

# SODALITAS SOCIAL AWARD®

**Il libro d'oro  
della Responsabilità Sociale d'Impresa**



**Sesta edizione**

<b>PREMESSA</b>	<b>19</b>
<b>I FINALISTI E I VINCITORI DELLA VI EDIZIONE</b>	<b>21</b>
<b>CATEGORIA 1 – PROGRAMMA DI RESPONSABILITÀ SOCIALE RIVOLTO ALLA VALORIZZAZIONE DEL CAPITALE UMANO</b>	<b>31</b>
<b>ABB</b>	<b>33</b>
<i>Giornata del volontariato d'impresa</i>	
<b>ADRIAPLAST</b>	<b>35</b>
<i>A.H.E.A.D. Accompanying Handicraft Entrepreneurs Against Discrimination</i>	
<b>AIR LIQUIDE ITALIA</b>	<b>37</b>
<i>Un ponte verso l'integrazione</i>	
<b>APINDUSTRIA VICENZA</b>	<b>39</b>
<i>Conciliare lavoro e famiglia: oggi si può e conviene</i>	
<b>AZIENDA AGRICOLA FUNGAR</b>	<b>41</b>
<i>Capitale umano e comunità locale</i>	
<b>AZIENDA TRASPORTI MILANESI</b>	<b>43</b>
<i>Star bene, star meglio</i>	
<b>BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO</b>	<b>45</b>
<i>Progetto Primavera</i>	
<b>BRACCO</b>	<b>46</b>
<i>Bracco 1927-2007-Un anniversario, un progetto di responsabilità sociale</i>	
<b>CANCLINI TESSILE</b>	<b>48</b>
<i>Qualità di vita</i>	
<b>CICRESPI</b>	<b>50</b>
<i>Crescita continua dei "collaboratori cicrespi"</i>	
<b>COCA-COLA HBC ITALIA</b>	<b>52</b>
<i>Coca-Cola HBC Italia Engagement Project</i>	
<b>CONFINDUSTRIA VICENZA</b>	<b>54</b>
<i>Metalli Puliti</i>	
<b>COOPERATIVA SOCIALE MONTEROSSO – ONLUS</b>	<b>56</b>
<i>Vent'anni di patrimonio umano</i>	
<b>EDISON</b>	<b>58</b>
<i>Trofeo Sviluppo Sostenibile 2007</i>	

<b>ENVIRONMENT PARK</b>	<b>60</b>
<i>Creazione del valore attraverso la miglior gestione delle risorse umane dedicate alla ricerca ed allo sviluppo sostenibile</i>	
<b>GRUPPO BOEHRINGER INGELHEIM ITALIA</b>	<b>62</b>
<i>Rientriamo: progetto di accompagnamento ai rientri dalla maternità</i>	
<b>GRUPPO FILO DIRETTO</b>	<b>64</b>
<i>Gruppo Filo Diretto per l'impegno sociale Onlus</i>	
<b>HERA</b>	<b>68</b>
<i>AlfabEtico</i>	
<b>INDESIT COMPANY</b>	<b>70</b>
<i>Indesit Company e l'accordo di Refrontolo</i>	
<b>MAGGIOLI</b>	<b>72</b>
<i>Alla conquista della continuità</i>	
<b>METADISTRETTO CALZATURIERO VENETO</b>	<b>74</b>
<i>Azienda sicura</i>	
<b>MINERVA</b>	<b>76</b>
<i>Lavoriamo in armonia</i>	
<b>OCÉ-ITALIA</b>	<b>78</b>
<i>La Banca del Tempo</i>	
<b>PALM</b>	<b>80</b>
<i>Impresa con le ali. Definizione di un'agenda sociale d'impresa.</i>	
<b>PESARESI GIUSEPPE</b>	<b>82</b>
<i>Progetto Capitale Umano</i>	
<b>POSTE ITALIANE</b>	<b>84</b>
<i>Protocollo d'Intesa sulla Responsabilità Sociale d'Impresa</i>	
<b>PROCTER &amp; GAMBLE HOLDING</b>	<b>86</b>
<i>Diversità come strategia di crescita aziendale</i>	
<b>RANDSTAD ITALIA</b>	<b>88</b>
<i>Parents@work</i>	
<b>REPLY</b>	<b>90</b>
<i>TamTamy</i>	
<b>SAIWA</b>	<b>92</b>
<i>Insieme per AISM</i>	

<b>SKF INDUSTRIE</b> <i>SKF per ME</i>	<b>96</b>
<b>SOFIDEL</b> <i>Nuovi orari di lavoro</i>	<b>98</b>
<b>SOLAS DI VITTORIO TAMBURRINI &amp; C.</b> <i>Coesione ed integrazione</i>	<b>100</b>
<b>TELECOM ITALIA</b> <i>Sardegna Sostenibile</i>	<b>102</b>
<b>TRAMBUS</b> <i>bimbinTrambus</i>	<b>104</b>
<b>UNICREDIT</b> <i>UniQuest</i>	<b>106</b>
<b>CATEGORIA 2 – INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ</b>	<b>109</b>
<b>A2A</b> <i>Centrale idroelettrica di San Giacomo di Fraele</i>	<b>111</b>
<b>ABB</b> <i>Energy Efficiency</i>	<b>113</b>
<b>AGS AZIENDA GLOBAL SERVICE</b> <i>Fotovoltaico facile</i>	<b>115</b>
<b>APM ESERCIZI</b> <i>Lo sviluppo del trasporto sostenibile a Perugia</i>	<b>117</b>
<b>ARFORMA</b> <i>Da non luogo a luogo</i>	<b>119</b>
<b>ARVAL SERVICE LEASE ITALIA</b> <i>Ecopolis</i>	<b>121</b>
<b>AVIS REGIONALE LOMBARDIA</b> <i>Raccontiamoci responsabilmente</i>	<b>123</b>
<b>BCC DI SAN MARZANO DI SAN GIUSEPPE</b> <i>Oltre le barriere</i>	<b>125</b>
<b>CILS COOPERATIVA SOCIALE ONLUS</b> <i>Cooperativa Sociale sinonimo di sostenibilità</i>	<b>127</b>
<b>COCA-COLA HBC ITALIA</b> <i>Coca-Cola HBC Italia Water saving</i>	<b>129</b>

<b>EBAY ITALIA</b> <i>Campagna di comunicazione, realizzata in collaborazione con Lega Ambiente, per promuovere il riciclo dei prodotti tecnologici</i>	<b>131</b>
<b>EDISON</b> <i>Siticibo</i>	<b>133</b>
<b>ENEL</b> <i>Federparchi</i>	<b>135</b>
<b>ENEL</b> <i>Giornate del Sole</i>	<b>137</b>
<b>ENEL</b> <i>Sustainability Meter</i>	<b>139</b>
<b>FEDERAZIONE ITALIANA DELLE BANCHE DI CREDITO COOPERATIVO CASSE RURALI</b> <i>Accordo con Legambiente per la diffusione delle energie rinnovabili</i>	<b>141</b>
<b>FERROVIE DELLO STATO</b> <i>Obiettivo Stazioni Pulite – Raccolta Differenziata dei Rifiuti</i>	<b>143</b>
<b>GRUPPO INDUSTRIALE TOSONI</b> <i>Progetto Sociale</i>	<b>145</b>
<b>GRUPPO JOHNSON &amp; JOHNSON</b> <i>Sostenibilità Ambientale</i>	<b>147</b>
<b>HERA</b> <i>Progetto RAB Imola</i>	<b>149</b>
<b>HOLCIM (ITALIA)</b> <i>Rapporto di Sostenibilità</i>	<b>151</b>
<b>LABORATORI GUIDOTTI</b> <i>Sostenibilità ambientale di un complesso industriale chimico situato in un contesto residenziale</i>	<b>153</b>
<b>LOCCIONI</b> <i>Land of values</i>	<b>155</b>
<b>MEDIAMARKET</b> <i>ProGreen</i>	<b>157</b>
<b>MERCK SERONO</b> <i>Uliveto</i>	<b>159</b>
<b>NESTLÉ ITALIANA</b> <i>Water &amp; Energy Excellence</i>	<b>161</b>

<b>PIRELLI &amp; C. REAL ESTATE</b> <i>Ecobuilding</i>	<b>163</b>
<b>POSTE ITALIANE</b> <i>Green post</i>	<b>165</b>
<b>RIELLO</b> <i>Riello: le nuove energie per il clima</i>	<b>167</b>
<b>TERME DI SIRMIONE</b> <i>Terme di Sirmione Ecological Footprint (TEF)</i>	<b>169</b>
<b>TERNA-RETE ELETTRICA NAZIONALE</b> <i>Il Parco Molantargius – Saline libero dai tralicci</i>	<b>171</b>
<b>CATEGORIA 3 – PROGRAMMA DI “PARTNERSHIP” NELLA COMUNITÀ</b>	<b>173</b>
<b>AIR LIQUIDE ITALIA</b> <i>Excalibur: il coraggio del sapere</i>	<b>175</b>
<b>AIR LIQUIDE ITALIA</b> <i>Il diritto allo studio</i>	<b>177</b>
<b>ALCATEL-LUCENT ITALIA</b> <i>Adozione di una stanza delle Case di Peter Pan</i>	<b>179</b>
<b>ATON</b> <i>Manutenzione hardware in carcere</i>	<b>181</b>
<b>AURORA ASSICURAZIONI</b> <i>Aurora per il Sociale</i>	<b>183</b>
<b>AZ. AGRICOLA AGRITURISTICA ANDI FAUSTO</b> <i>L'autonomia non esclude l'armonia: “fuori dalla mischia”</i>	<b>185</b>
<b>AZIENDA TRASPORTI MILANESI</b> <i>Percorsi di mantenimento al lavoro per persone con grave disagio</i>	<b>187</b>
<b>AZIENDA UNITÀ LOCALE SOCIO-SANITARIA ULSS N.16 - PADOVA</b> <i>“Vicino alle persone”: dal labirinto dei servizi socio-sanitari alla gestione di una rete coesa per le persone</i>	<b>189</b>
<b>BANCA DI CREDITO COOPERATIVO VALLE DEL TRIGNO</b> <i>Palabcc</i>	<b>191</b>
<b>BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI CARUGATE</b> <i>La Bcc per la scuola</i>	<b>192</b>

<b>BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI SAN GIORGIO E MEDUNO</b> <i>“Mattone su mattone” per la casa mamma – bambino de “Il Noce” ... un altro sogno da condividere</i>	<b>194</b>
<b>BANCA ETRURIA</b> <i>125 anni con Banca Etruria</i>	<b>196</b>
<b>CASSA PADANA BCC</b> <i>Un ospedale per la comunità – Il Dominato Leonense Sanità Il mistero dell’acqua scomparsa</i>	<b>198</b>
<b>CONFINDUSTRIA LIVORNO</b> <i>Bilancio Sociale 2006 del comparto chimico e petrolifero della Provincia di Livorno</i>	<b>202</b>
<b>COOP ESTENSE</b> <i>Prevenzione dal Melanoma</i>	<b>204</b>
<b>COOPERATIVA ARES BIPIEMME</b> <i>Raccolta fondi tra dipendenti e pensionati della Bpm</i>	<b>206</b>
<b>COTY ITALIA</b> <i>Asilo Coty</i>	<b>208</b>
<b>CRA BCC BATTIPAGLIA</b> <i>Momento Donna</i>	<b>210</b>
<b>CREDITO COOPERATIVO RAVENNATE E IMOLESE SOC. COOP.</b> <i>Sportello della Solidarietà</i>	<b>212</b>
<b>DIAGEO ITALIA</b> <i>Guida il tuo team</i>	<b>214</b>
<b>ELICA</b> <i>Elica Life</i>	<b>216</b>
<b>ENDESA ITALIA</b> <i>Natura e sviluppo equo sostenibile</i>	<b>218</b>
<b>ENEL</b> <i>Rinnova</i>	<b>220</b>
<b>ENEL CUORE ONLUS</b> <i>Enel Cuore. Enel People</i>	<b>222</b>
<b>ETICREDITO - BANCA ETICA ADRIATICA</b> <i>Microcredito per famiglie</i>	<b>224</b>
<b>ETICREDITO - BANCA ETICA ADRIATICA</b> <i>Non è questione di fortuna ma di scelte – La finanza etica a scuola</i>	<b>226</b>

