e la salute dei lavoratori, oltre il minimo di legge.

Assumono rilevanza i provvedimenti adottati per ridurre i livelli di rischio delle lavorazioni svolte in azienda e le modalità con cui l'azienda monitora ed analizza le condizioni di salute e sicurezza sul lavoro. Vengono inoltre valutati i criteri utilizzati per la redazione dei piani di formazione del personale e i parametri utilizzati per monitorare la formazione erogata e la sua efficacia e infine le modalità di divulgazione del documento di politica sulla salute e sicurezza nei luoghi di lavoro a tutti i dipendenti ed agli altri stakeholder.

Buone pratiche

Grandi Molini Italiani S.p.a.



In breve

Anno di fondazione: metà '800
 Settore di attività: produzione di farine di grano tenero e semole di grano duro
 N° di dipendenti al 31/12/2008: 250
 Certificazioni: UNI EN ISO 9001:2000; UNI EN ISO 14001: HACCP (UNI 10854); British Retail Consortium; Certificazione CCPB (Controllo Biologico); Certificazione Agriqualità; Certificazione Kasher; Certificazione SA8000
 Coop qualified; Certificazione Columbus.
 Sede principale: Rovigo
 Categoria 4. Salute e sicurezza
 Indicatore 8. *Infortuni e malattie*

Contatti

Grandi Molini Italiani S.p.a.
 Via Aldo Moro 6
 45100 Rovigo
 Fax - Tel Numero Verde: 800 998 997
 E-mail: info@grandimolini.it
 Web: www.grandimolini.it

A chi avete comunicato le azioni di CSR e come?

Grandi Molini Italiani Spa è il primo gruppo molitorio italiano e tra i principali in Europa. Conduce cinque stabilimenti in Italia dove produce farine di grano tenero e semole di grano duro destinate a tutti i segmenti di mercato italiano. Nel 2008 il fatturato è stato di 350 milioni di euro. La società è presente a Porto Marghera dal 1977, anno in cui ha rilevato lo stabilimento già di proprietà del Gruppo Chiari e Forti. Lo stesso da allora è stato soggetto a successive fasi di ampliamento sino a raggiungere le dimensioni attuali. Oggi l'impianto, che può macinare fino a 700.000 tonnellate di grano l'anno, è inserito in un'area portuale di oltre dieci ettari ed è attrezzato per gestire il traffico merci in entrata e uscita via nave, via treno e via camion.

Che obiettivi ha l'azienda in tema di responsabilità sociale?

La sicurezza e la salute dei lavoratori sono da sempre un obiettivo primario e parte integrante dell'attività dell'azienda, il cui punto di forza è la qualità delle relazioni con tutti i componenti dell'azienda e coi propri stakeholder. L'obiettivo di GMI e il suo impegno per quanto concerne la responsabilità sociale d'impresa nei confronti dei propri dipendenti è lavorare per diffondere sempre più la cultura della sicurezza in azienda.

Con quali azioni vengono perseguiti questi obiettivi?

Nell'ambito dell'impegno dell'azienda per tutelare la salute e la sicurezza dei lavoratori è stato realizzato nello stabilimento di Porto Marghera un progetto di sviluppo per gestire le attività di evacuazione in caso di emergenza, mediante un moderno sistema gestionale ed organizzativo automatizzato e informatizzato. Nella realizzazione di questo progetto GMI ha introdotto alcune specifiche

come la creazione di un sistema di rilevazione automatico di tutte le presenze in azienda, la gestione automatizzata degli allarmi e degli ordini di evacuazione, dell'arresto automatico degli impianti e della chiusura automatica delle porte tagliafuoco. Il progetto è stato realizzato con l'ausilio delle più moderne strumentazioni informatiche e con il coinvolgimento di tutta la popolazione aziendale attraverso prove di simulazione ed accurati piani di formazione ed informazione. Essendo GMI già certificata, tutte le procedure specificamente create sono state completamente integrate con l'esistente sistema qualità e ambiente.

Quali sono i costi?

GMI ha sostenuto costi elevati per la creazione di un sistema automatizzato e informatizzato dei diversi aspetti legati alla salute e sicurezza sopra descritti utilizzando le più moderne strumentazioni.

E i vantaggi?

Gli elevati costi sostenuti per tale iniziativa vengono considerati dall'azienda un investimento al fine di garantire la sicurezza dei propri lavoratori nel modo più efficace ed efficiente possibile migliorando il clima di lavoro.

A chi avete comunicato le azioni di CSR e come?

Il progetto di sviluppo del sistema di gestione delle emergenze è stato comunicato ai propri stakeholder e in primo luogo ai propri dipendenti, coinvolti direttamente nella messa a punto gestionale ed ha ottenuto il riconoscimento azienda SANA promosso dall'Assessorato Regionale alle Politiche Sanitarie della Regione Veneto, dall'INAIL, dall'ULSS 12 di Venezia e da Confindustria Venezia per valorizzare progetti di prevenzione e introduzione di sistemi di gestione della salute e sicurezza sul lavoro.

Lattebusche

In breve

Anno di fondazione: 1954
 Settore e attività: lattiero caseario.
 N° dipendenti al 31/12/08: 198
 Certificazioni: ISO 9001; ISO14001; ISO 22005:08; BRC e IFS.
 Sede principale: Busche (Belluno)
 Categoria 4. Salute e sicurezza
 Indicatore 8. *Infortuni e malattie*

Contatti

Lattebusche s.c.a.
 Via Nazionale 59
 32030 Busche (BL)
 Tel. 0439 3191
 Fax: 0439 319319
 E-mail: info@lattebusche.it
 Web: www.lattebusche.it

Lattebusche è una moderna struttura cooperativa che rappresenta la maggior concentrazione veneta operativa nel settore lattiero-caseario.

Dal 1954 gli sforzi aziendali sono orientati alla soddisfazione del cliente e ad unire il rispetto delle genuine tradizioni casearie con l'aggiornamento tecnologico degli impianti produttivi. La forza di questa visione dell'impresa, oggi si traduce nel mercato con prodotti d'eccellenza riconosciuti ed apprezzati da moltissimi consumatori italiani ed internazionali.

Inoltre da sempre c'è la convinzione da parte dell'azienda che lavorando in un ambiente sicuro si lavori meglio. Per questo motivo si è sempre voluto che la sicurezza diventasse un valore condiviso, un'abitudine, anche al di là degli aspetti cogenti. Si vuole creare cultura della sicurezza.

Questo è necessario perché la sicurezza non sia vissuta dal lavoratore come un peso. Per fare ciò è innanzitutto fondamentale ascoltare le persone, le loro esigenze, le loro necessità, per rielaborare il documento di valutazione dei rischi e renderlo realmente condiviso. In questo processo si cerca di coinvolgere anche i fornitori per limitare i rischi che corrono i visitatori esterni quando entrano nell'azienda, ma anche i rischi all'interno degli stabilimenti di provenienza. Viene a questo scopo svolta la formazione periodica per ogni singolo reparto, impianto e prodotto. La formazione quindi è svolta non solo agli addetti ai lavori, ma a tutto il personale, in modo che tutti sappiano come comportarsi in caso di emergenza. L'azienda sta inoltre adeguando il manuale qualità anche alle norme UNI e I.N.A.I.L. sul lavoro sicuro, rendendo partecipi di questo tutti i dipendenti. C'è poi la possibilità di ricevere continuamente input da parte di tutti i lavoratori per il miglioramento continuo della sicurezza in azienda.

Sicuramente il coinvolgimento di tutto il personale, non solo di quello coinvolto per legge, ha un costo. Inoltre, avendo la convinzione che sicurezza non significhi solamente evitare incidenti ma anche migliorare il comfort dei lavoratori e limitare quindi lo stress lavorativo, spesso si acquistano accessori non obbligatori per legge, o materiale non solo più sicuro ma anche più

comodo da utilizzare (e spesso quindi anche più costoso) per venire incontro alle richieste del personale.

Si tratta comunque di una piccola spesa se rapportata ai vantaggi per i lavoratori e di conseguenza per l'azienda. In effetti Lattebusche ha potuto constatare una reale diminuzione degli infortuni, anche di quelli più banali dovuti alla disattenzione. Inoltre, durante le sue visite periodiche, il medico competente ha potuto riscontrare una diminuzione di dolori cervicali, calo dell'udito e in generale degli effetti negativi sulla salute dei lavoratori. Questo si traduce anche in un miglioramento effettivo delle performance aziendali. Si è potuto inoltre constatare un miglioramento del clima aziendale.

Oltre alla già citata formazione/informazione a tutti i dipendenti, la politica della sicurezza viene comunicata attraverso le bacheche aziendali, avvisi allegati alla busta paga, il sito intranet e internet aziendale dal quale è scaricabile tutta la documentazione relativa, una newsletter per soci e dipendenti, pubblicazioni rivolte all'interno e all'esterno dell'azienda, il rapporto continuativo con i media locali, la promozione di manifestazioni e visite guidate in azienda.

Coges S.p.a

In breve

Anno di fondazione: 1977
 Settore di attività: sistemi di pagamento per la distribuzione automatica.
 N° di dipendenti al 31/12/2008: 108
 Certificazioni: UNI EN ISO 9001:2000; UNI EN ISO 14001; OHSAS 18001.
 Sede principale: Schio (Vicenza)
 Categoria 4. Salute e sicurezza
 Indicatore 8. *Infortuni e malattie*

Contatti

Coges S.p.a
 Via Luigi dalla Via 10
 36015 Schio (Vi)
 Tel. 0445 502811
 Fax: 0445 502999
 E-mail: coges@coges.eu
 Web: www.coges.eu

Nata nel 1977 come azienda dedicata alla costruzione di gettoniere elettromeccaniche, negli anni si è evoluta ampliando la propria gamma di prodotti, in linea con le richieste del mercato, fino ad offrire oggi un ampio ventaglio di sistemi di pagamento per la distribuzione automatica. Nel 2005 entra a far parte del gruppo Azkoyen, multinazionale spagnola presente in diverse aree industriali tra cui la fabbricazione di sistemi di pagamento e di distributori automatici. Coges vuole essere riconosciuta come primo fornitore nel mercato europeo dei sistemi cashless per il vending e tra i primi 5 per il cash. L'azienda vuole proporre soluzioni differenziate, eccellenti, affidabili e vantaggiose per il cliente, attraverso lo sviluppo delle proprie competenze distintive, la tensione all'innovazione, l'implementazione di sistemi avanzati di gestione, la valorizzazione delle persone e la creazione di rapporti di partnership con clienti e fornitori. L'adozione delle più importanti certificazioni garantisce il miglioramento continuo nell'ambito della qualità, della sicurezza e dell'ambiente, verificato sia internamente che esternamente, nella direzione dell'eccellenza e della sostenibilità della produzione. In particolare nell'ambito della salute e sicurezza l'obiettivo dell'azienda, conseguito e mantenuto fin dal 2005, è portare gli infortuni a zero, controllando e migliorando costantemente le prestazioni dell'azienda, tutelandone i dipendenti e chiunque sia coinvolto nella sua attività. Coges non si ferma al rispetto delle normative ma va oltre, prestando una costante attenzione affinché siano rispettati i suoi stringenti parametri di salute e sicurezza in tutte le fasi, dalla progettazione all'approvvigionamento. In particolare vengono realizzati periodici incontri di formazione coi propri fornitori per sensibilizzarli e aggiornarli sulle tematiche della salute e della sicurezza. Una grande attenzione viene posta, inoltre, alla formazione continua al di là dei limiti di legge, alla sensibilizzazione e al coinvolgimento di tutti i dipendenti attraverso incontri, riunioni e attraverso la distribuzione di materiale informativo e dei documenti di valutazione dei rischi specifici per mansione e area. Infine sono stati perfezionati il sistema di

rilievo di infortuni e le procedure di gestione del rischio, predisponendo una gestione controllata, tramite accessi limitati a tutte le macchine e attrezzature aziendali.