<b>ETICREDITO - BANCA ETICA ADRIATICA</b> <i>Sostegno all'affitto ai residenti del Comune di Rimini</i>	228
<b>FERROVIE DELLO STATO</b> <i>L'Osservatorio Nazionale sul disagio e la solidarietà nelle stazioni italiane</i>	230
<b>FOCCHI</b> <i>Cittadinanza onlus – Meeting internazionale</i>	232
<b>FONDAZIONE SIFI BENANTI E CHINES</b> <i>Sifi for Madagascar</i>	234
<b>FONDERIE MARIO MAZZUCCONI</b> <i>Nuvole di Colori – Concorso artistico per figli dei dipendenti</i>	236
<b>GAS NATURAL DISTRIBUZIONE ITALIA</b> <i>La Giornata dei RifiUtili</i>	238
<b>GRUPPO BANCARIO CREDITO VALTELLINESE</b> <i>Progetto ENS – Convenzione Ente Nazionale Sordomuti</i>	240
<b>GRUPPO BANCARIO CREDITO VALTELLINESE</b> <i>Internet Saloon</i>	242
<b>GRUPPO FILO DIRETTO</b> <i>Gruppo Filo Diretto per l'impegno sociale Onlus</i>	244
<b>GRUPPO MERCURIO</b> <i>Diritto di Poppata</i>	246
<b>GRUPPO MERCURIO</b> <i>Manager Domani</i>	248
<b>HEWLETT-PACKARD ITALIANA</b> <i>Disegnare il futuro</i>	250
<b>HEWLETT-PACKARD ITALIANA</b> <i>Onda di parità</i>	252
<b>HOLCIM (ITALIA)</b> <i>Community Day - Volontariamente Insieme</i>	254
<b>IMPRESE DI VALORI – POOL DI AZIENDE VICENTINE PER LO SVILUPPO DEL FESTIVAL BIBLICO</b> <i>L'economia vicentina per il Festival Biblico: un investimento sui valori</i>	256
<b>INDESIT COMPANY</b> <i>Indesit Company For Children</i>	258

<b>ITALCEMENTI</b> <i>Managing &amp; Responsibility Training Program</i>	<b>260</b>
<b>LEHMAN BROTHERS INTERNATIONAL (EUROPE) ITALIAN BRANCH</b> <i>Programma di partnership nella comunità: Lehman Brothers e il CAF</i>	<b>262</b>
<b>MERCK SERONO SPA</b> <i>Percorsi formativi</i>	<b>264</b>
<b>METADISTRETTO CALZATURIERO VENETO</b> <i>Evoluzione distrettuale e sviluppo locale</i>	<b>266</b>
<b>NEWTON MANAGEMENT INNOVATION</b> <i>Social Training Event Vodafone 2007</i>	<b>268</b>
<b>NORDA</b> <i>Concorso nazionale "accadueO"- La creatività degli alunni sul tema acqua</i>	<b>270</b>
<b>NOVARTIS FARMA</b> <i>Comunità Partnership day 2007</i>	<b>272</b>
<b>NOVEL – GRUPPO ATEL E RADICI GROUP</b> <i>Conoscere l'energia: corso di educazione all'energia</i>	<b>274</b>
<b>PLAYTEAM</b> <i>Playsafe – Sicurezza Stradale</i>	<b>276</b>
<b>PROCTER &amp; GAMBLE HOLDING</b> <i>Restauro delle Fontane di Piazza Farnese</i>	<b>278</b>
<b>SAIPEM</b> <i>Social Program in Perù</i>	<b>280</b>
<b>SANPELLEGRINO</b> <i>Percorso "Emozioni d'Acqua Recoaro"</i>	<b>282</b>
<b>SANPELLEGRINO</b> <i>WET – Water Education for Teachers</i>	<b>284</b>
<b>STMICROELECTRONICS ITALIA</b> <i>STMico, i nostri site attivi per il Digital Unify</i>	<b>286</b>
<b>TERME DI SIRMIONE</b> <i>Terme di Sirmione per le Organizzazioni sociali, la Scuola, il Territorio e le Amministrazioni pubbliche</i>	<b>288</b>

<b>CATEGORIA 4 – CAMPAGNA DI MARKETING SOCIALE</b>	<b>291</b>
<b>ALESSI</b>	<b>293</b>
<i>La Fabbrica dei Sogni</i>	
<b>ARTSANA</b>	<b>295</b>
<i>Chiudono gli istituti, apriamo le famiglie</i>	
<b>BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA</b>	<b>297</b>
<i>In amore vince chi da di più</i>	
<b>BNL GRUPPO BNP PARIBAS</b>	<b>299</b>
<i>BNL per Telethon</i>	
<b>CARTA E MATITA</b>	<b>301</b>
<i>Artgallery</i>	
<b>CENTRO COMMERCIALE NATURALE ASTUDHAN-ASSOCIAZIONE TUTELA DEI DISABILI</b>	<b>303</b>
<i>Il centro commerciale naturale e l'Astudhan</i>	
<b>COCA-COLA HBC ITALIA</b>	<b>305</b>
<i>Coca-Cola HBC Italia for children</i>	
<b>COCA-COLA HBC ITALIA</b>	<b>307</b>
<i>Coca-Cola HBC Italia per San Patrignano</i>	
<b>COCA-COLA HBC ITALIA</b>	<b>309</b>
<i>Fondazione Coca-Cola HBC Italia per Pane Quotidiano</i>	
<b>COSTA CROCIERE</b>	<b>311</b>
<i>Partnership Costa Crociere con Wwf Italia</i>	
<b>DOLCI ADVERTISING</b>	<b>313</b>
<i>ConTatto</i>	
<b>DOLCI ADVERTISING</b>	<b>314</b>
<i>Salvato</i>	
<b>FINMARGE CONSULTING &amp; TRAVEL</b>	<b>316</b>
<i>Se sei solidale risparmi e viaggi meglio .....</i>	
<b>FONDAZIONE MEDIOLANUM</b>	<b>318</b>
<i>Piccolo Fratello Kenya</i>	
<b>FUTURGEM</b>	<b>320</b>
<i>Studio e implementazione di un programma di salute mentale di Comunità a Thiroporur</i>	
<b>GRUPPO BANCARIO CREDITO VALTELLINESE</b>	<b>322</b>
<i>Creval Insieme e il Marketing Sociale del Gruppo Creval</i>	

<b>HENKEL ITALIA</b> <i>Dixan per la Scuola</i>	<b>324</b>
<b>MENABÒ</b> <i>Campagna di sensibilizzazione per l'accesso universale all'acqua potabile e raccolta fondi a favore delle ONG rappresentate dal CIPSI</i>	<b>326</b>
<b>NOVO NORDISK FARMACEUTICI</b> <i>Diabete Giovani "Un tetto per gli Sheguè"</i>	<b>328</b>
<b>OLIVIERO TOSCANI PROGETTO LA STERPAIA</b> <i>Gli ultimi saranno i primi Regione Calabria</i>	<b>330</b>
<b>OLIVIERO TOSCANI PROGETTO LA STERPAIA</b> <i>Il lavoro uccide</i>	<b>332</b>
<b>OLIVIERO TOSCANI PROGETTO LA STERPAIA</b> <i>No anorexia</i>	<b>334</b>
<b>OPTOTRADES</b> <i>Hor-Ottici Riuniti e il progetto socio-sanitari in cooperazione internazionale</i>	<b>336</b>
<b>PIZZARDI EDITORE</b> <i>Amici Cucciolotti</i>	<b>338</b>
<b>ROCHE</b> <i>Progetto Chirone</i>	<b>340</b>
<b>SCM GROUP</b> <i>Comunità internazionale, capitale umano, comunità locale, fornitori, ambiente</i>	<b>342</b>
<b>SOFIDEL</b> <i>Start – Up</i>	<b>344</b>
<b>VODAFONE OMNITEL N.V.</b> <i>Guida all'Uso Responsabile del Telefonino</i>	<b>346</b>
<b>CATEGORIA 5 – INIZIATIVE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE REALIZZATE DA PMI</b>	<b>349</b>
<b>AXIA MULTIMEDIA - ATLANTE "IL MENSILE DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE"</b> <i>Dare voce all'impresa responsabile</i>	<b>351</b>
<b>BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI CARTURA</b> <i>Obbligazioni Etico Solidali della Banca di Credito Cooperativo di Cartura</i>	<b>353</b>
<b>BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI MACERONE</b> <i>Un sostegno alle famiglie</i>	<b>355</b>

<b>BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI PIANFEI E ROCCA DÈ BALDI</b>	<b>357</b>
<i>Il Benessere non è solo una questione di soldi</i>	
<b>BOX MARCHE</b>	<b>359</b>
<i>Il Global Report: strumento di integrazione per la comunità di stakeholder aziendali</i>	
<b>CALCIO PADOVA</b>	<b>361</b>
<i>Bilancio Sociale 2006/07</i>	
<b>CANCLINI TESSILE</b>	<b>363</b>
<i>Associazione "Un Sorriso In Più" Onlus</i>	
<b>CANTINE SETTESOLI</b>	<b>365</b>
<i>Qualità in Settesoli</i>	
<b>CERERIA TERENCEZ EVELINO</b>	<b>366</b>
<i>Progetto "clienti/consumatori, fornitori, ambiente, capitale umano, comunità locale, comunità internazionale"</i>	
<b>C.E.S.A.F. DI POL GEOM. DIEGO &amp; C.</b>	<b>368</b>
<i>Percorso per ottenimento certificazione integrata qualità – ambiente e sicurezza</i>	
<b>COMETA</b>	<b>370</b>
<i>Progetto sanitario no-profit "Holy Mary" in Sierra Leone Progetto Tres Lagoas in Brasile</i>	
<b>CONFINDUSTRIA LIVORNO</b>	<b>372</b>
<i>Bilancio Sociale 2006 del Consorzio di Rosignano-Cecina</i>	
<b>DEVELPACK</b>	<b>374</b>
<i>Carceri Creative – Liberi di Progettare</i>	
<b>ECOFIRENZE</b>	<b>376</b>
<i>"La tua auto vale 5 euro?" Ecofirenze per la Fondazione Meyer</i>	
<b>ELETECNO IMPIANTI INTEGRATI</b>	<b>378</b>
<i>Progetto JUMP</i>	
<b>FIORINI INDUSTRIAL PACKAGING</b>	<b>380</b>
<i>FARIS – Famiglia e Responsabilità d'Impresa nel Sociale</i>	
<b>HALLEY SUD-EST</b>	<b>382</b>
<i>La nostra responsabilità sociale</i>	
<b>LHYRA</b>	<b>384</b>
<i>Lhyra Green World</i>	
<b>MARÙ DI AGOSTINI MARTA E C. - HOTEL EDY</b>	<b>386</b>
<i>Progetto "Ambasciatori del territorio"</i>	