I costi sostenuti sono quelli delle visite ispettive, della formazione svolta all'esterno e dell'acquisto di attrezzature. Tuttavia sono stati riscontrati numerosi vantaggi sia non economici, come il miglioramento del clima aziendale e della consapevolezza del rischio, che economici, legati alla riduzione dei costi dovuti alla non sicurezza (riduzione del premio assicurativo antincendio e del premio INAIL, aumento dell'efficienza e sicurezza delle macchine e delle attrezzature). La politica e le azioni di salute e sicurezza sono state comprese nel codice etico emesso nel 2008 e vengono comunicate internamente attraverso una specifica pagina intranet dedicata al tema e con riunioni, e-mail e documentazione in bacheca. Per la comunicazione esterna, invece, vengono utilizzati il sito aziendale, recentemente rinnovato e tradotto in cinque lingue, e brochure o pubblicazioni, come nel caso del codice etico distribuito ai propri fornitori.

Categoria 5. Ambiente

Indicatore 9. Sistemi di gestione ambientale e bilancio di sostenibilità

Viene valutata l'attenzione nei confronti dell'ambiente da parte dell'azienda. Considerato che le PMI rivestono un ruolo importante nell'economia locale e dato che non tutti possono sostenere i costi di certificazione o di redazione di un bilancio di sostenibilità, vengono vagliati, oltre alla normativa volontaria relativa ad ISO ed EMAS, anche i sistemi di gestione e politiche aziendali non certificate.

Indicatore 10. Materie prime, imballaggi

La finalità è la valutazione dell'attenzione verso l'ambiente, attraverso il calcolo della quantità di materie prime e imballaggi utilizzati.

Tale indicatore quali-quantitativo misura le percentuali provenienti da materiale riciclato sul totale consumato e la percentuale di materie prime, di materiali ausiliari e imballaggi con etichettatura ambientale sul totale consumato oltre, naturalmente, al rapporto tra consumi totali e output. Vengono inoltre descritte le iniziative e i progetti indirizzate all'utilizzo di materiali riciclati ed eco-compatibili nella produzione.

Indicatore 11. Consumi di energia, materiali ed emissioni

Lo scopo di questo indicatore è la valutazione dell'impegno dell'azienda nel campo della sostenibilità ambientale in termini di riduzione dei consumi di materie prime (input) e delle emissioni inquinanti (output, ossia, emissioni in aria, in acqua, rumore, rifiuti, ecc.).

Assumono rilevanza le iniziative sviluppate per minimizzare gli impatti ambientali dell'impresa e i relativi obiettivi di miglioramento. È importante che l'azienda si impegni con politiche formalizzate alla riduzione dei consumi e delle emissioni inquinanti prevedendo un monitoraggio, l'impegno al miglioramento e attività di formazione e sensibilizzazione del personale.

Buone pratiche

Helios Technology



In breve

Anno di fondazione: 1981
 Settore e attività: produzione di celle e moduli fotovoltaici.
 N° dipendenti al 31/12/08: 130
 Sede principale: Carmignano di Brenta (PD)
 Categoria 5. Ambiente
 Indicatore 11. *Consumi di energia, materiali ed emissioni*

Contatti

HELIOS TECHNOLOGY S.p.A.
 Via Postumia 9/B
 35010 Carmignano di Brenta (PD)
 Tel. 049 9430288
 Fax: 049 9430323
 E-mail: info@heliosotechnology.com
 Web: www.heliosotechnology.com

Qual è la storia e il profilo dell'azienda?

Helios Technology, dal 2006 parte del Gruppo Kerself, è azienda leader in Italia per la produzione di celle fotovoltaiche, moduli fotovoltaici, inverter e regolatori di carica e da quasi 30 anni è presente sul mercato mondiale con i suoi prodotti altamente performanti ed affidabili nel tempo.

Qual è la filosofia aziendale?

Innovazione continua della produzione, alta qualità ed elevata affidabilità dei prodotti, rispetto per l'ambiente e per le Risorse Umane sono i fattori chiave di successo che hanno portato Helios Technology ad essere apprezzata in Italia e all'estero. Che obiettivi ha l'azienda in tema di responsabilità sociale? Coniugare sviluppo, innovazione, e crescita economica al concetto di sostenibilità sociale e ambientale sono i principali obiettivi dell'azienda.

Con quali azioni vengono perseguiti questi obiettivi?

La produzione di Helios Technology è improntata al massimo rispetto dell'ambiente. L'azienda è "pioniera" in Italia nella produzione di celle e moduli fotovoltaici, che hanno di per sé un impatto positivo sull'ambiente permettendo di accumulare e utilizzare energia pulita. Anche il processo produttivo è svolto in maniera da limitare al massimo l'impatto sull'ambiente. La società ha infatti brevettato un sistema di trattamento integrato a scarico zero delle acque reflue (processo cell manufacturing) a basso impatto ambientale. Qualsiasi sistema di produzione di celle fotovoltaiche a base di silicio cristallino, consuma grandi quantità d'acqua e genera alcuni reflui che hanno un contenuto elevato di componenti pericolosi, tossici e nocivi. La soluzione individuata da Helios Technology consiste nel fare un trattamento specifico per le singole correnti di scarico e, selettivamente, operare il recupero dell'acqua di processo,

evitando tutte le possibilità di interagire dannosamente con l'ambiente del sito produttivo.

Si tratta di un vero e proprio sistema integrato di trattamento reflui a scarico zero che è in grado di recuperare più del 95% di tutta l'acqua utilizzata dalle linee di produzione. Si evitano così sia scarichi verso l'ambiente con possibilità di incidenti ed imprevisti, sia un consumo eccessivo di acqua nel corso del processo produttivo.

Quali sono i costi?

L'idea è stata sviluppata dal direttore di stabilimento che, in collaborazione con Saita, il fornitore dell'impianto, e con il personale di produzione e altri ausiliari dell'azienda ha dedicato molto tempo e molte energie a questo progetto. Questo ha indubbiamente un costo, ma l'obiettivo era chiaro e ben formato ed ha permesso di raggiungere, nel giro di 6 mesi, l'ottimizzazione della sostenibilità ambientale dell'impresa.

E i vantaggi?

Oltre a consentire all'azienda di ridurre molto l'inquinamento e quindi contribuire a migliorarne anche l'immagine, il processo di produzione di acqua ultra pura integrato con la produzione di celle è stato brevettato dall'azienda e sarà in seguito commercializzato con dei prevedibili vantaggi economici.

A chi avete comunicato le azioni di CSR e come?

L'azienda si impegna molto nella comunicazione interna ed esterna della propria filosofia e delle proprie azioni di responsabilità sociale e ambientale. Per la comunicazione esterna viene utilizzato il sito www.heliostechnology.com nel quale si trovano tutti i riferimenti necessari oltre ad una rassegna stampa relativa all'attività di Helios Technology nel campo della Responsabilità Sociale e Ambientale. Sono costanti, infatti, il contatto con i media e la partecipazione ad eventi di divulgazione e convegni.

L'azienda è in generale molto attenta alla diffusione del concetto di CSR anche al proprio interno. Sono varie le iniziative in questo senso,, in occasione del 60° anniversario della Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, per esempio, ne è stata disposta l'affissione nelle bacheche aziendali e varie copie della stessa sono state tradotte in tutte le lingue dei Paesi di origine dei lavoratori di Helios Technology.

Bellelli S.r.l

In breve

Anno di fondazione: 1994
Settore e attività: produzione di seggiolini per bambini, accessori per la bici e prodotti per la prima infanzia, seggiolini per l'auto, articoli per il giardinaggio.
N° di dipendenti al 31/12/2008: 20
Certificazioni: ISO 9001; ISO 14001:2004.
Sede principale: Badia Polesine (RO)
Categoria 5. Ambiente
Indicatore 9. *Sistemi di gestione ambientale e Bilancio di sostenibilità*

Contatti

Bellelli S.r.l.
Via Meucci 232 – zona industriale
Crocetta
45021 Badia Polesine (Rovigo)
Tel. 0425 594953
Fax: 0425 594272
E-mail: quality@bellelli.com
Web: www.bellelli.com

Bellelli s.r.l. nasce per iniziativa del sig. Tiziano Bellelli nell'aprile 1994 dopo aver maturato una lunga esperienza nel settore delle materie plastiche per il mercato dell'automotive e dell'Arch. Estella Pasquini che ne cura l'innovazione del prodotto e il design.

La "mission aziendale" si traduce a livello pratico nella ricerca della soddisfazione del cliente, della sicurezza e funzionalità dei prodotti, della qualità delle materie prime, del coinvolgimento di tutto il personale e di fornitori e terzisti e del rispetto per l'ambiente. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, l'azienda persegue una politica di continuo miglioramento delle proprie performance ambientali, minimizzando, ove tecnicamente possibile ed economicamente sostenibile ogni impatto negativo verso l'ambiente delle sue attività. L'azienda inoltre ricerca continuamente soluzioni tecniche, tecnologiche, organizzative ed impiantistiche che permettano di prevenire l'inquinamento.

L'azienda ha adottato e certificato nel 2006 il sistema di gestione ambientale secondo la normativa volontaria ISO 14001:2004 che consente di garantire lo sviluppo della sua attività attraverso il continuo miglioramento dell'efficienza ambientale. Attraverso una costante analisi ambientale, Bellelli s.r.l. tiene continuamente monitorati il consumo di materie prime, i consumi energetici, le emissioni inquinanti. Bellelli s.r.l. ha inoltre applicato efficaci interventi di salvaguardia dell'ambiente tra cui la diminuzione degli imballaggi in cartone per le forniture dei semilavorati attraverso l'utilizzo di gabbie in metallo o riciclando i cartoni usati; l'utilizzo, ove possibile, di materiali completamente biodegradabili o ecocompatibili; l'indicazione, su tutti i libretti d'istruzione, del corretto smaltimento del prodotto al termine del suo utilizzo; l'utilizzo, per alcuni prodotti, di imballi che permettono di allungare il ciclo di vita dell'imballo stesso e il suo riutilizzo. In particolare è stato recentemente concepito un

“imballo giocattolo” dal quale si possono ottenere dei giochi (castelli, animali, ecc.) ritagliando le figure disegnate sull’imballo stesso o che può essere usato come portagiocattoli, stimolando così la fantasia e la creatività dei bambini. Altre iniziative in tema di tutela dell’ambiente sono la formazione e sensibilizzazione continua a tutto il personale sul corretto smaltimento dei rifiuti da magazzino e/o da ufficio (uso di cartelli colorati e fotografici, distribuzione ai dipendenti del manuale “l’ufficio ecologico”, ecc.) e gli investimenti, previsti nel medio/ lungo periodo, in progetti riguardanti la sostenibilità ambientale (pannelli fotovoltaici, ecc.).