<b>NEWPROJECTS.IT</b> <i>Infoanziani.it</i>	<b>388</b>
<b>PARCO LE NAVI</b> <i>Campagna educativa “Squalo anch’io” e progetto “L’unica alternativa è l’educazione”</i>	<b>390</b>
<b>PRINT LAB</b> <i>Altamira</i>	<b>392</b>
<b>ROADRUNNERFOOT ENGINEERING</b> <i>Progettazione e produzione di ausili per disabili altamente tecnologici e a basso costo per riacquistare una vita gratificante</i>	<b>394</b>
<b>SAN MATTEO</b> <i>Progetto di Responsabilità Sociale in PMI di grande trasferibilità che richiede poche risorse</i>	<b>396</b>
<b>SANYPET</b> <i>FORZA10 “Act!onaid International”</i>	<b>398</b>
<b>SOCIETÀ AGRICOLA CIGNALE</b> <i>Una scelta per l’Abruzzo: L’officina del buon vivere tra storia e natura</i>	<b>399</b>
<b>CATEGORIA 6 – INNOVAZIONE DI PRODOTTO O SERVIZIO SOCIALMENTE, AMBIENTALMENTE E FINANZIARIAMENTE RESPONSABILE</b>	<b>401</b>
<b>ABB</b> <i>Automazione dei Moduli AUSing dell’Ospedale Niguarda con il sistema ABB i-bus EIB/KNX</i>	<b>403</b>
<b>AETHRA</b> <i>“Think Green”: salviamo l’ambiente con la videocomunicazione.</i>	<b>405</b>
<b>AUTOGRILL</b> <i>Ecogrill</i>	<b>407</b>
<b>BANCA AGRILEASING</b> <i>Leasingetico® e Leasingenergetico</i>	<b>409</b>
<b>BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI CARUGATE</b> <i>Mutuo a-profitto - Prestiti a tasso zero per il risparmio energetico</i>	<b>411</b>
<b>BCC DI SAN MARZANO DI SAN GIUSEPPE</b> <i>GiraSole</i>	<b>413</b>
<b>BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA SPA</b> <i>Welcome Energy</i>	<b>415</b>

<b>BANCA POPOLARE DI MILANO</b> <i>www.faresolidale.it</i>	417
<b>BIOMASSE ITALIA</b> <i>Modello di Gestione Strategica delle Biomasse</i>	419
<b>BIOSPHERE</b> <i>Eurolab Mobile - Museo Laboratorio Sperimentale di Educazione Ambientale Itinerante</i>	421
<b>COLORIFICIO M.P.</b> <i>Prima del colore l'uomo</i>	423
<b>CONSORZIO SOLIDARIETÀ</b> <i>Energia Solidale</i>	425
<b>COOP ESTENSE</b> <i>Progetto Panel Soci "La Coop Come Vuoi Tu"</i>	427
<b>ENEL</b> <i>Conciliazione volontaria paritetica tra Enel e Associazioni Consumatori</i>	429
<b>ETHICAL BANKING- CASSA RURALE DI BOLZANO</b> <i>Ethical Banking – iniziativa di finanza etica</i>	431
<b>F.E.E.</b> <i>Sistema F.E.E.</i>	433
<b>FEDERAZIONE DELLE BANCHE DI CREDITO COOPERATIVO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA</b> <i>Sequenziamento del Genoma della Vite</i>	435
<b>FIDITOSCANA - SISTEMA MICROCREDITO ORIENTATO ED ASSISTITO</b> <i>Progetto SMOAT</i>	437
<b>FONDAZIONE ITALIANA ACCENTURE</b> <i>Navigabile</i>	439
<b>FONDAZIONE JOBMAGAZINE ONLUS</b> <i>MetaBlog JobMagazine: promuovere i piccoli annunci</i>	441
<b>GASTALDI GLOBAL</b> <i>Un viaggio incentive socialmente responsabile</i>	443
<b>GENERAL BEVERAGE</b> <i>Freebeverage</i>	445
<b>GRUPPO BANCARIO CREDITO VALTELLINESE</b> <i>Creval Energia Pulita</i>	447

<b>H3G</b> <i>Rigenerazione 3</i>	449
<b>HERA</b> <i>RAEE in carcere</i>	451
<b>IACOBUCCI HF ELECTRONICS</b> <i>Trash Compactor</i>	453
<b>IBM ITALIA</b> <i>Mobile Wireless Accessibility (MWA)</i>	455
<b>IL GENOVINO D'ORO</b> <i>Genuine Store System - Teikei (il cibo che porta la faccia dell'agricoltore)</i>	457
<b>INDESIT COMPANY</b> <i>La Nuova Lavastoviglie 60 cm HOTPOINT-ARISTON</i>	459
<b>ITALOG</b> <i>Cardboard Recycling</i>	461
<b>MAGELLAN INGENIERIE</b> <i>TourSolver: drive your way to success</i>	463
<b>METADISTRETTO CALZATURIERO VENETO</b> <i>Micro Tag Calzature: Gestione Campionario</i>	465
<b>MICROSOFT ITALIA</b> <i>Futuro@lfemminile</i>	467
<b>NORDICONAD</b> <i>Borsino Nordiconad</i>	469
<b>PETROLTECNICA</b> <i>Co2 = 0 modulo di progetto ambientale-sociale-economico</i>	471
<b>PROCTER &amp; GAMBLE HOLDING</b> <i>Dash Operazione Salvaenergia</i>	473
<b>ROCHE</b> <i>SHE - Safety Health Environment</i>	475
<b>SKF INDUSTRIE</b> <i>Agri Hub</i>	477
<b>SOLAS DI VITTORIO TAMBURRINI &amp; C.</b> <i>Infinito U30 Solas: l'impregnante monoprodotto 100% naturale</i>	479
<b>SOLAS DI VITTORIO TAMBURRINI &amp; C.</b>	481

<i>Opale F50 Solas: lo smalto all'acqua 100% naturale</i>	
<b>SOLAS DI VITTORIO TAMBURRINI &amp; C.</b>	<b>483</b>
<i>Vivace: l'idropittura naturale alla portata di tutti</i>	
<b>TAPLAST</b>	<b>485</b>
<i>All Plastic Pump</i>	
<b>TELECOM ITALIA</b>	<b>487</b>
<i>Intelligent Transport Systems: un modello per il miglioramento della sostenibilità</i>	
<b>CATEGORIA 7 – INIZIATIVA DI RESPONSABILITÀ SOCIALE REALIZZATA DA ENTE LOCALE, ISTITUZIONE PUBBLICA O SCOLASTICA</b>	<b>489</b>
<b>AIESEC NAPOLI PARTHENOPE</b>	<b>491</b>
<i>6° CSR Days</i>	
<b>ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA DEPT. OF AGRICULTURAL ECONOMICS AND ENGINEERING</b>	<b>493</b>
<i>Uno Sguardo Oltre</i>	
<b>A.O. OSPEDALE SANTA CORONA</b>	<b>495</b>
<i>A scuola di cuore</i>	
<b>ASSESSORATO AL TERRITORIO - PROVINCIA DI GENOVA</b>	<b>497</b>
<i>Città dello Scrivia</i>	
<b>ASSESSORATO PUBBLICA ISTRUZIONE E BENI CULTURALI - PROVINCIA DI TARANTO</b>	<b>499</b>
<i>Le ragioni del Lupo</i>	
<b>AZIENDA OSPEDALIERA S.CAMILLO FORLANINI</b>	<b>501</b>
<i>La Cooperazione Ospedaliera per il Peace Building in Corno d'Africa</i>	
<b>AZIENDA SANITARIA REGIONE MOLISE</b>	<b>503</b>
<i>Piani Sociali di Zona ed Integrazione Socio Sanitaria</i>	
<b>AZIENDA SERVIZI SOCIALI DI BOLZANO</b>	<b>505</b>
<i>Sviluppare la Responsabilità Sociale in Azienda</i>	
<b>AZIENDA USL DI MODENA</b>	<b>507</b>
<i>Natale a colori 2007</i>	
<b>CAMERA DI COMMERCIO DI RIMINI</b>	<b>509</b>
<i>Rimini Responsabile</i>	
<b>COMUNE DI BERGAMO – CORPO DI POLIZIA LOCALE</b>	<b>511</b>
<i>Educazione stradale</i>	

<b>COMUNE DI BOLZANO</b> <i>Pronto Fresco</i>	<b>513</b>
<b>COMUNE DI BUCCINASCO</b> <i>CALEIDOSCOPIO: le diverse facce del pensare globalmente e dell'agire localmente per la sostenibilità dell'ambiente</i>	<b>515</b>
<b>COMUNE DI CASTELVETRANO</b> <i>Prestazioni di aiuto personale in chiave di vita indipendente</i>	<b>517</b>
<b>COMUNE DI COPPARO</b> <i>Bilancio di Sostenibilità 2006</i>	<b>518</b>
<b>COMUNE DI GENOVA - DIREZIONE SERVIZI ALLA PERSONA, SERVIZI DI RISTORAZIONE SCOLASTICA</b> <i>Eco-efficienza nella Ristorazione Scolastica del Comune di Genova – Progetti ECCOPASTO e RICCIO</i>	<b>520</b>
<b>COMUNE DI MILANO – ASSESSORATO ALLA SALUTE</b> <i>Servizio di pronto intervento disabili e continuità assistenziale a favore degli utenti disabili in carico ai servizi comunali</i>	<b>522</b>
<b>COMUNE DI SAN GIULIANO TERME</b> <i>Il bilancio sociale tra partecipazione e comunicazione</i>	<b>524</b>
<b>CONFARTIGIANATO DELLA PROVINCIA DI RIMINI</b> <i>La cultura del territorio</i>	<b>526</b>
<b>CONFINDUSTRIA RIMINI</b> <i>Orientamento scolastico e professionale</i>	<b>528</b>
<b>FONDAZIONE SERENA</b> <i>Centro Clinico Nemo per le Patologie Neuromuscolari</i>	<b>530</b>
<b>GRUPPO GIOVANI IMPRENDITORI DI ASSOLOMBARDA</b> <i>Freeway: in rete per la rete contro la pedofilia on line</i>	<b>532</b>
<b>I.S.I.S.S. MAIRONI DA PONTE</b> <i>Bilancio Sociale: per una scuola che dialoga, rende conto, lavora in rete</i>	<b>534</b>
<b>ISTITUTO DI PREVIDENZA PER IL SETTORE MARITTIMO – IPSEMA</b> <i>Bilancio Sociale d'Istituto – Edizione anno 2006</i>	<b>536</b>
<b>ISTITUTO ISTRUZIONE SUPERIORE “A. VOLTA”</b> <i>La malattia non è più un limite: il Limite è solo una funzione matematica</i>	<b>538</b>
<b>ISTITUTO PROFESSIONALE STATALE PER I SERVIZI COMMERCIALI TURISTICI E SOCIALI “G.PESSINA”</b> <i>Associazione cooperativa scolastica “il mondo nelle mani”</i>	<b>540</b>

<b>ISTITUTO STATALE DI ISTRUZIONE SUPERIORE GIORGIO VASARI</b> <i>L'Oca di Fabrica Ethica-Qui non si giOCA, si FABRICA ETHICA</i>	<b>542</b>
<b>ITCG MAGGIOLINI</b> <i>Impariamo la Responsabilità Sociale</i>	<b>544</b>
<b>LA FUCINA</b> <i>DAL DIRE AL FARE Salone della Responsabilità Sociale d'Impresa – edizione 2007</i>	<b>546</b>
<b>PROVINCIA DI CAGLIARI - ASSESSORATO POLITICHE SOCIALI E DELLA FAMIGLIA</b> <i>Lo sportello itinerante: un servizio per l'Area Vasta</i>	<b>548</b>
<b>PROVINCIA DI CARBONIA IGLESIAS</b> <i>Laboratorio caseario aperto e condiviso</i>	<b>550</b>
<b>PROVINCIA DI MILANO</b> <i>Acquisti verdi: uno strumento di “sostenibilità ambientale” per il territorio</i>	<b>552</b>
<b>PROVINCIA DI TERAMO</b> <i>Centro Polivalente Provinciale per Immigrati “Melting POinT”</i>	<b>554</b>
<b>PROVINCIA DI VENEZIA</b> <i>Provincia Etica</i>	<b>556</b>
<b>REGIONE BASILICATA - AZIENDA SANITARIA USL N.3- LAGONEGRO (PZ)</b> <i>Realizzazione di un Centro di riabilitazione alcolologica ad alta integrazione con i Club alcolisti in trattamento quale Associazione di mutuo aiuto</i>	<b>558</b>
<b>REGIONE PIEMONTE – SETTORE COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE</b> <i>Scaffale della Parità</i>	<b>560</b>
<b>I VINCITORI DELLE PRECEDENTI EDIZIONI</b>	<b>563</b>



## **PREMESSA**

Il *Sodalitas Social Award*, premio nazionale che valorizza e mette in luce le migliori esperienze di responsabilità sociale e sostenibilità delle imprese italiane, giunto quest'anno alla sua Sesta edizione, si conferma un appuntamento di grande interesse per le imprese italiane; le organizzazioni candidate sono state infatti **210**, che hanno presentato **260** progetti. Questo risultato evidenzia come i temi della responsabilità sociale e dello sviluppo sostenibile siano sempre più diffusi nel tessuto imprenditoriale nazionale.