I costi che l’azienda ha dovuto sostenere e sostiene sono relativi alle attività di formazione e consulenza in materia ambientale, ad interventi che consentono l’innovazione di prodotti e processi, mentre al momento la Bellelli non ha dovuto sostenere costi relativi alla realizzazione di modifiche impiantistiche (lo stabilimento è stato costruito nel 2005) anche se sta valutando la possibilità di ricorrere ai pannelli fotovoltaici per la produzione di energia elettrica.

Tra i benefici ottenuti si può ricordare il miglioramento dei rapporti con gli enti pubblici preposti alla tutela dell’ambiente, il miglioramento dell’immagine sul mercato, lo sviluppo di nuove tecnologie più pulite e la riduzione degli incidenti.

Per quanto riguarda la comunicazione interna, dato che si ritiene che il personale sia la risorsa principale per raggiungere i propri obiettivi per la qualità e per l’ambiente, l’azienda si fa carico di formarlo nei vari ambiti di competenza. Tutto il personale, infatti, deve essere a conoscenza degli obiettivi e deve aderire e rispettare le procedure del Manuale della Qualità e del Manuale di Gestione Ambientale.

Per quanto riguarda la comunicazione esterna, attraverso il sito <http://www.bellelli.com> l’azienda comunica filosofia aziendale, obiettivi, strategie e azioni concrete.

Credito Trevigiano - Banca di Credito Cooperativo

In breve

Anno di fondazione:
 Settore e attività: Esercizio del credito
 N° dipendenti al 31/12/08: 256
 Certificazioni: UNI EN ISO 14001,
 Registrazione EMAS
 Sede principale: Vedelago (TV)
 Categoria 5. Ambiente
 Indicatore 9. *Sistemi di gestione ambientale e bilancio di sostenibilità*

Contatti

Credito Trevigiano Banca di Credito Cooperativo - Soc. Coop.
 Villa Emo, V. Stazione 3-5
 31050 Fanzolo di Vedelago (Tv)
 Tel. 0423 7011
 Fax: 0423 701650
 E-mail: segreteria.direzione@bcctrevigiano.it
 Web: www.bcctrevigiano.it

Credito Trevigiano - Banca di Credito Cooperativo nasce oltre 100 anni fa dalla necessità di fornire i servizi bancari a condizioni più vantaggiose rispetto a quelle praticate dalle banche tradizionali. La sede direttiva e decisionale è situata a Vedelago (TV), dove sono concentrati il 30,93% dei soci. Il Credito Trevigiano è una Banca di Credito Cooperativo e, come tale, si occupa di raccolta diretta (attivazione di depositi e conti correnti a breve, obbligazioni e certificati di deposito), raccolta indiretta (gestione di prodotti finanziari) e concessioni di crediti a breve (soprattutto conti correnti attivi) e a medio-lungo termine (mutui) ai clienti e ai soci. L'attività bancaria si è nel tempo arricchita di prodotti specifici legati al rispetto dell'ambiente e alla valorizzazione delle energie rinnovabili ma anche di importanti prodotti a "tasso etico" per il sostegno delle iniziative sociali.

La missione del Credito Trevigiano consiste nell'esercizio dell'attività bancaria, ispirandosi "...ai principi cooperativi della mutualità senza fini di speculazione privata..." (art. 2 statuto). La filosofia aziendale è quindi spinta dall'obiettivo di riuscire a far procedere insieme, ogni giorno, solidarietà, attenzione alle persone e capacità di autofinanziamento.

Il Credito Trevigiano ha assunto lo sviluppo sostenibile quale valore strategico d'impresa perché un'impresa ad alta responsabilità sociale vive per il territorio e tutte le sue componenti: le persone e l'ambiente. Ispirandosi innanzitutto ai principi della solidarietà economica e della mutualità fra i soci da sempre si impegna ad essere strumento di "autosviluppo".

Tra i propri obiettivi dichiarati vi è quello di contribuire a diffondere la cultura dello sviluppo sostenibile: nel 2008, ad esempio, è stato promosso e realizzato un "Premio per l'economia sostenibile". Il Premio è diretto agli enti pubblici e privati che hanno realizzato azioni innovative in campo ambientale e che hanno conseguito prestazioni ambientali significative. con l'obiettivo di ridurre gli impatti ambientali delle proprie attività e/o prodotti. Il Premio ha il supporto tecnico-scientifico di "Ambiente Italia" e il patrocinio della Provincia di Treviso.

L'impegno della BCC è rivolto, inoltre, da sempre al miglioramento continuo e allo sviluppo sostenibile del nostro territorio (art.12 Statuto). Le direttrici di sviluppo sono sia interne (e quindi legate ai comportamenti della banca e di tutte le persone che vi lavorano), sia esterne, grazie ad una azione informativa e di partenariato con i soggetti privati e le istituzioni che condivideranno la sensibilità ed il rispetto ambientale e sociale del territorio in cui la banca è inserita.

Tale impegno ha trovato ulteriore sviluppo nel 2003 con l'avvio di un sistema di gestione ambientale in conformità alla normativa ISO 14001 e con l'adesione al Regolamento EMAS. La BCC adotta anche un codice etico, e applica il D.Lgs. 231/2001 e dal 2000 pubblica il Bilancio Sociale. Il bilancio sociale che la banca redige da alcuni anni a fianco a quello civilistico, nel 2004 è diventato bilancio socio-ambientale, per dare conto anche degli effetti ambientali diretti ed indiretti dell'attività bancaria.



Categoria 6. Prodotti, clienti, fornitori

Indicatore 12. Nuovi prodotti/servizi

La finalità è stabilire l'impegno dell'azienda nella soddisfazione delle esigenze dei clienti e del mercato e monitorare il processo di miglioramento, rinnovo ed evoluzione dell'azienda.

Vengono valutati il numero di progetti di nuovi prodotti e servizi elaborati in base alle richieste del mercato, il numero di brevetti o marchi depositati e l'investimento in ricerca e sviluppo.

Indicatore 13. Informazioni ed etichettatura di prodotto/servizio

Si vuole valutare l'impegno dell'azienda nel realizzare prodotti/servizi che tutelano gli interessi del cliente e del consumatore, anche attraverso la partecipazione ad iniziative di etichettatura volontaria, e nel garantire una comunicazione trasparente sulla qualità, impatto ambientale e sicurezza dei prodotti stessi.

Oltre alla descrizione delle iniziative realizzate va valutata la quota di fatturato realizzata dai prodotti "etici" sul fatturato totale.

Indicatore 14. Fornitori

Lo scopo dell'indicatore è dare un quadro dei fornitori diretti e delle politiche attuate dall'impresa e volte al coinvolgimento e alla responsabilizzazione dei fornitori sulle tematiche sociali, ambientali e di sicurezza, nonché sulla corretta gestione della selezione e dei rapporti con i fornitori.

Assumono rilevanza le iniziative di selezione, coinvolgimento e responsabilizzazione dei fornitori sulle tematiche sociali, ambientali e di sicurezza e la stabilità dei rapporti con i fornitori con verifica dell'elenco relativo su base annua.

L'impresa deve valutare i criteri utilizzati per la selezione dei propri fornitori, le iniziative di coinvolgimento, responsabilizzazione e la loro efficacia e infine i tempi di pagamento dei fornitori.

Buone pratiche

Unifarco



In breve

Anno di fondazione: 1984
 Settore di attività: preparazione e vendita di farmaci e cosmetici.
 N° di dipendenti al 31/12/2008: 93
 Certificazioni: UNI EN ISO 9001: 2000; UNI EN ISO 14001.
 Sede principale: Santa Giustina (Belluno)
 Categoria 6. Prodotti, clienti, fornitori
 Indicatore 12. *Nuovi prodotti/servizi*

Contatti

Unifarco S.p.a. Farmacisti Preparatori
 Via Cal Longa 62
 32035 Santa Giustina (Belluno)
 Tel. 0437 806192
 Fax: 0437 806223
 E-mail: info@unifarco.it
 Web: www.unifarco.it

Qual è la storia e il profilo dell'azienda?

Unifarco nasce nel 1982 come Gruppo di Farmacisti preparatori e da allora realizza nei propri laboratori prodotti cosmetici, d'igiene e preparati naturali, in collaborazione con l'intero gruppo. Nel 2005 l'azienda è diventata una S.p.a. con l'obiettivo di far crescere la partecipazione attiva dei soci-farmacisti, marcando la differenza del Gruppo di Farmacisti basato sul valore delle relazioni dal sistema industriale classico. La missione del gruppo è quella, semplice e allo stesso tempo sfidante, di realizzare prodotti naturali per far "star meglio la gente", avendo sempre come obiettivo e motore di sviluppo la collaborazione e il confronto permanente.

Che obiettivi ha l'azienda in tema di responsabilità sociale?

L'impegno di responsabilità sociale di Unifarco è diretto principalmente all'ascolto e alla soddisfazione delle esigenze dei clienti creando prodotti efficaci e sicuri che uniscono alte prestazioni alla sicurezza per le persone e per l'ambiente. In quest'ottica vi è un grande investimento sulla selezione e il trattamento delle materie prime, sulla ricerca, sulla formazione e sull'ascolto dei clienti e dell'esperienza dei farmacisti del Gruppo, a garanzia di una continua evoluzione della qualità dei prodotti. In particolare la qualità dei prodotti è basata su una formulazione etica, attenta all'utilizzo di ingredienti naturali e al rispetto dell'ambiente.

Con quali azioni vengono perseguiti questi obiettivi?

Da alcuni anni è partito un progetto di sperimentazione volto a ridurre al minimo l'impatto ambientale e a valorizzare l'intera filiera produttiva regionale. Un ettaro di campo situato in provincia di Belluno viene coltivato a calendule che poi vengono trasferite in un'azienda di Padova, l'Exenia che attraverso un processo di estrazione supercritica, ottiene in modo pulito il fitocomplesso della pianta. Tale estratto, analizzato dal Dipartimento di Scienze Farmaceutiche dell'Università di Padova, viene infine utilizzato

per i preparati dai laboratori interni di Unifarco. Si conclude in tal modo una filiera di produzione volta alla valorizzazione degli attori sociali locali e alla tutela dell'ambiente. Oltre che con l'Università di Padova la Unifarco ha, inoltre, stabilito da tempo un solido rapporto di collaborazione anche con le Università di Trieste e Ferrara nei cui laboratori vengono sviluppate e applicate le più avanzate tecniche di ricerca.

Quali sono i costi?

I costi del progetto sono rilevanti a causa dell'utilizzo dei prodotti naturali, di processi altamente tecnologici e dal fatto di non esternalizzare all'estero ma piuttosto di investire sull'affidabilità di fornitori locali.

E i vantaggi?

Vi sono stati però soprattutto numerosi vantaggi per l'azienda, che con questo progetto si assicura il brevetto del particolare processo di estrazione del fitocomplesso e può offrire ai propri clienti un prodotto naturale garantito lungo tutta la filiera, direttamente controllata.

A chi avete comunicato le azioni di CSR e come?

La comunicazione di Unifarco si basa sulla semplicità del messaggio e della grafica per comunicare in modo diretto e intuitivo la trasparenza e il valore delle relazioni dirette, valori fondamentali dell'azienda. La comunicazione viene indirizzata ai circa 200 soci e alle 2000 farmacie clienti ed è basata in primo luogo sul rispetto dell'ambiente. Viene realizzata con pannelli pubblicitari esposti presso i propri soci-clienti, nei quali viene citata anche la certificazione ambientale ISO 14000 ottenuta dall'azienda. Anche il packaging essenziale vuole confermare ai clienti la volontà di concentrarsi solo sulla qualità del prodotto e dei suoi ingredienti. L'azienda inoltre è impegnata in un processo continuo di confronto e comunicazione coi propri soci e dipendenti, dai cui suggerimenti e bisogni nascono prodotti sempre innovativi e personalizzati. In ottemperanza a quanto richiesto dalla ISO 14000 vengono inoltre realizzate periodicamente assemblee in cui il personale discute e commenta la situazione dell'azienda e dei suoi prodotti, in rapporto alla propria mission e allo sviluppo di prodotti innovativi ed attenti al cliente e all'ambiente. Un importante strumento di diffusione delle informazioni è, infine, il sito in cui viene dato ampio spazio ai valori e la naturalità dei propri prodotti e all'importanza della ricerca e del dialogo coi propri soci e clienti. Sul sito vengono inoltre comunicate le iniziative di responsabilità sociale attuate in Kenya e Tanzania, con la creazione di due ospedali e una farmacia volte a diffondere i valori dell'equilibrio tra natura e ricerca scientifica anche in questi territori disagiati.

Villa Caplèt

In breve

Anno di fondazione: 1996
 Settore e attività: settore viticolo
 N° dipendenti al 31/12/2008: 2
 Certificazioni: certificazione HACCP
 Sede principale: Verona
 Categoria 6. Prodotti, clienti, fornitori
 Indicatore 13. *Informazioni ed etichettatura di prodotto/servizio*

Contatti

Azienda Agricola Villa Caplèt
 Via Quirico Filopanti 2/a
 37122 Verona
 Tel. 045 557672
 Fax: 045 8869934
 E-mail: info@villacaplet.it
 Web: www.villacaplet.it

L'Azienda Agricola Villa Caplèt è estesa su 21 ettari, viene fondata nel 1996 dalla famiglia Rambelli e si trova nella zona del Valpolicella. L'azienda coltiva la vite cercando di migliorare sempre la qualità, unendo la tradizione alla tecnologia. L'Azienda Agricola Villa Caplèt coltiva, infatti, la terra con metodi il più naturali e biologici possibili senza utilizzare nessuna sostanza chimica o di sintesi.

L'Azienda espone alle più rinomate fiere mondiali ed ogni anno partecipa al Vinitaly, la più importante fiera del mondo nel settore viticolo, dove nella 37° edizione, ha meritato la medaglia di bronzo per essere stata la prima azienda italiana a produrre vino in bottiglie con etichetta braille, donando parte del ricavato alla sede di Verona dell'Unione Italiana Ciechi per l'apertura di un centro di consulenza gratuita per la prevenzione della cecità.

L'idea nasce a seguito di un tragico incidente stradale del figlio di un amico di famiglia del titolare che a causa dell'incidente perse la vista. Il titolare, il Signor Rambelli, viene così in contatto con l'Unione Italiana Ciechi di Verona il cui presidente una volta afferma che "per i non vedenti è veramente difficile andare a fare la spesa, acquistare qualsiasi cosa se non accompagnati". Informazioni come il nome dell'azienda, il grado alcolico, l'annata, restano ignote a chi non può leggere le etichette dei vini: i non vedenti generalmente non sono in grado di accedere a quel bagaglio di informazioni.

L'azienda si impegna allora nel progettare con l'U.I.C. un'etichetta in Braille, progetto della durata di 18 mesi. Quindi, come è stato fatto per alimenti come salse di pomodoro, succhi di frutta e pasta, l'esperienza viene effettuato anche con il vino: vengono create le etichette in braille, leggibili da tutti i potenziali clienti.

L'etichetta viene approvata dalla U.I.C. in quanto leggibile al tatto ed approvata dagli Incaricati del Ministero delle Politiche Agricole, in quanto il linguaggio Braille non va a coprire le diciture di legge stampigliate sulla etichetta per i normo vedenti. Inizialmente si sono scelti due vini a cui applicare l'etichetta: un Valpolicella doc. ed un Soave doc.

In linguaggio Braille, viene stampigliato il nome dell' Azienda Agricola Villa Caplet, il nome del vino e la sua gradazione. Tale progetto, viene finalizzato non solo nel dare la possibilità di leggere sulla bottiglia di vino a chi non ha la gioia di vedere, ma anche nel proporre a tutti i consumatori un prodotto di cui parte del ricavato finanzia un Ambulatorio per la prevenzione della cecità a consulenza completamente gratuita.

Solettificio Montresor

In breve

Anno di fondazione: 1969

Settore di attività: produzione di sottopiedi.

N° di dipendenti al 31/12/2008: 36

Certificazioni: -

Sede principale: Bussolengo (Verona)

Categoria 6. Prodotti, clienti, fornitori

Indicatore 12. *Nuovi prodotti/servizi*

Contatti

Solettificio Montresor

Via Mantegna 77 37012 Bussolengo (VR)

Tel. 339 5958117

Fax: 045 7151143

E-mail: paola@solettificiomontresor.com

Web: www.solettificiomontresor.com

Il Solettificio Montresor è specializzato dal 1969, anno della sua fondazione da parte di Lino Montresor, nella produzione di sottopiedi di fascia media, medio-alta per il mercato italiano ed estero. La ricerca di materiali innovativi, l'attività di studio rivolta alla realizzazione di modelli di elevata qualità, la professionalità e serietà, sono valori essenziali della propria mission che hanno reso l'azienda partner dei più importanti nomi della calzatura veneta.

Gli obiettivi del Solettificio Montresor nell'ambito dello sviluppo sociale sono quelli di sviluppare la ricerca e creare prodotti innovativi in collaborazione e a vantaggio della propria comunità locale oltre che dei propri clienti. L'azienda si impegna nel sociale, a livello di comunità locale, nazionale o internazionale, nella ricerca ed innovazione e nella collaborazione con il nonprofit. In particolare ha cofinanziato, assieme alla Regione Veneto, la costruzione all'interno della Facoltà di Medicina dell'Università di Verona, di alcuni laboratori dedicati alla ricerca e sviluppo di prodotti innovativi a vantaggio sia degli studenti che delle aziende venete molte delle quali hanno già incominciato ad utilizzarlo. Il supporto del finanziamento regionale è stato fondamentale per la costituzione del "laboratorio del piede" e ha permesso una collaborazione tra il mondo dell'Università e quello delle aziende.

Grazie alla ricerca svolta in tali laboratori si è individuato un brevetto innovativo che potrà contribuire a limitare l'insorgere di patologie legate all'assunzione di posture errate. Lo sviluppo dei locali attrezzati per la ricerca è stato ampiamente pubblicizzato presso i propri stakeholder come parte integrante della compagna di comunicazione aziendale anche attraverso la pubblicazione della notizia sui quotidiani.

Categoria 7. Sviluppo Sociale

Indicatore 15. Comunità

Si vuole valutare l'impegno dell'azienda nel sociale, a livello di comunità locale, nazionale o internazionale (attraverso donazioni e altre liberalità), nella ricerca ed innovazione dei processi produttivi e dei prodotti e nella collaborazione con il non profit. Viene valutata favorevolmente la presenza di una politica più o meno esplicita, la progettazione delle iniziative e il coinvolgimento diretto dell'azienda e dei dipendenti in tale ambito. L'obiettivo è quello di andare oltre la semplice azione "buona" dell'impresa nell'ottica di un percorso di responsabilità sociale vissuto come un investimento dell'azienda sul proprio territorio.

Vengono analizzate le iniziative realizzate, le sponsorizzazioni e le collaborazioni con il non-profit, valutando anche l'incidenza di tali spese sul fatturato.

Indicatore 16. Prodotti/servizi a connotazione etico-ambientale

L'obiettivo è valutare l'offerta di servizi/prodotti con evidente e dimostrabile valenza etico-ambientale.

L'indicatore è quantitativo e valuta il numero di prodotti o servizi con connotazione etico-ambientale sul totale dei prodotti o servizi; la spesa in ricerca, produzione e mantenimento di prodotti e servizi con connotazione etico-ambientale sulla spesa totale e il profitto derivante dai prodotti con connotazione etico-ambientale sul totale dei prodotti o servizi dell'impresa. Oltre a questo è importante descrivere i prodotti o i servizi in questione, riportando gli impatti etico-ambientali generati dagli stessi.

Buone pratiche



Officine Facco & C. S.p.a.

In breve

Anno di fondazione: 1957
 Settore e attività: settore avicolo,
 produzione attrezzature e capannoni per
 allevamento avicolo.
 N° dipendenti al 31/12/08: 100-120
 Sede principale: Marsango di Campo San
 Martino (Padova)
 Categoria 7. Sviluppo sociale
 Indicatore 7 Comunità

Contatti

OFFICINE FACCO & C. S.p.a. Poultry
 Equipment
 Via Venezia, 30 35010 Marsango di Campo
 San Martino (Pd)
 Tel. 049 9698 111
 Fax: 049 9630 605
 E-mail: facco@facco.net
 Web: www.facco.net

Qual è la storia e il profilo dell'azienda?

Da oltre 50 anni Officine Facco, azienda leader nel settore avicolo, si occupa di produzione di impianti avicoli chiavi in mano in vari continenti, rendendo le loro soluzioni versatili per adattarsi alle più diverse condizioni climatiche. Realizza inoltre incubatoi ai macelli, impianti broiler ed ovaiole a terra secondo le normative europee. Oltre a creare soluzioni impiantistiche di elevata qualità si occupa della distribuzione di mangime, abbeveraggio e di vari sistemi di ventilazione.

Che obiettivi ha l'azienda in tema di responsabilità sociale?

Da sempre convinta che la qualità possa essere garantita solo da un processo produttivo altamente sofisticato ed innovativo, la Facco ha negli anni investito in esso, ma ha unito la necessità dello sviluppo economico con la volontà di attivarsi in ambito sociale. A questo scopo la Facco collabora con le cooperative sociali, che si occupano di inserimento lavorativo di personale svantaggiato, da vent'anni. L'obiettivo principale della collaborazione con la cooperativa sociale è sviluppare il principio di centralità della persona, di adultità e di normalizzazione attraverso la creazione di un luogo adatto alla formazione al lavoro che sia un vero e proprio ponte verso le aziende della zona.

Con quali azioni vengono perseguiti questi obiettivi?

Le aree operative che l'azienda affida alla cooperativa comprendono l'assemblaggio, il confezionamento e il conteggio pezzi. Attraverso la fiducia e la condivisione dell'interesse verso le problematiche di carattere sociale con la cooperativa, si è riuscito ad instaurare un rapporto di collaborazione in cui, da una parte, si affidano commesse di lavoro con una certa continuità, cercando di sostenere la

cooperativa, mentre dall'altra la cooperativa aiuta l'azienda nell'inserimento lavorativo delle persone svantaggiate. Le Officine Facco affidano commesse alla cooperativa per un valore di circa il 17% del fatturato di quest'ultima. Il rapporto con la cooperativa comunque è un normale rapporto di lavoro in cui sono considerati terzisti a tutti gli effetti, con gli stessi diritti e doveri di tutti i fornitori. Non vuole essere un'attività di beneficenza ma un'attività che aiuti lo sviluppo economico e sociale della cooperativa.

Quali sono i costi?