La presente pubblicazione, che raccoglie tutte le iniziative candidate, ha l'obiettivo di fornire esempi concreti che possano essere fonte di apprendimento ed emulazione.

Novità di quest'anno è l'introduzione di una nuova categoria specificatamente riservata a iniziative di sviluppo sostenibile con l'obiettivo di valorizzare e divulgare le best practices in materia, contribuendo ad orientare i processi produttivi e le abitudini di consumo verso modelli virtuosi di sostenibilità.

I progetti candidati sono suddivisi nelle 7 categorie, di seguito presentate:

### **Programma di responsabilità sociale rivolto alla valorizzazione del capitale umano**

Riconoscimento per imprese che pianifichino e attuino una lungimirante politica per attrarre, motivare, sviluppare il proprio "capitale umano" come fattore chiave di vantaggio competitivo.

### **Iniziative di sostenibilità**

Riconoscimento per imprese che hanno promosso strategie e governance di cambiamento, programmi di ecoefficienza, processi produttivi eco compatibili, rispetto e integrazione con l'ambiente naturale, al fine di realizzare modelli virtuosi di sviluppo sostenibile

### **Programma di partnership nella comunità**

Riconoscimento ad iniziative di imprese che contribuiscano al miglioramento della qualità di vita della comunità in cui operano e favoriscano la coesione sociale, attraverso partnership con organizzazioni della società civile e/o pubbliche amministrazioni o attraverso il coinvolgimento del personale per affrontare problemi locali.

**Campagna di marketing sociale**

Riconoscimento per imprese che abbiano realizzato iniziative di cause-related-marketing o di comunicazione per promuovere problematiche sociali attraverso una partnership con organizzazioni nonprofit.

**Iniziativa di responsabilità sociale di impresa realizzata da PMI**

Riconoscimento riservato alle PMI o loro associazioni o distretti, che contribuiscano a rendere più vivibile e solidale la comunità in cui operano, grazie ad attività di responsabilità sociale.

**Premio per l'innovazione di prodotto o servizio socialmente, ambientalmente e finanziariamente responsabile.**

Riconoscimento per imprese che abbiano realizzato un prodotto o un servizio altamente innovativi, in grado di rappresentare un sostanziale progresso dal punto di vista sociale, ambientale e finanziario e capaci di contribuire al miglioramento della qualità della vita dei propri consumatori e clienti, e più in generale, della comunità in cui operano.

**Migliore iniziativa realizzata da ente locale e/o istituzione pubblica**

Riconoscimento per le organizzazioni territoriali, gli enti locali e le istituzioni pubbliche che abbiano realizzato iniziative per la diffusione dello sviluppo sostenibile e della responsabilità sociale nel territorio di riferimento, o attribuito particolare rilevanza a considerazioni sociali e ambientali nelle proprie politiche o comportamenti.

*Tutti i progetti contenuti in questa pubblicazione sono consultabili sul sito  
[www.sodalitas.socialsolution.it](http://www.sodalitas.socialsolution.it),  
l'Osservatorio sulla Responsabilità e la Sostenibilità delle Aziende,  
che raccoglie complessivamente più di 900  
best practices di aziende italiane o operanti in Italia.*

**I FINALISTI E I VINCITORI DELLA VI EDIZIONE**



## **CATEGORIA 1**

### **Programma di Responsabilità sociale rivolto alla valorizzazione del capitale umano**

Finalisti:

**Gruppo Johnson & Johnson** – *Valorizzazione del Capitale Umano*

**Indesit Company** – *Indesit Company e l'accordo di Refrontolo*

**Saiwa** - *Insieme Per Aism*

**Unicredit Group** – *Uniquest*

Vincitore:

**Indesit Company** – *Indesit Company e l'accordo di Refrontolo*

Piano di investimenti per il rilancio dello stabilimento cucine e gestione responsabile degli esuberi, tramite un accordo bilaterale col sindacato (in applicazione di quello quadro internazionale del 2001) e trilaterale anche con la Provincia di Treviso, con erogazione di un contributo direttamente alle imprese che li assumono a tempo indeterminato. Riconoscimento dall'ILO di Torino come esempio di buona pratica.

### **Premio Speciale Progetti di Pari Opportunità di Genere:**

Finalisti:

**Gruppo Boehringer Ingelheim Italia** – *“Rientriamo: progetto di accompagnamento ai rientri dalla maternità”*

**Procter & Gamble Holding s.r.l.** – *Diversita' come strategia di Crescita Aziendale*

Vincitore:

**Gruppo Boehringer Ingelheim Italia** – *“Rientriamo: progetto di accompagnamento ai rientri dalla maternità”*

Programma per il reinserimento delle lavoratrici e lavoratori dopo il periodo di congedo in tre fasi: azione formativa di gruppo e individuale, bilancio delle competenze individuali, sensibilizzazione e informazione. Il programma intende offrire una opportunità alle persone direttamente coinvolte e rafforzare la cultura aziendale per la conciliazione familiare.

## **CATEGORIA 2**

### **Iniziative di sostenibilità**

Finalisti:

**AGS Azienda Global Service S.p.A.** - *Fotovoltaico Facile*

**APM Esercizi SpA** - *Lo sviluppo del trasporto sostenibile a Perugia*

**Gruppo Johnson & Johnson** - *Sostenibilità Ambientale*

**Laboratori Guidotti SpA** - *Sostenibilità ambientale di un complesso industriale chimico situato in un contesto residenziale*

**Lozioni** - *Land of Values*

**Terme di Sirmione SpA** - *Terme di Sirmione Ecological Footprint (TEF)*

Vincitore:

**AGS Azienda Global Service S.p.A.** - *Fotovoltaico Facile*

Tenuto conto degli incentivi disposti dalla Legge Finanziaria 2007 per la produzione di energia pulita, che prevedevano anche agevolazioni per l'installazione di impianti fotovoltaici, la Società di Servizi AGS S.p.A., con la collaborazione del Comune di Provaglio d'Iseo, ha ideato un progetto "ad hoc" da sviluppare sul territorio (prima esperienza del genere in tutta Italia). Il progetto prevede l'**installazione gratuita di duecento impianti fotovoltaici** presso le abitazioni di altrettanti nuclei familiari di Provaglio, Provezze e Fantecolo. Partner finanziario dell'iniziativa è la Banca di Credito Cooperativo di Pompiano e Franciacorta.

Premio d'eccellenza:

**Gruppo Johnson & Johnson** - *Sostenibilità Ambientale*

Con l'obiettivo di diventare l'Azienda più ecologicamente responsabile nel mondo e di coinvolgere personalmente e attivamente ogni dipendente, il Gruppo Johnson & Johnson porta avanti un progetto che coinvolge l'azienda a 360 gradi. A tal fine sono stati fissati degli obiettivi (Healthy Placet 2010) chiari e misurabili sui quali il gruppo si impegna in modo continuativo. I principali temi affrontati, in questo programma, e sui quali sono stati stabiliti degli obiettivi misurabili sono: l'educazione ambientale di tutti i dipendenti, la trasparenza nei documenti di certificazione, l'uso dell'acqua, dell'energia, della carta e degli imballaggi, i rifiuti, la biodiversità e la compliance.

### **CATEGORIA 3** **Progetti di Partnership con la comunità**

Finalisti:

**Enel - Rinnova**

**Eticredito, Banca Etica Adriatica - Progetto Microcredito per Famiglie**

**Gruppo Credito Valtellinese - Progetto ENS, Convenzione Ente Nazionale Sordomuti**

**Ferrovie dello Stato - L'Osservatorio Nazionale sul disagio e la solidarietà nelle stazioni italiane**

**Hewlett-Packard Italiana - Disegnare il futuro**

Vincitore:

**Eticredito, Banca Etica Adriatica - Progetto Microcredito per Famiglie**

Il progetto affronta il tema sempre più di attualità dell'impoverimento delle famiglie e della difficoltà di accesso al credito. L'iniziativa di microcredito si sviluppa in partnership tra la Banca e la Caritas di Rimini. Nel 2007 sono stati erogati 123 prestiti per un totale di 256.500 euro.

#### **Premio Speciale per i progetti con la scuola:**

Finalisti:

**Air Liquide Italia - Diritto allo studio**

**Gruppo Mercurio Srl - Manager Domani**

**Norda - Concorso nazionale "accadueO", la creatività degli alunni sul tema acqua**

Vincitore:

**Air Liquide Italia - Diritto allo studio**

Questa azienda leader nella produzione di gas industriali ha realizzato un progetto per sostenere il diritto allo studio di bambini malati cronici, con ridotta autonomia respiratoria. Il contributo dell'azienda si concretizza nell'allestimento di spazi e nel supporto infermieristico presso la struttura scolastica o presso il domicilio del paziente. L'iniziativa ha una valenza di sistema in quanto coinvolge l'ASL Napoli 5 e i comuni di residenza degli 8 pazienti pediatriche che usufruiscono del servizio.

**CATEGORIA 4**  
**Progetti di Cause related marketing**

Finalisti:

**Alessi** - *La Fabbrica dei Sogni*

**Costa Crociere** - *Partnership Costa Crociere Con WWF Italia***Fondazione**

**Mediolanum** - *Piccolo Fratello Kenya*

**Optotrades** - *Hor-Ottici Riuniti e i progetto socio-sanitari in cooperazione internazionale*

**SCM Group** - *Progetto “Comunità internazionale, capitale umano, comunità locale, fornitori, ambiente*

Vincitore:

**SCM Group** - *Progetto “Comunità internazionale, capitale umano, comunità locale, fornitori, ambiente”*

Tramite la collaborazione con l'Associazione Figli del Mondo e con alcuni suoi rivenditori, la società, attiva nel settore della produzione dei macchinari per la lavorazione del legno, ha realizzato una serie di centri professionali per l'insegnamento e la formazione sulle tecnologie della lavorazione in Bolivia, Zambia e Tanzania. Oltre a donare i macchinari ha messo a disposizione le competenze dei propri dipendenti e ha favorito la possibilità da parte loro di recarsi in loco per fare volontariato.

**CATEGORIA 5**  
**Progetti realizzati da Piccole e Medie Imprese**

Finalisti:

**Calcio Padova SpA** - *Bilancio Sociale 2006/07*

**Develpack srl** – *Carceri Creative-Liberi di progettare*

**Eletecno Impianti Integrati srl** – *Progetto JUMP*

**Print Lab srl** – *Altamira*

**San Matteo SpA** – *Progetto di Responsabilità Sociale in PMI di grande trasferibilità che richiede poche risorse*

Vincitore:

**San Matteo SpA** – *Progetto di Responsabilità Sociale in PMI di grande trasferibilità che richiede poche risorse*

Il progetto prevede un coinvolgimento a 360° della realtà imprenditoriale. Quest'ampia prospettiva interessa tutti gli stakeholder che ruotano intorno all'impresa vinicola: dipendenti e loro famigliari, enti pubblici, fornitori, ambiente, società locale, organizzazioni nonprofit...Con ognuno di questi stakeholder l'azienda vinicola ha intrapreso progetti mirati alla soddisfazione degli interessi comuni. Ad esempio, si è deciso di consegnare l'alluminio, il ferro e la plastica ad associazioni di volontariato che recuperano così un po' di valore. Con questa azione vengono ridotti i rifiuti e migliorato anche l'impatto sociale dell'attività aziendale; si è passati dal contenitore in Tetra Brik a quello in PET per il vino, riciclabile al 100%; a livello internazionale l'azienda ha acquistato una Jeep Land Rover – passo lungo, equipaggiata come ospedale da campo e inviata in Zambia. Con l'occasione la Jeep è stata caricata di riso.