Un importante fattore che determina l'affidamento delle commesse alla cooperativa è la sua prestazione lavorativa di qualità, che garantisce un buon risultato produttivo. Vengono considerati dall'azienda un fornitore a tutti gli effetti e come tale trattato, quindi l'azienda non deve assumersi costi eccessivi, né pretendere di pagare la cooperativa meno degli altri fornitori. Bisogna dire però che questa collaborazione ha comportato inizialmente un investimento di tempo per far diventare la cooperativa un terzista efficiente. Infatti il responsabile della produzione ha inizialmente insegnato sia agli operatori della cooperativa che ai lavoratori svantaggiati l'utilizzo dei macchinari e l'azienda ha messo a disposizione le proprie attrezzature.

E i vantaggi?

Sicuramente queste collaborazioni hanno determinato un miglioramento dell'immagine di Officine Facco. Non ci sono stati invece particolari vantaggi economici. Un beneficio che sicuramente ha tratto l'azienda è collegato all'esperienza e alle competenze che la cooperativa ha messo a disposizione per la gestione di lavoratori svantaggiati.

A chi avete comunicato le azioni di CSR e come?

Oltre ad affidare commesse, l'azienda sostiene e organizza iniziative a favore della cooperativa, promuovendo l'affidamento di commesse anche da parte dei suoi fornitori. Viene comunicata all'esterno la filosofia aziendale e si cerca di diffondere il concetto di responsabilità sociale in varie occasioni pubbliche. In generale comunque è più la cooperativa a fare "pubblicità" all'azienda che il contrario.

Costruzioni Dondi S.p.A

In breve

Anno di fondazione: 1973

Settore di attività: costruzione di opere pubbliche e civili.

N° di dipendenti al 31/12/2008: 500

Certificazioni: UNI EN ISO 9001:2000.

Sede principale: Rovigo

Categoria 7. Sviluppo sociale

Indicatore 15. *Comunità*

Contatti

Costruzioni Dondi S.p.A

Via delle Industrie, 13/A

45100 Rovigo

Tel. 0425 475811

Fax: 0425 474648

E mail: info.dondi@fimm.com

Web: www.costruzionidondi.com

L'azienda opera dal 1973 a Rovigo ed è la società del gruppo Dondi che appalta principalmente opere pubbliche nel campo delle reti infrastrutturali. Una politica di concentrazione su una costante innovazione e di una sempre più elevata specializzazione e di attenzione alle risorse umane ha portato l'azienda a divenire una realtà di riferimento del settore a livello mondiale.

Coerentemente ai valori che hanno determinato il suo successo, la Costruzioni Dondi è sempre stata impegnata sul territorio con il finanziamento di organizzazioni non profit (Accademia dei Concordi, Fondazione città delle Rose) e sportive locali (Rugby Rovigo, Vis Sezze ecc.). L'azienda collabora, inoltre, con l'Ateneo di Napoli nell'organizzazione di alcuni corsi sulle tecniche di depurazione delle acque. Un'iniziativa particolarmente importante e gradita a livello locale, giunta ormai alla terza edizione, è l'istituzione di una borsa di studio in memoria di Gianni Dondi, fondatore della società, a vantaggio di ragazzi che sia siano distinti nel rugby e in campo scolastico. La borsa di studio si inserisce pienamente nella politica di attenzione al territorio che ha sempre caratterizzato l'azienda e permette all'azienda di confermare il suo ruolo sociale con un'iniziativa che, coerentemente coi propri valori, premia l'eccellenza anche presso le nuove generazioni.



Avanzi s.r.l.

In breve

Anno di fondazione: 1950
Settore di attività: produzione di manufatti in cemento per l'edilizia abitativa e l'arredo urbano.
N° di dipendenti al 31/12/2008: 30
Certificazioni: UNI EN ISO 9001:2000.
Sede principale: Ariano nel Polesine (Rovigo)
Categoria 7. Sviluppo sociale
Indicatore 15. *Comunità*

Contatti

Avanzi s.r.l.– Manufatti in cemento
Via Mantovani 54/a
45012 Ariano nel Polesine (Ro)
Tel. 0426 372113
Fax: 0426 372114
E mail fratelliavanzi@avanzisrl.it
Web: www.indalo.it/avanzi/pagine/home.php

L'azienda, fondata nel 1950 dal padre degli attuali soci (4 fratelli e una sorella), produce manufatti in cemento per l'edilizia abitativa e l'arredo urbano con un'attenzione particolare all'innovazione, alla qualità e alle proprie risorse umane che ne hanno fatto un'azienda leader del settore a livello nazionale e internazionale. La Avanzi s.r.l. ed è sempre stata molto attenta alle esigenze della propria comunità e ritiene d'importanza fondamentale collaborare alla crescita e allo sviluppo del territorio. I fratelli Avanzi sono presenti all'interno di numerose associazioni di volontariato e di pro loco locali (Club dei due Ariano, U.C.I.D.) e partecipano alla vita locale finanziando la scuola privata di Ariano e le feste patronali. La loro vera passione è però sempre stata lo sport che ognuno ha sempre praticato secondo le proprie inclinazioni personali: rugby, calcio, volley e pugilato. Da tale passione sono nati diversi progetti di finanziamento di squadre di rugby e volley, palestre di pugilato oltre che un coinvolgimento diretto, sollecitato anche presso i propri dipendenti, nel funzionamento delle squadre mettendo volontariamente a disposizione le proprie abilità di allenatori, arbitri e addirittura fisioterapisti. Attraverso lo sport l'azienda cerca in particolare di raggiungere i giovani offendo loro oltre che un'opportunità di svago anche un momento di crescita e di approfondimento di alcuni valori fondamentali per la loro vita.

Categoria 8: Trasparenza

Indicatore 17. Customer satisfaction interna ed esterna

La finalità di questo indicatore è la valutazione dell'esistenza di una puntuale analisi e misura della soddisfazione dei clienti, dei fornitori e delle risorse umane.

Viene valutato il numero e la frequenza dei contatti, la presenza di un sito web o intranet, possibilmente con una sezione dedicata alla responsabilità sociale d'impresa, il benchmarking di settore (se possibile), la presenza di un sistema di gestione di suggerimenti e segnalazioni dei dipendenti e infine la misurazione del grado di soddisfazione dei clienti e/o dipendenti. Fondamentale, ai fini di garantire l'efficacia di tali sistemi è che essi non rimangano una semplice dichiarazione d'intenti ma che vengano monitorati e implementati in modo da costituire un'importante base per il decision making aziendale.

Indicatore 18. Comunicazione e coinvolgimento della comunità

Vengono valutate le azioni di comunicazione e di coinvolgimento degli stakeholder, con particolare attenzione ai soggetti presenti nella comunità.

L'impresa deve valutare e descrivere le proprie attività di comunicazione e di coinvolgimento degli stakeholder, che devono essere il più possibile complete, precise e costanti nel tempo, i comunicati stampa realizzati e le modalità di comunicazione (radio, tv, sito internet, pubblicazioni, ecc.).

Buone pratiche



Gruppo Industriale Tosoni

In breve

Anno di fondazione: 2002 (Officine Tosoni, capostipite del gruppo) 1975
 Settore di attività: grandi costruzioni e mercato ferroviario
 N° di dipendenti al 31/12/2008: 900
 Certificazioni: UNI EN ISO 9001:2000; IRIS; SOA; UNI EN ISO 3834 – 2.
 Sede principale: Villafranca di Verona (Verona)

Categoria 8. Trasparenza

Indicatore 18. *Comunicazione e coinvolgimento della comunità*

Qual è la storia e il profilo dell'azienda?

Il Gruppo Industriale Tosoni opera a livello mondiale nel settore delle grandi costruzioni e nel mercato ferroviario.

La Holding italiana, controllata al 100% dalla FATOFIN (Famiglia Tosoni Finanziaria) viene formalmente costituita nel 2002 e dirige quattro società Industriali: Cordioli&C. S.p.a., leader nel settore delle carpenterie metalliche; Officine Tosoni Lino S.p.a., specializzata nelle facciate continue per edifici; Saira Alluminio S.p.a., produttrice di componenti per il trasporto ferroviario (con siti produttivi a Verona e ad Avellino) e Far Systems S.p.a., specializzata nell'elettronica dei trasporti, dell'ambiente e delle costruzioni, con stabilimenti a Rovereto (TN) e uffici a Verona.

Oltre alle Società Industriali fanno capo alla Holding anche le Società di Servizi: QPM (Quality Project Management) S.r.l., specializzata nel Project Management delle costruzioni; HEIDI S.p.a, che offre soluzioni integrate per il monitoraggio ambientale e telecontrollo di infrastrutture in modalità global service; il GIT ha inoltre fondato R&D Systems (Research and Development Systems) S.r.l., che promuove, sviluppa e trasferisce ai settori industriali del Gruppo, prodotti, processi e metodologie innovative nel campo della ricerca industriale e dello sviluppo precompetitivo.

Il ramo estero del Gruppo è gestito dalla Holding Lussemburghese GIT International SA che detiene il controllo delle società (di scopo) site nel centro ed est Europa: Luxembau (Benelux), Ceskabau (Repubblica Ceca), Polskabau (Polonia), Tosoni France (Franci) e Tosoni United Kingdom (Gran

Contatti

Gruppo Industriale Tosoni
 Viale Postumia
 37069 – Villafranca di Verona (Vr)
 Tel. 045 6331111
 Fax: 045 6331139
 E-mail: tosonigroup@tosoni.com
 Web: www.tosoni.com

Bretagna).

La snella e flessibile struttura organizzativa/decisionale e l'integrazione dei processi industriali e finanziari/amministrativi tra i diversi settori di business costituiscono i principali fattori di vantaggio competitivo del Gruppo. La rete di aziende leader che opera a livello mondiale consente un'efficiente gestione dei contratti grazie a una capillare esperienza consolidata negli anni, unita a un elevato know-how ed a prestazioni di livello internazionale.

Che obiettivi ha l'azienda in tema di responsabilità sociale?

Il successo di un'impresa si lega indissolubilmente alle persone che vi operano. Per questo, il Gruppo Industriale Tosoni dedica grande attenzione alle Risorse Umane, valorizzandone e accrescendone la professionalità al proprio interno, e ai propri stakeholder, coinvolgendoli e comunicando loro con trasparenza tutte le azioni del gruppo.

Cambiamento e crescita sono così proposti quotidianamente, nella ferma convinzione che il successo dei propri collaboratori e il coinvolgimento della comunità rappresentino lo sviluppo e il principale impegno per la Responsabilità Sociale del Gruppo Industriale Tosoni.

Con quali azioni vengono perseguiti questi obiettivi?

La scelta di trasparenza intrapresa dal Gruppo, iniziata già da diversi anni (2001-2002) e che ha trovato il suo naturale proseguimento con la pubblicazione e diffusione del Primo Bilancio Sociale nell'anno 2007, ha meritato di essere confermata ed alimentata attraverso l'emissione del nuovo Bilancio Sociale 2008. Il Bilancio Sociale 2008 presenta le performance del Gruppo nel campo della sostenibilità, analizzando i risultati raggiunti relativi alla dimensione economica, sociale ed ambientale. Vengono quindi considerate le attività produttive di tutte le società che compongono il Gruppo Industriale Tosoni S.p.a.