## **CATEGORIA 6**

### **Innovazione di Prodotto o servizio socialmente, ambientalmente o finanziariamente responsabile**

Finalisti:

**Autogrill S.p.A.** – *Ecogrill*

**Banca Popolare di Milano** - *www.faresolidale.it*

**Fondazione Italiana Accenture** – *NavigAble*

**General Beverage Srl** – *Freebeverage*

**Microsoft Italia** - *futuro@lfemminile*

**Taplast spa** - *All Plastic Pump*

Vincitore:

**Fondazione Italiana Accenture** – *NavigAble*

L'obiettivo del progetto NavigAble è quello di rendere disponibili, prevalentemente a bambini e ragazzi, ma anche ad adulti, con disabilità cognitive, motorie, un insieme di servizi volti, da un lato, a migliorare l'accessibilità del web e dei suoi contenuti e, dall'altro, a fornire strumenti di comunicazione e relazione, attraverso il sito web [www.navigabile.it](http://www.navigabile.it). Degno di nota è l'inserimento del progetto nel programma della Commissione Europea denominato eTEN: tra gennaio 2007 e giugno 2008, grazie al contributo della Comunità Europea, l'esperienza di NavigAble e i suoi servizi verranno replicati in Grecia, Spagna e Svezia.

Menzione:

**Microsoft Italia** - *futuro@lfemminile*

Il progetto ideato nel 2005 da Microsoft Italia, e realizzato in collaborazione con Accenture e Acer, si focalizza sul tema delle differenze di genere e delle pari opportunità con l'obiettivo di promuovere il potenziale femminile in più aree (lavoro, formazione, vita quotidiana, ricerca) attraverso l'uso delle tecnologie. Per ciascuna delle quattro aree sono state realizzate attività che hanno coinvolto il settore pubblico, privato, imprenditoriale e scolastico. Oltre ai corsi di formazione, nei suoi 4 anni di attività, il progetto ha realizzato importanti iniziative come l'Osservatorio Donne nella PA, orientamento nelle Università, la ricerca "IT e scienza: le opinioni e i vissuti delle giovani donne"...

## **CATEGORIA 7**

### **Iniziativa di responsabilità sociale realizzata da ente locale, istituzione pubblica o scolastica**

Finalisti:

**Assessorato Pubblica Istruzione e Beni Culturali-Provincia di Taranto -**  
*“Le ragioni del Lupo”*

**Azienda Ospedaliera S.Camillo Forlanini -** *La Cooperazione Ospedaliera  
per il Peace Building in Corno d' Africa*

**Comune di Buccinasco -** *CALEIDOSCOPIO: le diverse facce del pensare  
globalmente e dell'agire localmente per la sostenibilità dell'ambiente*

**Fondazione Serena -** *Centro Clinico Nemo per le Patologie  
Neuromuscolari*

**I.S.I.S.S. MAIRONI DA PONTE -** *Bilancio Sociale: per una scuola che  
dialoga, rende conto, lavora in rete*

**Provincia di Carbonia Iglesias -** *Laboratorio Caseario aperto e condiviso*

Vincitore:

**Azienda Ospedaliera S.Camillo Forlanini -** *La Cooperazione  
Ospedaliera per il Peace Building in Corno d' Africa*

Dal 2003 l'Ospedale S.Camillo ha avviato un programma di internazionalizzazione, dove la cooperazione ospedaliera nei Paesi in Via di Sviluppo ha un ruolo prioritario. A tal fine è stato siglato un accordo con la Ong Voci dal Mondo (VPM) e con la Onlus Milena, focalizzando la propria azione di assistenza clinica e formativa in Corno d' Africa.

I progetti prevedono soprattutto interventi di assistenza clinico-chirurgica e formazione ospedaliera al personale medico locale attraverso l'invio in missione di professionisti ospedalieri preparati, in qualità di Cooperanti Ong VPM, suddivisi in diversi Team specialistici, a rotazione (da Gennaio 2006 a dicembre 2007 sono stati inviati in breve e lunga missione **69** Cooperanti Espatriati).



**CATEGORIA 1 – PROGRAMMA DI RESPONSABILITÀ SOCIALE  
RIVOLTO ALLA VALORIZZAZIONE DEL CAPITALE UMANO**



## **ABB**

Opera nella fornitura di soluzioni tecnologiche per l'energia e l'automazione

### **Giornata del volontariato d'impresa**

#### *Problema*

Un'azienda al fine di perseguire un forte impatto sul mercato, crescita, redditività, creazione di valore, sostenibilità e comportamento etico deve riporre particolare attenzione nella valorizzazione delle risorse umane e nel miglioramento dei sistemi di gestione per attrarre e trattenere persone qualificate, offrendo ai dipendenti uno stimolante ambiente lavorativo ed eccellenti opportunità di sviluppo. Inoltre non bisogna dimenticare che la diversità e il talento delle persone costituiscono un fattore chiave di competitività.

#### *Soluzione*

Il 6 dicembre 2007 ABB Italia ha organizzato la prima Giornata del Volontariato d'Impresa presso la sede di Sesto San Giovanni, Milano, rivolta a tutti i propri dipendenti. Dal 1996 ABB Italia promuove il volontariato d'impresa a sostegno di progetti di solidarietà sociale, con l'obiettivo di dare l'opportunità ai propri dipendenti di vivere esperienze nuove e di grande valore sociale insieme ai propri colleghi. Gli obiettivi della giornata sono stati: incrementare la partecipazione e l'interesse dei dipendenti alle iniziative di volontariato d'impresa; favorire la crescita personale attraverso nuove esperienze, dando la possibilità a ciascuno di utilizzare quelle capacità che non sempre sono espresse sul lavoro; creare un momento di dialogo e di incontro tra coloro che ogni anno partecipano attivamente ai progetti nel sociale, migliorando le capacità di networking dei dipendenti e degli stessi con le associazioni partner dell'azienda; migliorare il clima aziendale e accrescere il senso di appartenenza al Gruppo; incrementare la visibilità interna dei diversi progetti sociali e delle attività di volontariato d'impresa; rendicontare in modo trasparente sull'utilizzo delle risorse donate o raccolte in azienda e destinate ai progetti nel sociale; strutturare a lungo termine il legame tra l'azienda e le onp partner, la cui missione sia coerente con le politiche di ABB.

Le organizzazioni nonprofit invitate all'evento sono state: UNICEF, Special Olympics, Junior Achievement, AVSI, Fondazione Francesca Rava rappresentante di NPH Italia. Ciascun rappresentante ha spiegato l'origine della collaborazione con ABB, i propri programmi di volontariato d'impresa e ha documentato i risultati ottenuti grazie al sostegno economico e in

risorse umane messo a disposizione dall'azienda. Alcuni volontari attivi sui progetti hanno portato la loro testimonianza, raccontando le loro esperienze personali, le difficoltà e l'arricchimento che tali attività comportano. Questo è stato un momento centrale dell'evento grazie al quale ciascun partecipante ha potuto comprendere al meglio il senso del volontariato d'impresa attraverso le emozioni dei colleghi. Particolare interesse ha suscitato la presentazione dell'iniziativa dell'UNICEF "Una Pigotta adottata per una vita salvata", per il successo riscosso in azienda e alla quale ABB ha aderito come prima impresa in Italia: un gruppo di oltre 30 volontarie si è impegnato a confezionare a mano le famose bambole all'interno dell'azienda durante la pausa pranzo, alla fine dell'orario di lavoro e anche a casa coinvolgendo familiari ed amici. I contributi raccolti dalla vendita delle Pigotte realizzata dalle volontarie sono destinati all'acquisto di kit salvavita per i bambini e le madri in gravidanza della Guinea Bissau. In poco più di un mese le volontarie ABB hanno confezionato un centinaio di bambole che sono state adottate dai colleghi prima di Natale 2007. A conclusione dell'incontro è stata inaugurata la mostra fotografica "Vicky: storie dell'altro mondo in questo mondo", allestita da AVSI negli spazi della sede centrale dell'azienda. L'intero evento è stato accompagnato da una campagna di comunicazione interna ideata e prodotta dalla Funzione Comunicazione di ABB.

### *Risultati*

L'azienda ha raggiunto risultati soddisfacenti poiché nel 2007, oltre a sostenere le onp attraverso diverse modalità, ha donato più di 1000 ore in volontariato d'impresa. ABB monitora costantemente tutte le attività nel sociale svolte presso le sedi locali attraverso sostegni di vario genere a favore di piccoli e grandi partner nonprofit. Inoltre, nel 2007 l'impresa ha proposto ai propri fornitori di devolvere eventuali budget destinati all'acquisto di omaggi per i dipendenti ad enti ed associazioni impegnate nella solidarietà sociale. L'evento ha permesso di rafforzare le relazioni e i contatti tra i volontari d'impresa, di conoscere da vicino i rappresentanti delle organizzazioni nonprofit e di promuovere la partecipazione tra i curiosi e tra coloro che per mancanza di tempo o per poca fiducia nelle proprie capacità non hanno mai preso parte alle attività di volontariato aziendale. Inoltre, questo incontro, come appuntamenti simili dedicati al sociale organizzati in passato, contribuisce a creare un miglior clima aziendale grazie ad una più approfondita conoscenza dei colleghi con cui condividere interessi e valori e ad un maggior senso di appartenenza all'azienda.

## **ADRIAPLAST**

Azienda specializzata nella progettazione e produzione di packaging

### **A.H.E.A.D. Accompanying Handicraft Entrepreneurs Against Discrimination**

#### *Problema*

Sono ormai diversi i settori produttivi che vedono un'affermata presenza di cittadini immigrati, eppure il luogo di lavoro rischia di essere ancora fonte di conflitti interculturali e di forme di discriminazione tanto evidenti quanto non intenzionali o indirette. Tali problematiche, che rischiano di originare forme di esclusione e di non garantire un equo accesso al mercato del lavoro, soprattutto quando alla componente culturale si somma quella di genere, possono assumere forme e caratteristiche particolari. Questo accade soprattutto nelle piccole e medie imprese, dove la presenza di norme e procedure, tarate sui parametri dei lavoratori autoctoni, possono non risultare idonee a soddisfare i nuovi bisogni di cui la diversità culturale può essere espressione.

#### *Soluzione*

Adriaplast rientra tra le piccole aziende artigiane a conduzione familiare che caratterizzano il sistema economico della Provincia di Rimini ed è stata presa come esempio per promuovere sul territorio i principi del progetto comunitario AHEAD – Accompanying Handicraft Entrepreneurs Against Discrimination – che vede coinvolti partner quali l'IPRS (Istituto Psiconalitico per le Ricerche Sociali), Unicredit Banca, Confartigianato, l'Associazione culturale Panafrica e Il Sole 24 ORE. Nel 2007 tale progetto, nell'ambito dell'attività di sensibilizzazione e di promozione dei valori su cui si fonda la lotta alla discriminazione, ha dato vita alla “Guida contro la discriminazione etnica nel mondo del lavoro”, una pubblicazione de Il Sole 24 ORE. Adriaplast è stata quindi intervistata all'interno della rubrica Job 24 come azienda esemplare nell'implementazione di valori e di concrete pratiche rivolte all'integrazione lavorativa di personale extracomunitario e femminile. La piccola azienda conta 4 soci e 12 dipendenti, dei quali 9 donne e 3 uomini. Questo già denota una propensione a superare le discriminazioni di genere che molto spesso accompagnano il settore lavorativo artigianale. Forte è anche la presenza di cittadini extracomunitari, nello specifico quattro albanesi (3 donne e 1 uomo) e una rumena. L'azienda, riscontrando difficoltà a reperire mano d'opera locale si è avvicinata allo Sportello Stranieri Extrapoint attivato dalla Confartigianato di

Rimini, a seguito di un Protocollo d'intesa firmato con la Prefettura e la Questura territoriali. Il servizio offre assistenza, informazione e tutela agli stranieri e ai loro datori di lavoro. Partendo dalla consapevolezza che l'esito positivo del percorso migratorio, quale che sia la ragione che lo ha avviato, dipende in larga parte dalla qualità dell'inserimento lavorativo, i soci di Adriaplast si sono attivati concretamente e personalmente per fare in modo che la diversità fosse utilmente valorizzata e non ingiustamente avversata. Non viene quindi solo incentivata l'integrazione in azienda e nella società, ma si punta molto sulla formazione e sull'apprendimento di un "mestiere". Adriaplast crede fermamente anche all'importanza della famiglia e del tempo a essa dedicato. Ai suoi dipendenti viene infatti data la possibilità di effettuare un turno di lavoro continuativo (orario giornaliero compreso tra le 7 e le 15, inclusivo di trenta minuti di pausa pranzo pagati). Le agevolazioni orarie sono poi accompagnate da un'attenzione alla salute e alla sicurezza del luogo di lavoro. I vertici aziendali, inoltre, consapevoli delle crescenti difficoltà ed esigenze economiche che quotidianamente si presentano a ogni lavoratore, hanno adottato una politica d'impresa rivolta alla stabilità: al personale dipendente, dopo brevi periodi di inserimento, viene garantito un contratto a tempo indeterminato e a tutti viene assicurato mensilmente in busta paga un premio in aggiunta allo stipendio.