Nel corso del 2007 il Comitato per il Progetto Sociale, su mandato della Proprietà e della Direzione Industriale di Gruppo, ha, inoltre, avviato un percorso volto alla definizione del Codice Etico. Le previsioni di tale codice, oggi diffuso e conosciuto da tutti i destinatari, dovrà trovare pronto riscontro da parte del Management. In quest'ottica il Comitato ha interpellato il Management delle aziende del Gruppo, per meglio comprendere l'opinione relativa ad alcuni valori, posti alla base del Codice stesso. Il risultato di tali questionari ha costituito importante elemento di riflessione e di indirizzo ai

fini della stesura del documento diffuso durante l'anno 2008. Una buona circolazione delle informazioni, veloce e trasparente, è fondamentale per la crescita del Gruppo Tosoni. Sono stati organizzati alcuni servizi volti a trasferire notizia di natura tecnica, commerciale e sociale o, più in generale, culturale. "Informare, Coinvolgere, Motivare" è lo slogan che guida il progetto di comunicazione del Gruppo Tosoni. Si ritiene che la giusta motivazione in grado di favorire il pieno coinvolgimento lavorativo delle Risorse Umane possa derivare in buona misura dalla corretta e puntuale percezione di come le aziende del Gruppo si stanno muovendo. Dall'anno 2003 è nata la Newsletter del Gruppo, che viene redatta e diffusa con cadenza trimestrale. La newsletter costituisce anche un agile strumento di conoscenza per molti stakeholder esterni che vogliono entrare in contatto con il GIT.

Nel corso del 2007 la newsletter si è evoluta. In dicembre è stato infatti pubblicato il primo numero della Newsletter Sociale. Si è così divisa in maniera più equa e chiara la comunicazione tecnica e commerciale (che continua ad essere trasferita mediante la Newsletter) da quella sociale e culturale, che trova spazio nella nuova Newsletter Sociale.

Il Gruppo Industriale Tosoni ha sviluppato una nuova Intranet. Così ha potuto creare un unico canale di comunicazione interna, molto più dinamico. La nuova Intranet è accessibile da parte di tutte le Risorse Umane ed è alimentata dal contributo di tutti. In questo modo l'azienda divulga informazioni e dati necessari, rende partecipi le persone, diffonde i valori aziendali.

Nel rispetto dei valori fondamentali su cui il Gruppo si basa vengono inoltre realizzate molte altre iniziative di responsabilità sociale tra cui la formazione continua al personale in numerosi ambiti, anche non strettamente strumentali all'attività lavorativa e altre iniziative a favore dei dipendenti come la convenzione con alcuni esercizi commerciali e il vaccino antinfluenzale. Vengono inoltre sponsorizzati e realizzati con il coinvolgimento diretto del Gruppo alcuni interventi di carattere sociale, culturale e sportivo a favore dell'intera comunità locale.

Il Gruppo Tosoni ha scelto di perseguire gli obiettivi legati alla Responsabilità Sociale d'Impresa e di conseguenza la redazione del Bilancio Sociale avvalendosi di risorse interne.

Si ritiene che, attraverso la rendicontazione e la comunicazione interna ed esterna si possano aiutare il Gruppo e i suoi

Quali sono i costi?

E i vantaggi?

stakeholder a comprendere che l'identità unitaria del Gruppo Tosoni può essere ancor più consolidata grazie ad una prospettiva comune, a cui tutti possano contribuire e da cui tutti possano trarre giovamento.

A chi avete comunicato le azioni di CSR e come?

Le azioni sono state comunicate a tutti gli stakeholder del Gruppo, a partire dai dipendenti e quindi a tutti gli interlocutori sul territorio, attraverso riunioni, comunicati, articoli e il sito istituzionale.

Manzotti Automobili s.r.l.

In breve

Anno di fondazione: 1953
 Settore di attività: concessionario di automobili nuove e usate e servizio post vendita
 N° di dipendenti al 31/12/2008: 45
 Certificazioni: UNI EN ISO 9001:2000.
 Sede principale: Ponte nelle Alpi (Belluno)
 Categoria 8. Trasparenza
 Indicatore 17. *Customer satisfaction interna ed esterna*

Contatti

Manzotti Automobili s.r.l.
 Viale Cadore 56/B
 32014 Ponte nelle Alpi (BI)
 Tel. 0437 99329
 Fax: 0437 990240
 E-mail: info@manzottiautomobili.com
 Web: www.manzottiautomobili.com

La Manzotti Automobili viene fondata nel 1953 a Ponte nelle Alpi ed oggi si presenta come un'azienda di 45 dipendenti distribuiti in due sedi che offre i servizi di concessionario autorizzato Suzuki e Citroën. Attraverso la sua officina offre, inoltre, servizi post vendita a tutte le marche di automobili, vendita di ricambi e accessori e compravendita di auto usate.

Fin dalla sua fondazione l'azienda è sempre stata attenta al contesto sociale in cui si colloca e in particolare alle esigenze dei clienti. In quest'ottica alcuni anni fa è stato pulito e aggiornato il database dei propri clienti, risalente ancora ai primi anni di vita della Manzotti e che oggi conta circa 9000 nominativi. A questi clienti l'azienda ha voluto dedicare un'attenzione particolare impegnandosi a soddisfare le loro esigenze, monitorando continuamente il mercato e il relativo processo di evoluzione dell'azienda. A tal fine la Manzotti ha scelto di dedicare una persona a tempo pieno che realizza giornalmente circa venti telefonate ai clienti memorizzati nel database per indicare loro le scadenze delle revisioni e i servizi stagionali offerti ma anche altre scadenze come quelle della patente e della carta d'identità. Vengono inoltre inviati sms e mail per offrire un servizio puntuale e meno invasivo delle telefonate. Tutto questo corrisponde alle esigenze espresse dai propri clienti, la cui soddisfazione viene misurata tramite la compilazione di questionari consegnati dal servizio post vendita, che hanno anche la funzione di acquisire, previo consenso nuovi nominativi per il proprio database. I costi di tale iniziativa sono abbastanza rilevanti sia per il grande lavoro realizzato con la pulizia del database sia per l'impiego a tempo pieno di una persona selezionata per la propria attitudine all'interazione personale. L'azienda, inoltre, offre una formazione continua sulla comunicazione e le attività di front office a tutti i suoi dipendenti over 45, mentre ai clienti vengono periodicamente offerti aggiornamenti sui propri prodotti. Le azioni realizzate e la filosofia di attenzione alle esigenze dei clienti vengono costantemente comunicate attraverso periodici comunicati stampa, materiale informativo e nel sito istituzionale. Tutte queste azioni hanno un costo, tuttavia la grande soddisfazione e gratificazione espressa dai propri clienti che hanno visto ascoltate le proprie richieste, nonché la loro fedeltà, ripaga grandemente degli sforzi sostenuti in passato e quotidianamente.

CATEGORIA 9. CREDIBILITÀ/REPUTAZIONE

Indicatore 19. Contenziosi, sanzioni e provvedimenti

Tale indicatore viene considerato un requisito imprescindibile per definire l'impresa socialmente responsabile poiché valuta la correttezza del comportamento dell'azienda nel tempo.

Vengono considerati il numero di contenziosi in atto, le sanzioni, altri provvedimenti di tipo amministrativo pecuniario e/o sanzioni economico - interdittive che devono essere pari a zero o comunque in linea con il settore di riferimento.

Indicatore 20. Regole interne per il rispetto della legge, per la prevenzione della corruzione e di comportamenti non etici

L'obiettivo è verificare l'adozione da parte dell'impresa di politiche esplicite e di sistemi di autocontrollo per garantire il rispetto della legge e che non si verifichino pratiche di corruzione e, più in generale, comportamenti non etici.

A questo fine l'azienda deve impegnarsi a definire o riportare, se già esistente, una politica esplicita e sistemi di autocontrollo per garantire comportamenti socialmente responsabili ed evitare la corruzione.

Buone pratiche

Talin



In breve

Anno di fondazione: 1955
 Settore di attività: produzione di sedute e complementi per ufficio e collettività
 N° di dipendenti al 31/12/2008: 20
 Certificazioni: UNI EN ISO 9001:2000; UNI EN ISO 14001; SA8000; Certificato di Eccellenza ICILA.
 Sede principale: Cornedo Vicentino (VI)
Indicatore 20. Regole interne per il rispetto della legge, per la prevenzione della corruzione e di comportamenti non etici

Contatti

Talin S.p.A. Sedie per uffici e comunità
 Via Monte Ortigara 2/4
 36073 Cornedo Vicentino (VI)
 Tel. 0445 430550
 Fax: 0445 430546
 E-mail: talin@talin.com
 Web: www.talin.it

Qual è la storia e il profilo dell'azienda?

Talin, presente sul mercato dal 1955, progetta e produce a ciclo completo sedute e complementi per ufficio e collettività. L'attenzione continua posta dalla Talin alla ricerca della qualità totale, sia del prodotto che del processo produttivo, viene assicurata dal Sistema Qualità UNI EN ISO 9001:2000 di cui è certificata l'Azienda già dalla primavera 1997. La grande attenzione all'evoluzione delle tecnologie e dei sistemi produttivi è alla base delle scelte strategiche aziendali. Per la maggior parte dei prodotti Talin sono oggi utilizzati materiali ecologici, riciclabili, atossici ed autoestinguenti per un maggior rispetto dell'ambiente e secondo la Norma UNI EN ISO 14001, la cui certificazione è stata rilasciata all'Azienda da aprile 2006. La Talin è anche un'azienda impegnata al conseguimento dei risultati attraverso sistemi corretti e trasparenti e per questo motivo ha ottenuto a febbraio 2007 la prestigiosa certificazione etico sociale SA8000.

Che obiettivi ha l'azienda in tema di responsabilità sociale?

L'obiettivo principale è agire in modo da garantire la sostenibilità economica, sociale e ambientale dell'attività d'impresa. In particolare l'adozione di codici di comportamento e di sistemi di gestione obbliga ad una gestione puntuale e trasparente dei rapporti con i dipendenti, con il territorio e con clienti e fornitori e ad un controllo puntuale sulla regolarità e la responsabilità dei comportamenti messi in atto.

"Abbiamo scelto – racconta Stefano Talin, Amministratore Delegato dell'azienda - di adottare la certificazione SA8000 non per la

Con quali azioni vengono perseguiti questi obiettivi?

certificazione in sé ma perché questa ci permette di gestire le nostre attività in modo trasparente. Ci presentiamo all'interno e all'esterno come un'azienda trasparente e questo ci rende anche più "esposti". Comuniciamo all'esterno e all'interno, anche al di là dei requisiti cogenti e di quelli imposti dalle certificazioni, le nostre attività e le nostre strategie, adottando anche codici di comportamento. Questa scelta ha un impatto anche sulla filiera perché noi cerchiamo di coinvolgere anche i nostri fornitori. In effetti siamo ancora in pochi oggi ad avere questa certificazione e la nostra speranza è che il numero di aziende attente ai problemi etici possa crescere".

Quali sono i costi?

Al di là dei costi di implementazione e mantenimento delle certificazioni, il costo più importante è quello causato dalle scelte che una gestione trasparente e responsabile obbliga a fare. L'azienda cerca di coinvolgere anche i propri fornitori si chiede infatti che i fornitori aderiscano ai requisiti secondo una carta etica, in modo da far sì che la Responsabilità Sociale non sia un fenomeno isolato ma diventi "sistema". Inoltre i fornitori vengono scelti non solo in base alla convenienza economica dei loro prodotti ma anche alle loro caratteristiche "etiche", come nel caso dei fornitori di legname scelti tra coloro che prelevano legname da foreste PSC, ovvero per le quali esiste un piano di riforestazione. Ciò porta spesso a scegliere il fornitore magari meno conveniente ma che dà delle garanzie in questo senso.