### *Risultati*

L'azienda continua a mantenersi leader nel settore degli imballaggi in materie plastiche proponendo prodotti innovativi e certificati. Sempre maggiori sono il riconoscimento e la fiducia che la clientela esprime nei confronti dell'impresa. Adriaplast è consapevole che il lavoro assume un rilievo particolare perché, a seconda del punto di partenza, esso costituisce un importante fattore di inserimento nella società o l'effetto di una compiuta integrazione. I soci dell'impresa credono che per molti cittadini immigrati il lavoro, pur essendo un obiettivo, è anche un punto di partenza. Infatti da esso dipendono: alloggio, educazione, salute, famiglia. Tutti aspetti che in azienda vengono coadiuvati anche grazie alle agevolazioni orarie e agli incentivi economici. Per Adriaplast, il lavoro è lo strumento con cui costruire la propria esistenza; da qui la volontà e la dedizione nell'insegnamento di un "mestiere" e nel creare rapporti diretti e costruttivi con i dipendenti. Sia dalle istituzioni territoriali che dai clienti e fornitori, l'azienda è riconosciuta come attenta alle esigenze dei propri dipendenti, senza rinunciare alla qualità dei prodotti offerti. Grande importanza riveste la soddisfazione della clientela, alla quale sono garantite puntualità e professionalità.

## **AIR LIQUIDE ITALIA**

Leader mondiale nel settore dei gas naturali, medicinali e dei servizi a essa associati

### **Un ponte verso l'integrazione**

#### *Problema*

Tra gli aspetti inerenti alle politiche di gestione e sviluppo delle risorse umane, particolare rilevanza rivestono quelle tese a favorire l'integrazione dei giovani collaboratori. Agevolare attente politiche di inserimento e formazione di persone diversamente abili è considerato un intervento sempre più necessario al fine di garantire un miglioramento delle condizioni di vita e di lavoro.

#### *Soluzione*

Air Liquide Italia e CeFOS – Centro di formazione orientamento e Sviluppo- Fondazione Don Carlo Gnocchi ONLUS - hanno stipulato una convenzione al fine di: consentire ai giovani candidati (di età compresa fra i 14 e i 20 anni) di conoscere direttamente il mondo del lavoro, favorendo il loro inserimento professionale, e realizzare all'interno dell'azienda tirocini formativi. Cercando di conciliare le loro potenzialità (fisiche e cognitive) con i carichi e le tipologie di lavoro nelle diverse unità ospitanti, si individua un progetto formativo nel quale ciascun candidato può sviluppare nuove abilità professionali, conoscere le diverse fasi del processo di lavoro e collaborare con i colleghi.

Il progetto ha l'ambizione di facilitare l'integrazione di persone disabili in ambito lavorativo, investendo sulla dimensione dell'autonomia e crescita personale/professionale. Nella collaborazione quotidiana con i ragazzi la crescita è biunivoca e ci si pone la finalità di vedere la disabilità come un aspetto della condizione umana vivendola giorno per giorno nella realtà aziendale. La Direzione Risorse Umane è coinvolta direttamente nell'ideazione e implementazione del progetto in collaborazione con i referenti del CeFOS. Nell'ottica di un'integrazione e di uno sviluppo sostenibile, la Direzione Risorse Umane ha promosso un tirocinio formativo di 150 ore rivolto a due persone disabili. I due stageurs sono affiancati da un tutor, il quale spiega loro le attività e li segue nello svolgimento delle stesse. Il rapporto quotidiano è basato sullo scambio di reciproci feedback sui lavori svolti e sull'interesse ad approfondire attività specifiche.

Il processo che si sviluppa all'interno del progetto favorisce: la condivisione di criticità che possono emergere negli inserimenti di persone disabili,

anche grazie alla conoscenza quotidiana dello stageur-collega e alla continua collaborazione e l'apprendimento reciproco di tecniche di interazione efficace.

Il progetto di tirocinio del CeFOS si inserisce all'interno di una serie di azioni volte a favorire la logica aziendale del Gruppo Air Liquide mirata a favorire l'integrazione positiva di ogni forma di Diversity.

Si possono infine delineare diverse fasi di questo processo:

- stesura del progetto con i referenti del CeFOS
- individuazione degli stageurs
- accoglienza e presentazione delle attività in azienda
- valutazione dello stage.

### *Risultati*

L'iniziativa realizzata in collaborazione con il CeFOS ha registrato una buona adesione da parte di tutti i collaboratori all'interno della Direzione Risorse Umane. La condivisione del progetto è stata testimoniata dal coinvolgimento spontaneo da parte dei colleghi nella fase di identificazione delle diverse attività assegnate agli stageurs.

Non sono stati identificati KPI quantitativi, ma il successo del progetto sarà decretato dalla valutazione dello stage da parte degli stagisti e dalla loro crescita professionale valicata dai due tutor (aziendale e dell' CeFOS).

Si è potuta riscontrare un'evoluzione dello stile comportamentale dal momento di inserimento ai mesi successivi: da un timido approccio alla nuova 'situazione' ad una vera e propria collaborazione sino ad un atteggiamento favorevole, di condivisione del cambiamento a beneficio dall'una e dall'altra parte.

A valle del buon esito di questa esperienza pilota saranno proposti diversi progetti formativi anche in altre funzioni aziendali. La collaborazione con il CeFOS consente loro di integrare il programma educativo e formativo attraverso l'organizzazione di stage e momenti di incontro in azienda. Integrando o customizzando se necessario i momenti di laboratorio alle esigenze aziendali.

Air Liquide Italia ha così l'opportunità di sperimentarsi e migliorarsi in una logica di Diversity Management.

## **APINDUSTRIA VICENZA**

Associazione delle Piccole e Medie Imprese della Provincia di Vicenza.

### **Conciliare lavoro e famiglia: oggi si può e conviene**

#### *Problema*

È ormai condivisa da molti l'idea in base alla quale la differenza di genere e le differenze più in generale debbano essere considerate come ricchezza personale e fattore di crescita negli stili e nelle prassi dell'organizzazione aziendale. Al tempo stesso non va dimenticato come possano verificarsi fattori di potenziale discriminazione che vanno ad incidere negativamente sul funzionamento dell'azienda. Attraverso un lavoro specifico sugli stereotipi, sulle prassi, le concezioni del tempo e dello spazio, i ruoli e i valori della cultura organizzativa, si possono elaborare nuove modalità di funzionamento dell'organizzazione aziendale, facilitare accordi e promuovere la conoscenza di leggi che permettano di valorizzare con successo le differenti competenze professionali di tutto il personale lavorativo, in modo da favorire sviluppi di carriera e servizi di eccellenza a costi sostenibili, nel rispetto delle Pari Opportunità per tutti/e.

#### *Soluzione*

La sfida più grande di questo progetto è stata sicuramente coinvolgere quattro associazioni di categoria. Processo che ha richiesto sei mesi solo per identificare i referenti e fissare la data della prima riunione. Tutto ciò si è verificato ad opera delle quattro "ideatrici" dell'iniziativa: Patrizia Balbo di Corifcooperative, Cinzia Pabris di CNA, Giuseppina Grimaldi di Apindustria Vicenza e Silvia Zini di Confagricoltura. Il lavoro sino ad ora svolto lo si deve comunque alla partecipazione corale e attiva di tutte le persone coinvolte nel progetto. L'idea alla base dell'iniziativa era nata a seguito di una riunione presso la Camera di Commercio di Vicenza, durante la quale vennero illustrati alcuni punti dell' art. 9 della legge 53/ 2000, che sorprendentemente non era conosciuto, nonostante il tema sia di grande attualità.

In sostanza per poter beneficiare dei contributi previsti per la realizzazione di progetti che consentano al lavoratore madre o al lavoratore padre di usufruire di particolari forme di flessibilità degli orari e dell'organizzazione del lavoro, programmi di formazione per il reinserimento dei lavoratori dopo il periodo di congedo e la sostituzione del titolare di impresa o del lavoratore autonomo, era necessario stipulare un accordo con i sindacati. Da qui nacque quindi l'idea di unire le forze per dare ancora risalto ai

contenuti. A questo fine si è deciso di coinvolgere la Consigliera alle Pari Opportunità della Regione Veneto e della Provincia di Vicenza, dopo diversi incontri con i sindacati CGIL, UIL e CISL si è giunti ad un accordo di collaborazione. A questo punto, le organizzatrici del progetto, in quanto convinte che il possibile programma per migliorare la vita di tutti non potesse escludere chi è parte attiva nel coordinamento del territorio, si è ritenuto opportuno coinvolgere anche le istituzioni pubbliche della Provincia: l'Assessorato all'Istruzione e i Servizi Sociali.

Il 26 novembre 2007 si arriva così alla firma dell'accordo di cooperazione con i sindacati e ad un accordo per promuovere e realizzare azioni positive volte a "conciliare tempi di vita e di lavoro" con la Provincia di Vicenza; è stato inoltre istituito un osservatorio per monitorare lo stato di attuazione dei progetti e la diffusione, anche all'esterno del territorio, delle esperienze e delle buone pratiche realizzate. Contemporaneamente l'organizzazione ha convocato una conferenza stampa che illustrasse le fasi del programma.

La prima tappa del progetto è stata il convegno organizzato il 17 dicembre 2007, con la partecipazione del Sottosegretario di Stato presso il Ministero del Lavoro e della Previdenza Sociale. Tema dell'incontro, che ha visto la presenza di diverse realtà imprenditoriali e sindacali del territorio, è stato la divulgazione dell'art 9 Legge 53/2000.

È stato inoltre organizzato un corso di formazione, conclusosi poche settimane fa, atto a preparare personale qualificato, che divulgasse il contenuto della legge e aiutasse le imprese nella stesura delle domande e nella promozione degli accordi e dei progetti aziendali.

### *Risultati*

Attraverso queste azioni mirate a sensibilizzare le parti interessate, sono stati riscontrati importanti riconoscimenti sul lavoro svolto, testimoniato anche dalle richieste pervenute dagli associati di Apindustria Vicenza.

Inoltre un Comune della Provincia ha iniziato un programma di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro del territorio, e sono giunte richieste di informazione sul lavoro svolto da altre Regioni d'Italia.

L'Associazione ritiene che verranno intraprese altre iniziative per l'effetto domino che il progetto ha avuto. Essa, nella figura delle promotrici del progetto, conferma il proprio forte impegno nel coinvolgere il più possibile le varie realtà imprenditoriali e istituzionali, per far sì che l'esigenza di molti diventi realtà.

## **AZIENDA AGRICOLA FUNGAR**

Azienda Agricola

### **Capitale umano e comunità locale**

#### *Problema*

I processi di responsabilità sociale vengono frequentemente avviati secondo una logica top-down, in cui la dirigenza riconosce l'importanza dell'attuazione di politiche orientate alla tutela dei propri dipendenti coinvolgendo tutti gli stakeholder con cui si relaziona.

#### *Soluzione*

Nel 2007 la Fungar ha prestato particolare attenzione al proprio capitale umano. Trattandosi per lo più di lavoratori extracomunitari, l'impresa si è impegnata a porre in essere politiche eticamente corrette, nonostante non abbia stilato un Codice Etico Aziendale che le formalizzi. In questo modo Fungar ha aiutato i propri dipendenti non solo ad inserirsi armoniosamente in un contesto lavorativo multiculturale ma anche a trovare un'abitazione nella comunità locale, cercando alloggi in affitto e dando la propria garanzia sia per ciò che concerne i pagamenti che per il rispetto delle clausole contrattuali nei confronti dei proprietari delle abitazioni. Di recente l'azienda ha anche ristrutturato e messo a disposizione dei dipendenti, nelle immediate vicinanze della sede, 5 appartamenti, nonché una zona di terreno per la creazione di orti e pollai per animali domestici. Inoltre l'impresa favorisce l'assunzione dei coniugi o dei parenti dei lavoratori in forza, fornendo assistenza nella presentazione delle pratiche burocratiche concernenti ricongiungimenti familiari, assistenza medica e permessi di soggiorno. La Responsabilità Sociale di Fungar si estende anche alla sensibilizzazione dei propri dipendenti affinché non mettano in atto una radicata usanza, secondo la quale i bambini d'immigrati cinesi, dopo un primo breve periodo con i genitori, sono portati in patria e affidati per diversi anni a qualche familiare. Credendo, infatti, nell'importanza del ruolo e della presenza dei genitori nei momenti della crescita dei piccoli, e nell'innegabile diritto dei bambini a vivere con i propri genitori, la Fungar sta cercando di limitare il più possibile questa forma di distacco. A questo fine come prima iniziativa concede orari flessibili e lunghi periodi di conservazione del posto di lavoro alle mamme, e coadiuva i genitori nella ricerca di asili nido nei quali inserire i bambini durante i primi anni di vita. Mentre, quando ciò non è possibile, favorisce l'aiuto tra madri dipendenti, facendole lavorare a settimane alterne: così facendo, mentre una mamma

svolge la propria professione in azienda, l'altra custodisce i bambini di entrambe, mantenendo così il posto di lavoro fino all'inizio della scuola materna. Importante è la presenza di una mediatrice culturale di nazionalità cinese che aiuta l'azienda ad interpretare le necessità del dipendente e ad instradarlo verso le regole di convivenza sociale del nostro paese. Fungar ha infine deciso di attivare corsi di lingua italiana per stranieri e di fornire un supporto economico e logistico per incentivare i dipendenti a seguire tali corsi tenuti da centri di formazione. Il progetto si caratterizza per il coinvolgimento di due tipi di stakeholder: i soci ed i dipendenti (per lo più extracomunitari): i primi si attivano in prima persona in azioni concrete finalizzate a favorire l'integrazione del capitale umano extracomunitario all'interno dell'impresa e nel tessuto sociale circostante; i secondi, invece, sono coinvolti in circuiti che facilitano loro il reperimento di un alloggio, la cura dei propri figli, l'apprendimento della lingua italiana e delle regole di convivenza sociale caratteristiche dell'Italia.

### *Risultati*

I concreti interventi aziendali proposti ed attuati sono stati premiati dalla clientela che ha visto nella Fungar una realtà seria ed affidabile. Fondamentale è stato il risultato raggiunto tra il personale: il capitale umano si sente infatti maggiormente protetto, compreso nelle proprie esigenze di base e tutelato. Tutto questo garantisce una maggiore efficienza in termini di qualità del prodotto e un basso turnover che implica una maggiore fidelizzazione del dipendente nei confronti dell'azienda. Contemporaneamente la comunità e l'amministrazione locale hanno imparato ad apprezzare le forme d'aiuto attivate dall'impresa, arricchendo talvolta le sue attività di Responsabilità Sociale e contribuendo al fondamentale processo d'integrazione nell'organizzazione sociale dei lavoratori impiegati. Lo dimostra il fatto che, nella primavera del 2007, la Regione Emilia Romagna e la Provincia di Rimini hanno accreditato l'azienda come "Fattoria didattica". L'impresa, collaborando con le associazioni micologiche del territorio, ha anche partecipato a serate e mostre sui funghi, al fine di informare circa l'importanza dell'esistenza nell'ecosistema dei funghi spontanei e riguardo la necessaria conoscenza di questo vegetale prima del consumo alimentare. Infine, ha aderito alle giornate "Fattorie Aperte" promosse dalla Regione Emilia Romagna, sensibilizzando così gli ospiti verso temi quali il riciclaggio ed il compostaggio domestico di rifiuti vegetali, considerati come risorse generatrici di nuova vita.

## **AZIENDA TRASPORTI MILANESI**

Azienda che gestisce il servizio di trasporto pubblico della città di Milano e di 85 comuni della provincia

### **Star bene, star meglio**

#### *Problema*

La salute dell'individuo deve essere oggetto di interesse da parte dell'organizzazione, del singolo e del gruppo di cui fa parte la persona. Infatti, preservare la salute significa sviluppare benessere e quindi incrementare la produttività e la prosperità aziendale. Viceversa, trascurare questi aspetti incide negativamente sulla competitività delle imprese.

#### *Soluzione*

Il progetto "Star bene, star meglio" intende sostenere e promuovere il benessere e la salute delle persone che lavorano in ATM attraverso una piattaforma multidisciplinare interna all'impresa e in rete con istituzioni pubbliche, che operi in modo coordinato nell'ambito della prevenzione delle patologie, in particolar modo quelle croniche, nonché per la promozione della salute dei dipendenti. Questo progetto accorpa diverse iniziative coerenti tra loro. L'impresa, infatti, attraverso interventi di comunicazione coordinata e di formazione in aula, si pone come obiettivi prioritari il miglioramento dello stato di salute dei lavoratori promuovendo stili di vita sani ed un'alimentazione adeguata quale fattore protettivo, una cultura della salute attraverso la riduzione del rischio dei danni provocati da alcol, droga e tabacco; un lavoro in rete con servizi e risorse presenti sul territorio attraverso alleanze e collaborazioni con organizzazioni pubbliche e private per la messa in atto di strategie condivise per la "salute per tutti". La sedentarietà di alcuni lavori, il lavoro notturno, il lavoro su turni variabili, sono alcuni dei fattori di rischio che devono essere sostenuti da stili di vita alimentari e comportamentali più sani quali importanti fattori protettivi. Le finalità sono pertanto di sensibilizzare, informare e formare la popolazione ATM attraverso canali comunicativi diversi quali i mezzi di comunicazione aziendali, la cartellonistica all'interno dei depositi e la formazione d'aula. Questi strumenti vedono poi delle azioni specifiche e mirate all'interno di aule di formazione offerte al personale viaggiante (autisti bus, tranvieri e macchinisti). Questo tipo di attività è sperimentata dal novembre 2005 per la Giornata di formazione del Personale Viaggiante. Un ulteriore intervento formativo in tema di benessere e stili di vita è anche presente all'interno della formazione del personale neoassunto con Contratto di Inserimento:

giovani operai e conducenti possono beneficiare di un momento in aula specifico e mirato agli stili di vita ed ai comportamenti alimentari in rapporto alla mansione svolta. Da ciò è emersa anche l'idea e la necessità di elaborare insieme al Servizio Sanitario aziendale, uno specifico documento contenente le "Linee guida per l'alimentazione del personale turnista" in modo da offrire specifiche opportunità di prevenzione al personale sottoposto a turni variabili. Come elemento complementare alle altre aree di intervento dotate di impatto più diretto, le risorse umane sono sensibilizzate sui temi della sana alimentazione e dei corretti stili di vita. Per quanto riguarda invece il tema delle dipendenze e abuso di sostanze, sono in atto azioni mirate di promozione della salute in stretta collaborazione con il Dipartimento di Prevenzione Specifica dell'ASL Città di Milano. Oltre agli obblighi di legge emessi anche dalla nuova Conferenza Unificata (in materia di accertamenti di assenza di tossicodipendenza Stato-Regioni) ATM e il Dipartimento ASSI hanno in corso una serie di azioni specifiche sulla "Prevenzione dell'uso abuso e della dipendenza da sostanze nei luoghi di lavoro". Le competenze multidisciplinari interne di ATM (assistente sociale, psicologo, tecnologo alimentare, esperti di sicurezza, esperti di comunicazione, etc.) sono coinvolte in tutte le fasi di realizzazione e fruizione degli interventi presentati. La stessa definizione dei contenuti della cartellonistica esposta, così come la redazione degli articoli e l'erogazione della formazione in aula, avvengono per opera di figure professionali qualificate interne all'azienda.

### *Risultati*

La piattaforma sul benessere e la salute ha favorito la maturazione di una cultura della salute nella popolazione aziendale e ha sensibilizzato la stessa alla prevenzione, stimolando le fasce di popolazione a rischio a sottoporsi ai controlli periodici per diagnosticare il prima possibile l'eventuale insorgenza della malattia. Tale investimento nel capitale umano è oggetto di monitoraggio al fine di verificare nel medio e lungo periodo i risultati in merito alle inabilità al lavoro, alle inidoneità alle mansioni di origine, a riduzione dell'assenteismo e del turnover. L'interesse e il gradimento delle aule è stato costantemente registrato attraverso un questionario finale individuale, dal quale è emerso che il livello di interesse è molto buono e diversi partecipanti hanno manifestato il desiderio di un approfondimento dei temi oggetto della formazione. ATM, grazie al progetto presentato, rafforza l'azione collettiva a favore della salute e crea ambienti favorevoli ad essa. Sviluppa inoltre le capacità individuali di adozione di stili di vita più sani per una salute per tutti.

## **BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO**

Banca locale che opera nel territorio del Trigno (Chieti)

### **Progetto Primavera**

#### *Problema*

Non è un luogo comune ma un dato di fatto: oggi il singolo è sempre più concentrato sulla propria individualità e meno disposto a dedicare parte del proprio tempo, attenzione o risorse al prossimo. A volte si sfiora addirittura la totale indifferenza o l'esclusione dei soggetti più indifesi e bisognosi a causa del preponderante cinismo e dell'insensibilità, che purtroppo si diffonde sempre più anche tra i ragazzi. Al fine di combattere contro questo processo che rischia di diventare un circolo chiuso, imprese ed istituzioni stanno investendo sulla sensibilizzazione della società, in particolare dei più giovani e sull'integrazione tra questi ultimi e i soggetti diversamente abili.

#### *Soluzione*

Il "Progetto Primavera" realizzato dalla BCC della Valle del Trigno e avviato in collaborazione con un'associazione culturale locale, vuole essere un punto di partenza per avviare un cammino pluriennale diretto all'ascolto delle esigenze dei giovani diversamente abili e non e delle loro famiglie che si trovano a fronteggiare richieste di relazioni sociali e di crescita nell'autonomia.

L'iniziativa sarà destinata a protrarsi nel tempo, in base ai risultati ottenuti dal primo gruppo pilota ed il progetto si articolerà in due fasi fondamentali, connesse tra loro, finalizzate alla formazione dei giovani normodotati e all'attuazione di laboratori artistici che li vedranno collaborare con i ragazzi diversamente abili nella realizzazione di manufatti ispirati alla cultura locale (souvenirs da proporre ai turisti in modo da autofinanziare, almeno in parte, le attività dell'associazione).

Il Consiglio di Amministrazione, la Presidenza e la Direzione sostengono da diversi anni le iniziative realizzate in collaborazione con ragazzi diversamente abili dei vari Centri Socio-Educativi locali, puntando sulle loro potenzialità che si estrinsecano in attività manuali (disegno, lavorazione di materiali modellabili come la creta, la carta, la stoffa, etc.) e che rappresentano un'occasione di scambio e arricchimento per tutta la comunità locale.

## **BRACCO**

Azienda farmaceutica

### **Bracco 1927-2007-Un anniversario, un progetto di responsabilità sociale**

#### *Problema*

Al fine di valorizzare il capitale umano, è essenziale che la cura per la qualità della vita non sia solo un concept aziendale ma rappresenti un valore concreto che si traduce in comportamenti di tutti. In coerenza con tale principio le imprese hanno la possibilità di promuovere diverse iniziative per rendere partecipe e ricettivo il personale e le famiglie nei confronti della visione e dell'impegno per una gestione socialmente responsabile, di cui rispetto per l'ambiente e solidarietà sociale sono i cardini. In altre parole si tratta di un modo per investire sulle proprie risorse, valorizzandole al massimo.