E i vantaggi?

Tali scelte di trasparenza e responsabilità non si riflettono in particolari benefici economici. È però stato riscontrato un grande miglioramento della reputazione aziendale sia all'interno, con dei benefici effettivi sui rapporti con il personale e sul clima aziendale, sia all'esterno, nei confronti delle amministrazioni pubbliche. Inoltre essendo in crescita l'attenzione dei clienti alle problematiche etiche e ambientali in futuro questo potrà comportare dei benefici anche economici per le aziende responsabili.

A chi avete comunicato le azioni di CSR e come?

La comunicazione e l'immagine assumono un ruolo sempre più importante per divulgare e far conoscere la filosofia e la strategia di Talin. Viene utilizzato molto il sito www.talin.it per comunicare all'esterno il comportamento dell'azienda. Nel sito, per esempio, si trovano i riferimenti alla filosofia aziendale e alle certificazioni, oltre ad un'ampia raccolta di pubblicazioni relative all'azienda e apparse sulla stampa locale e nazionale.

Codess Cultura

In breve

Anno di fondazione: 1999
 Settore di attività: servizi culturali.
 N° di dipendenti al 31/12/2008: 600
 Certificazioni: ISO 9001:2000;
 SA8000:2001.
 Sede principale: Mestre (VE)
 Categoria 9. credibilità/reputazione
 Indicatore 20. *Regole interne per il rispetto della legge, per la prevenzione della corruzione e di comportamenti non etici*

Contatti

Società Cooperativa a r.l.
 Corso del Popolo 40
 30172 Mestre (Ve)
 Tel. 041 0991100
 Fax: 041 0991120
 E mail: info@codesscultura.it
 Web: www.codesscultura.it

Codess Cultura nata nel 1999 da una scissione di Codess Società Cooperativa dei Servizi Sociali, è un'impresa che opera da più di vent'anni con enti culturali pubblici e privati offrendo una vasta gamma di servizi per la diffusione, la promozione e la valorizzazione dei beni culturali senza perdere mai di vista la qualità e l'etica del lavoro. Lo scopo che ha spinto Codess Cultura ad intraprendere il percorso verso la responsabilità sociale di impresa è l'analisi e il miglioramento dei rapporti con i propri stakeholder (ovvero i soggetti coinvolti dalle attività di Codess, quali i fornitori, i soci, i dipendenti, i collaboratori, etc.). Nei confronti di clienti e comunità di riferimento l'adozione dell'approccio etico permette di rispondere all'aumentata sensibilità sociale degli enti con cui Codess Cultura lavora, aumenta la fiducia e la credibilità di cui gode la cooperativa e migliora la visibilità nei rapporti con media, associazioni e istituzioni; nei confronti dello stakeholder principale, i lavoratori, la certificazione etica permette di assicurare favorevoli condizioni lavorative.

Il tutto in accordo con lo Statuto n. 4 della cooperativa:

“La cooperativa, retta e disciplinata dai principi della mutualità, senza fini di speculazione privata e senza fini di lucro, si propone di fornire servizi a soggetti pubblici e privati, a vantaggio della collettività; persegue inoltre lo scopo di ottenere e conservare continuità di occupazione lavorativa alle migliori condizioni economiche, sociali e professionali per i soci lavoratori” (art 4 Statuto di Codess Cultura)

Per Codess Cultura la costruzione del sistema di responsabilità sociale è stata l'occasione per riflettere sul proprio comportamento nei confronti degli stakeholder interni ed esterni, per individuare delle modalità di lavoro che garantiscano un comportamento rispettoso nei confronti dei soggetti coinvolti a qualsiasi titolo nell'attività aziendale.

Impostare il sistema di responsabilità sociale per Codess Cultura, vista la numerosità del personale impiegato, ha significato soprattutto riflettere sui

rapporti che la cooperativa instaura e mantiene con i propri dipendenti. Qualsiasi stakeholder dell'azienda può sollevare una segnalazione, nel caso in cui ritenga che Codess Cultura non rispetti i requisiti della norma SA8000 o i principi dichiarati nella propria Carta Etica.

La non conformità rilevata viene comunicata dall'interessato ad uno dei membri del Comitato etico (che ha il compito di trattare le non conformità con la collaborazione del Responsabile del sistema di gestione della responsabilità sociale) o compilando il modulo "Rapporto di non conformità" e facendolo pervenire al Comitato, anche in maniera anonima imbucando il documento in busta chiusa nell'apposita cassetta delle lettere, presente in cooperativa.

Il Comitato etico, individuata entro trenta giorni l'azione più adeguata al fine di rimediare e correggere la non conformità, comunica la chiusura della pratica al soggetto/soggetti che hanno rilevato la non conformità attraverso la consegna della copia del modulo qualora la non conformità fosse anonima, attraverso esposizione nella bacheca aziendale, nei cantieri o nella zona riservata del sito internet.

In tutti i casi, la cooperativa Codess Cultura si astiene da azioni disciplinari, di alcuna natura, o comunque discriminazione nei confronti di qualsiasi soggetto (socio, dipendente o parte interessata) che abbia fornito informazioni relativamente al mancato rispetto od adempimento della politica aziendale, del codice etico, dei requisiti della norma SA8000, dei contenuti del Manuale e delle procedure collegate.

Per il corretto utilizzo degli strumenti offerti dal Sistema di Responsabilità Sociale l'azienda deve garantire la conoscenza del sistema stesso da parte di tutti i dipendenti, e questo avviene attraverso l'informazione ai neoassunti, la newsletter periodica e il sito internet ed esternamente attraverso il sito internet, il bilancio sociale e la partecipazione a convegni sulla responsabilità sociale d'impresa.

Le attività svolte dal personale coinvolto nell'implementazione e nel mantenimento del Sistema di Responsabilità Sociale sono in orario di lavoro. Oltre ai costi del lavoro suddetti, l'azienda sostiene i costi di pubblicazione del bilancio sociale, di eventuali consulenze per il Sistema di Gestione e di certificazione.

Per una realtà come Codess Cultura, i cui stakeholder più importanti sono i lavoratori, l'ottenimento della certificazione etica ha significato un impegno alla correttezza, alla trasparenza nella gestione dei rapporti.

Il miglioramento dopo l'implementazione del sistema non è misurabile in termini di fatturato quanto in termini di miglioramento del clima e della fiducia nei confronti dell'azienda da parte dei dipendenti e della comunità di riferimento.

Allegato

Requisiti minimi per un Percorso di Responsabilità Sociale d'Impresa

Il presente documento riporta gli Indicatori per la Responsabilità Sociale d'Impresa, individuati dal Comitato Tecnico Operativo e approvati dall'Assemblea Generale del Forum Veneto Multistakeholder per la CSR. I requisiti sono su alcuni degli indicatori del **Social Statement Ministeriale**, al fine di valorizzare le aziende che in passato hanno già dimostrato il loro impegno in tale ambito e che hanno utilizzato questo strumento negli ultimi anni. Inoltre si ritiene opportuno prendere come riferimento l'unico set di indicatori attualmente disponibile:

- i criteri richiesti dalla certificazione **SA8000**
- le linee guida e l'impostazione operativa dei gruppi di lavoro per lo sviluppo della **ISO26000**
- i requisiti elaborati da **INAIL** per la riduzione del tasso medio di tariffa del premio.

Per incoraggiare la diffusione della Responsabilità Sociale d'Impresa in Veneto, sulla base degli indicatori individuati, verrà definita una **soglia minima di punteggio per intraprendere un percorso di CSR, nell'ottica di un miglioramento continuo**.

Tale obiettivo di miglioramento potrebbe consistere nel cercare, nel medio e lungo termine, di migliorare i risultati ottenuti nella prima compilazione degli indicatori e di intraprendere nuove azioni/comportamenti/politiche di CSR relative anche alle altre categorie.

CATEGORIA	DENOMINAZIONE
1	Impegno della direzione aziendale

1. INDICATORE: Carta di identità dell'impresa socialmente responsabile

Finalità: fornire una carta di identità dell'impresa socialmente responsabile; verificare l'esistenza di una "politica aziendale" indirizzata ad un percorso di responsabilità sociale (escludendo la presenza di una sola politica relativa alla certificazione di qualità o prodotto).

Misurazione dell'indicatore: vengono ritenuti fondamentali per proseguire nella compilazione del "questionario di autovalutazione": *mission e vision con un esplicito riferimento ai valori e al miglioramento continuo, il riconoscimento degli stakeholder ed il regolamento interno*.

Documentazione: copia di tutti i documenti comprovanti quanto dichiarato (mission, vision, codice etico o comportamentale, bilancio sociale/sostenibilità,

regolamento interno, etc.)

2. INDICATORE: Sistemi di monitoraggio interno

Social Statement Bocconi (6.3.1)

Finalità: valutare l'esistenza di politiche esplicite e di sistemi di autocontrollo interno, adottati su base volontaria, anche per il rispetto della legge.

Modalità di misurazione: adozione di codici di comportamento e norme interne e implementazione di correlati sistemi di controllo (codici e norme utilizzati, descrizione delle attività di controllo svolte).

CATEGORIA	DENOMINAZIONE
2	Non discriminazione

3. INDICATORE: Pari opportunità

Finalità: verificare l'applicazione di una politica di pari opportunità tra uomini e donne.

Misurazione dell'indicatore: percentuale di uomini e donne Quadri e/ o Dirigenti sul totale di uomini e donne assunti, livelli salariali a parità di mansione.

Documentazione: documentazione relativa alle mansioni affidate alle donne delle due categorie sopra indicate, operanti in azienda; tabelle e grafici.

4. INDICATORE: Disabilità e minoranze in genere

Social Statement Bocconi (indicatore 1.3.3).

Finalità: valutare l'impegno dell'impresa nella riduzione/eliminazione di tutti gli aspetti discriminatori legati alle disabilità e nella tutela delle minoranze con riferimento agli aspetti sia interni, sia strutturali.

Misurazione dell'indicatore: percentuale (o valore assoluto) di lavoratori dipendenti e disabili o appartenenti a minoranze sul totale delle risorse umane impiegate in azienda; misurazione dei costi totali sostenuti e del rapporto tra questi ed il fatturato.

Documentazione: descrizione di iniziative o progetti sviluppati a favore delle categorie sopra indicate; copia prospetto riassuntivo delle mansioni assegnate.

CATEGORIA	DENOMINAZIONE
3	Rapporto di lavoro

5. INDICATORE: Formazione e stage

Finalità: evidenziare gli interventi formativi che l'azienda ha messo in atto, al di là degli obblighi di legge e senza discriminazione di genere; monitorare la disponibilità ad ospitare personale in stage e a valutare l'efficacia di questo strumento formativo.

Misurazione dell'indicatore: ore di formazione meno ore di formazione obbligatoria da contratto su numero di dipendenti; costi totali di formazione su fatturato, numero di soggetti in stage ospitati ogni anno.

Documentazione: attestati, registri, piani di formazione; progetti di stage, accordi con università e/o istituti di formazione.

6. INDICATORE: Qualità del clima aziendale e conciliazione vita-lavoro

Finalità: valutare le iniziative attuate dall'azienda per migliorare il clima aziendale e la qualità della vita dei dipendenti.

Misurazione dell'indicatore: numero di iniziative, il costo sostenuto su fatturato o il numero di dipendenti interessati, per iniziativa, su totale dipendenti.

Documentazione: descrizione delle iniziative realizzate e un riscontro oggettivo mediante grafico o tabella.

7. INDICATORE: Rispetto dei diritti di associazione e contrattazione collettiva

Finalità: fornire un quadro delle politiche aziendali volte a garantire il rispetto delle convenzioni ILO, con particolare attenzione alle strutture estere.

Modalità di misurazione: descrizione delle politiche e delle attività realizzate con riferimento alle convenzioni ILO sul rispetto dei diritti di associazione e contrattazione collettiva (copie di accordi siglati all'estero con Organismi e Organizzazioni).

CATEGORIA	DENOMINAZIONE
4	Salute e sicurezza

8. INDICATORE: Infortuni e malattie

Finalità: verificare l'impegno dell'azienda nel minimizzare il rischio per la sicurezza e la salute dei lavoratori **oltre il minimo di legge.**

Misurazione dell'indicatore: provvedimenti adottati per ridurre i livelli di rischiosità delle lavorazioni svolte in azienda; modalità con cui l'azienda monitora ed analizza le condizioni di salute e sicurezza sul lavoro; criteri utilizzati per la redazione dei piani di formazione del personale e parametri utilizzati per monitorare la formazione erogata e la sua efficacia; modalità di divulgazione del documento di politica sulla salute e sicurezza nei luoghi di lavoro a tutti i dipendenti ed agli altri stakeholder.

Documentazione: documentazione relativa alle cause di infortunio, formazione del personale, documentazione Testo unico salute e sicurezza nei luoghi di lavoro (D. lgs. 9 aprile 2008 n 81).

CATEGORIA	DENOMINAZIONE
5	Ambiente

9. INDICATORE: Sistemi di gestione ambientale e Bilancio di sostenibilità

Finalità: valutazione dell'attenzione verso l'ambiente

Misurazione dell'indicatore: presenza di sistemi di gestione ambientale, certificazioni ISO14000 o EMAS o redazione del bilancio di sostenibilità secondo standard riconosciuti.

Documentazione: certificazione

10. INDICATORE: Materie prime, imballaggi

Finalità: valutazione dell'attenzione verso l'ambiente attraverso il calcolo della quantità di materie prime e imballaggi utilizzati.

Misurazione dell'indicatore: percentuali provenienti da materiale riciclato/ totale consumato e percentuale di materie prime, materiali ausiliari e imballaggi con etichettatura ambientale/totale consumato. Rapporto tra consumi totali e output.

Documentazione: descrizione delle iniziative e/o progetti; tabelle e grafici.

11.INDICATORE: Consumi di energia, materiali ed emissioni

Finalità: valutazione dell'impegno dell'azienda nel campo della sostenibilità ambientale in termini di riduzione dei consumi di materie prime (input) e delle emissioni inquinanti (output, ossia, emissioni in aria, in acqua, rumore, rifiuti, etc.).

Misurazione dell'indicatore: iniziative sviluppate per minimizzare gli impatti ambientali dell'impresa e relativi obiettivi di miglioramento. Descrivere anche le attività di formazione e sensibilizzazione del personale realizzate.

Documentazione: descrizione delle iniziative e/o progetti, eventuali sistemi di gestione o report.

CATEGORIA	DENOMINAZIONE
6	Prodotti, clienti, fornitori

12. INDICATORE: Nuovi prodotti/servizi

Finalità: valutare l'impegno dell'azienda nella soddisfazione delle esigenze dei clienti e del mercato e monitorare il processo di miglioramento, rinnovo, evoluzione dell'azienda.

Misurazione dell'indicatore: numero di progetti di nuovi prodotti/servizi, numero di brevetti o marchi depositati.

Documentazione: descrizione dei nuovi prodotti/servizi e i risultati ottenuti.

13. INDICATORE: Informazioni ed etichettatura di prodotto/servizio

Finalità: valutare l'impegno dell'azienda nel realizzare prodotti/servizi che tutelano gli interessi del cliente e del consumatore, anche attraverso la partecipazione ad iniziative di etichettatura volontaria, e nel garantire una

comunicazione trasparente sulla qualità, impatto ambientale e sicurezza dei prodotti stessi.

Misurazione dell'indicatore: Elenco dei prodotti/servizi con le caratteristiche indicate. Percentuale di fatturato di prodotti/servizi "etichettati" su totale fatturato.

Documentazione: certificazioni ottenute, etichettatura, informazioni rilasciate volontariamente.

14. INDICATORE: Fornitori

Finalità: dare un quadro dei fornitori diretti e delle politiche attuate dall'impresa e volte al coinvolgimento e alla responsabilizzazione dei fornitori sulle tematiche sociali, ambientali e di sicurezza (descrizione dei criteri di selezione dei fornitori), nonché sulla corretta gestione dei rapporti con i fornitori.

Misurazione dell'indicatore: iniziative di selezione, coinvolgimento e responsabilizzazione dei fornitori sulle tematiche sociali, ambientali e di sicurezza. Stabilità dei rapporti con i fornitori con verifica dell'elenco relativo su base annua.

Documentazione: descrizione dei criteri di selezione dei fornitori e/o iniziative di coinvolgimento, responsabilizzazione e misura della loro efficacia, documentazione sui tempi di pagamento dei fornitori.

CATEGORIA DENOMINAZIONE **7 Sviluppo Sociale**

15. INDICATORE: Comunità

Finalità: valutare l'impegno dell'azienda nel sociale, a livello di comunità locale, nazionale o internazionale (attraverso donazioni e altre liberalità), nella ricerca ed innovazione (processi produttivi e prodotti) e nella collaborazione con il non profit.

Misurazione dell'indicatore: spese su fatturato; iniziative realizzate, sponsorizzazioni, collaborazioni con il non-profit.

Documentazione: descrizione degli investimenti effettuati e delle iniziative realizzate.

16. INDICATORE: Prodotti/servizi a connotazione etico-ambientale

Finalità: valutare l'offerta di servizi/prodotti con evidente e dimostrabile valenza etico-ambientale.

Modalità di misurazione: numero prodotti o servizi con connotazione etico-ambientale/totale prodotti o servizi; spesa su ricerca, produzione, mantenimento prodotti e servizi con connotazione etico-ambientale/spesa totale; profitto prodotti con connotazione etico-ambientale/totale prodotti o servizi (descrizione dei prodotti o servizi, descrizione degli impatti etico-ambientali generati dagli stessi).

CATEGORIA	DENOMINAZIONE
8	Trasparenza

17. INDICATORE: Customer satisfaction interna ed esterna

Finalità: analisi e misura della soddisfazione dei clienti, dei fornitori e delle risorse umane.

Misurazione dell'indicatore: numero e frequenza dei contatti, presenza sito web o intranet, benchmarking (se possibile), presenza di un sistema di gestione di suggerimenti e segnalazioni dei dipendenti, misurazione del grado di soddisfazione dei clienti e/o dipendenti.

Documentazione: descrizione di modalità e strumenti utilizzati per la raccolta, verifica e analisi dei dati; commento dei risultati ottenuti.

18. INDICATORE: Comunicazione e coinvolgimento della comunità

Finalità: valutare le azioni di comunicazione e di coinvolgimento degli stakeholder, con particolare attenzione ai soggetti presenti nella comunità.

Misurazione dell'indicatore: descrizione delle attività di comunicazione e di coinvolgimento degli stakeholder, comunicati stampa realizzati dall'impresa; modalità di comunicazione (radio, tv, sito internet, pubblicazioni, etc.).

Documentazione: descrizione delle attività svolte e delle categorie di *stakeholder* coinvolti.

CATEGORIA	DENOMINAZIONE
9	Credibilità/reputazione

19. INDICATORE: Contenziosi, sanzioni e provvedimenti

Finalità: verificare il comportamento dell'azienda nel tempo.

Misurazione dell'indicatore: numero contenziosi in atto, sanzioni e/o altri provvedimenti di tipo amministrativo pecuniario e/o sanzioni economiche/interdittive.

Documentazione: autodichiarazione; altra documentazione relativa a precedenti sanzioni, processi, azioni legali, etc.

20. INDICATORE: Regole interne per il rispetto della legge, per la prevenzione della corruzione e di comportamenti non etici

Finalità: verificare l'adozione da parte dell'impresa di politiche esplicite e di sistemi di autocontrollo per garantire il rispetto della legge e che non si verifichino pratiche di corruzione e, più in generale, comportamenti non etici.

Misurazione dell'indicatore: adozione di codici o norme interne.

Documentazione: codici /sistemi utilizzati.

Gli Sportelli CSR delle Camere di Commercio del Veneto

Gli Sportelli CSR sono punti informativi, presso le Camere di Commercio, che assistono le imprese ed i cittadini nell'adozione volontaria di pratiche di responsabilità sociale. In Veneto sono attivi in tutte le province, offrono consulenza, promuovono azioni di sostegno e creano percorsi formativi in materia di CSR.

SPORTELLO CSR BELLUNO

Tel. 0437 955167 Fax: 0437 955250

E-mail: info@bl.camcom.it

Web: www.bl.camcom.it



Camera di Commercio
Belluno

SPORTELLO CSR PADOVA

Tel. 049 8208268 Fax: 049 8208172

E-mail: promozione@pd.camcom.it

Web: www.pd.camcom.it



Camera di Commercio
Padova

SPORTELLO CSR ROVIGO

Tel. 0425 426474 Fax: 0425 426404

E-mail: mauro.capostagno@ro.camcom.it

Web: www.ro.camcom.it



Camera di Commercio
Rovigo

SPORTELLO CSR TREVISO

Tel. 0422 595221 Fax: 0422 412625

E-mail: sportellocsr@tv.camcom.it

Web: www.tv.camcom.it



Camera di Commercio
Treviso

SPORTELLO CSR VENEZIA

Tel. 041 8106511 Fax: 041 8106550

E-mail: sportello.csr@ven.camcom.it

Web: www.ve.camcom.it



Camera di Commercio
Venezia

SPORTELLO CSR VERONA

Tel. 045 8085868 Fax: 045 594648

E-mail: sportello-csr@vr.camcom.it

Web: www.vr.camcom.it



Camera di Commercio
Verona

SPORTELLO CSR VICENZA

Tel. 0444 994700 Fax: 0444 994710

E-mail: sportellocsr-sc@cpv.org

Web: www.vi.camcom.it



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA, AGRICOLTURA, ARTIGIANATO, ALBERGATORI, FORNITURA
VICENZA

Link utili

www.regione.veneto.it

Regione del Veneto

www.unioncameredelveneto.it

Unioncamere del Veneto

www.progettoveneto.it

Progetto Veneto – Sezione Responsabilità Sociale d’Impresa

www.csr.unioncamere.it

Portale della responsabilità sociale d’impresa di Unioncamere

www.inail.it

Istituto nazionale per l’assicurazione contro gli infortuni sul lavoro

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=en>

Portale CSR della Direzione Europea Impiego, Affari Sociali e Pari opportunità

http://ec.europa.eu/enterprise/csr/campaign/index_it.htm

Pagina web della Direzione Europea Impresa e Industria in lingua italiana

www.i-csr.it

Fondazione per la Diffusione della Responsabilità Sociale delle Imprese

www.csreurope.org

CSR Europe

www.sa-intl.org

Social Accountability International

www.iso.org

International Organization for standardization

www.ilo.org

International Labour Organization