#### *Soluzione*

L'80° anniversario dell'azienda farmaceutica Bracco rappresentava nel 2007 un'occasione da celebrare. Per ogni impresa un anniversario è un momento importante, un'occasione per coinvolgere i propri dipendenti facendoli sentire grandi attori di un presente di successo, costruito su un solido passato. La sfida di Bracco è stata rappresentata, invece, dal differente tipo di approccio all'evento, tale da rendere quest'esperienza una dimostrazione di come la responsabilità sociale sia una filosofia aziendale applicabile in ogni ambito e in ogni progetto intrapreso. La sfida non è stata festeggiare 80 anni di storia, ma raccontare 80 anni di coerenza e impegno verso i propri dipendenti, la comunità, nel rispetto dell'ambiente, attraverso una modalità volta al coinvolgimento, al confronto, alla collaborazione, alla solidarietà, mediante una serie di iniziative coerenti, composte da tasselli che nel loro insieme hanno dato vita al disegno complessivo dell'evento. Il Presidente ha espresso un forte commitment circa l'impegno sociale e la qualità della vita di tutti, che ha rappresentato un vero e proprio metodo per l'organizzazione dell'evento, sviluppato con un duplice fine: da un lato il riconoscimento, la celebrazione e la gratificazione per il lavoro di ogni dipendente e collaboratore, attivo protagonista degli ottanta anni di storia dell'azienda; dall'altro il coinvolgimento delle famiglie dei dipendenti, altrimenti estranee all'azienda, ha dato luogo a un momento d'incontro con le nuove generazioni e ad un'opportunità per trasmettere i valori dell'impresa. L'invito è stato rivolto a tutti i dipendenti ed i partecipanti

alla manifestazione sono stati oltre 700 adulti e più di 150 bambini. Fondamentale è stata la scelta di estendere l'invito anche alle famiglie, in quanto ciò ha permesso all'azienda di raggiungere diversi obiettivi: mostrare la propria attenzione nei confronti dei valori familiari e creare un fondamentale contatto con le nuove generazioni. Questo progetto, volto alla sensibilizzazione in ambito ambientale e sociale, ha puntato molto sui giovani e soprattutto sui giovanissimi. Una sezione, con finalità educative, è stata infatti esclusivamente dedicata ai figli dei dipendenti: Bracco Junior. Tutti i dipendenti sono stati quindi invitati ad un incontro che ha unito, attraverso un collegamento satellitare, le tre differenti sedi italiane di Milano, Ivrea e Torviscosa non solo attorno ad una ricorrenza, ma soprattutto attorno ad un impegno: quello socio/ambientale di Bracco. Coinvolgendo LifeGate, è stato inoltre calcolato l'impatto ambientale dell'evento nelle tre sedi: l'emissione di anidride carbonica nell'atmosfera è stata compensata riqualificando e tutelando la foresta in crescita della Costa Rica. Per il raggiungimento delle sedi da parte dei partecipanti all'evento è stato messo a disposizione, sempre in collaborazione con LifeGate e con il Consorzio Trasporti Pubblici, un servizio di navette ecologiche, così da contenere l'inquinamento ed avvicinare ad una mobilità responsabile.

### *Risultati*

Questo evento è un esempio di costruzione di un progetto di responsabilità sociale articolato in più parti coerentemente sviluppate, che hanno previsto il coinvolgimento di più partners interni ed esterni che hanno avuto modo di confrontare visioni, professionalità, modalità operative cercando altresì un linguaggio comune che superasse la "tecnicità" dell'ambito di appartenenza. L'attenzione che l'azienda ha nei confronti del singolo dipendente, nella cura e nei servizi, costantemente offerti, ha formato un'ottima predisposizione, da parte del personale, nell'aderire alle iniziative e nell'attenzione alla risposta e alla profondità dei contenuti ogni volta presentati e motivati. Si è trattato di un modo semplice ed efficace per migliorare il livello di coesione nell'azienda. Ognuno ha avuto modo di sentirsi parte integrante e attiva di pagine di storia aziendale e ha preso coscienza di essere pronto a scrivere le pagine del futuro. L'evento, trasformato in un progetto sociale, ha ottenuto notevole consenso ed è servito ad accrescere il senso di aggregazione e di appartenenza all'impresa, facendo crescere la consapevolezza di far parte di una grande realtà che lavora seguendo principi etici comuni, in modo sinergico, con una presenza territoriale differenziata e con uno sguardo responsabile verso il futuro.

## **CANCLINI TESSILE**

Azienda tessile produttrice di tessuti per camiceria

### **Qualità di vita**

#### *Problema*

Operare correttamente in un'impresa significa anche dare maggiore ascolto alle necessità e bisogni dei dipendenti dell'azienda. Spesso infatti l'impresa pone il massimo interesse alle modalità di lavoro, agli obiettivi da raggiungere, alle risorse materiali da utilizzare, ma non sempre pone la stessa attenzione alle persone, da cui essa stessa è formata.

Le persone infatti costituiscono l'essenza dell'organizzazione, un vero fattore di competitività all'interno del sistema di gestione aziendale.

#### *Soluzione*

Lo scopo primario del progetto della Canclini Tessili spa è quello di porre la persona, il suo valore umano e sociale, al centro della società. La sfida che quest'iniziativa vuole affrontare è di abbattere i muri ideologici che dividono i lavoratori dagli imprenditori, gli operai dai responsabili, gli impiegati dai dirigenti, con lo scopo di individuare bisogni comuni a tutti. Una volta individuati i bisogni e necessità più diffusi, l'azienda vuole impegnarsi a risolverli insieme. Spesso capita che non tutte le necessità individuali vengano prese in considerazione perché si è troppo presi con i ritmi frenetici richiesti dal mercato. L'innovazione di questo progetto è quella di rendere partecipe della vita dell'azienda tutti i suoi dipendenti: un impegno importante che sarà gestito tramite colloqui individuali a tutti i dipendenti, vincendo eventuali diffidenze. Altro scopo importante è quello di favorire e sviluppare un clima positivo: dato che in azienda si trascorre la maggior parte della giornata, è importante stabilire un buon clima basato su ottimi rapporti personali e interpersonali a tutto vantaggio dell'azienda.

La Direzione intende porre la massima attenzione alle risorse umane che costituiscono l'essenza dell'organizzazione in quanto ritiene la valorizzazione del capitale umano la leva vincente del miglioramento continuo. Per lo svolgimento di questo progetto ha messo a disposizione una risorsa che si occupa di intervistare tutti i dipendenti dell'azienda che lavorano a ciclo continuo, tramite colloqui da tenere durante l'orario di lavoro. Tale modalità ha il fine di mettere il dipendente il più possibile a proprio agio. Al fine di migliorare la qualità del lavoro viene effettuata un'analisi approfondita delle esigenze del personale, specialmente in relazione all'adempimento dei propri compiti (soddisfazione e

valorizzazione individuale, ottimizzazione della qualità della prestazione, verifica dei miglioramenti ottenuti, ecc.) insieme ad una valutazione attenta e capillare della collocazione di tutte le risorse umane rispetto alle attuali procedure aziendali.

Il coinvolgimento del personale in questo progetto è fondamentale perché è da questo che si trarranno nuovi stimoli di crescita. Tale iniziativa è volta a responsabilizzare sempre di più il capitale umano addetto alle varie lavorazioni, in quanto sono parte integrante del processo e non parte passiva dello stesso. Inoltre per favorire lo sviluppo dell'iniziativa individuale e di gruppo, verranno valutati con attenzione ogni idea e suggerimento propositivo al di fuori delle procedure già esistenti.

L'attivazione di quest'attività è supportata dall'inserimento di un consulente esterno, persona di importante esperienza del campo delle risorse umane, che lavora in stretta collaborazione con la Responsabile aziendale delle Risorse umane. Il suo mandato è quello di conoscere al meglio le persone non solo come formazione scolastica e lavorativa ma anche secondo l'aspetto umano: durante i colloqui si vuole dare la possibilità alle persone di avere qualcuno disponibile ad ascoltare non solo vicende legate al mondo del lavoro ma anche quelle strettamente personali.

Questo progetto si integra perfettamente nel normale iter di produzione dell'azienda, che ha l'ambizioso obiettivo di ritenere che il personale, capace di discutere con la propria azienda dei problemi personali, sia maggiormente integrato nell'impresa e quindi sempre più partecipe alle vicende che la coinvolge.

### *Risultati*

Il progetto ha avuto il suo start up nel gennaio 2008, quindi ad oggi è ancora troppo presto riuscire ad avere dei risultati tangibili, a livello di performance, relativi al personale e alla società. Ad ogni modo per quanto riguarda le risorse umane, durante il suo avvio l'iniziativa ha suscitato un grosso successo, perché, superata la diffidenza iniziale, tutti i dipendenti intervistati si sono dimostrati soddisfatti dei colloqui, e le interviste non sono viste come una perdita di tempo, ma un momento di riflessione e di avvicinamento all'azienda, che si dimostra interessata al parere e alle problematiche di tutti i suoi dipendenti.

## **CICRESPI**

Azienda del settore merceologico terziario

### **Crescita continua dei “collaboratori cicrespi”**

#### *Problema*

I dipendenti non sono solo lavoratori ma anche persone che hanno una loro vita familiare, interessi e passioni, una vita sociale sia all'interno che all'esterno del luogo di lavoro e un legame con la comunità locale di appartenenza. Ogni impresa, quindi, da un lato dovrebbe promuovere tali aspetti cercando di lasciare ai propri dipendenti i giusti spazi per la realizzazione personale, dall'altro utilizzare un'attenta politica di selezione, formazione e crescita professionale. Le aziende inoltre non devono trascurare, bensì incrementare la promozione delle pari opportunità attraverso politiche attive di sviluppo per tutti i collaboratori, offrendo ad esempio la possibilità di conciliare più facilmente la vita professionale con quella familiare.

#### *Soluzione*

Il Capitale Umano in Cicrespi è al primo posto della scala valori aziendali. L'impresa promuove sistematicamente la crescita professionale in ogni ambito lavorativo. Il metodo è orizzontale, con Comitati di Miglioramento e di Marketing, che vedono partecipare anche il Consiglio di Amministrazione e Dirigenti. Il programma non ha fine ed è in continuo sviluppo con riguardo ai cambiamenti di mercato. Il “Progetto” è intrinseco all'attività quotidiana le cui peculiarità più significative sono: accrescere la potenzialità culturale aziendale; stimolare la crescita e la preparazione di tutti i collaboratori, necessaria nei ruoli aziendali per il raggiungimento degli scopi sociali e per fidelizzare i clienti; creare le condizioni più favorevoli a favore dei collaboratori “Personale Dipendente”, i cui risultati sono da considerarsi molto positivi, al punto tale che il bassissimo turn over è stato premiato dalla Camera di Commercio di Milano che ha assegnato medaglia d'oro ai Collaboratori “Dipendenti”, per aver svolto 25 anni di lavoro in CICRESPI Spa. La storia dell'impresa dimostra la grande attenzione riposta dalla famiglia Crespi e Monticelli verso le risorse umane e delle loro famiglie sin dalla fondazione dell'azienda. Infatti, quando la CICRESPI Spa si è trasferita nella nuova sede di Liscate, quasi tutti i dipendenti hanno continuato a collaborare con l'impresa. Nel 1980, quindi, iniziava a prendere sempre più forma l'esigenza del miglioramento continuo e il mantenimento di un programma permanente particolarmente attento ai

valori umani, caratterizzato da: controllo emotivo e analisi transazionale; armonizzazione delle informazioni aziendali e abbattimento dei compartimenti stagni, favorendo soluzioni condivise; corsi di lingue e informatica. La prima regola è favorire la solidarietà professionale all'interno dell'azienda, in ogni ambito. Inoltre il clima aziendale è costantemente sereno. La presenza dei collaboratori è regolata da un sistema di rilevazione presenze in "Flex Time" che, se necessario, permette ai dipendenti di entrare in azienda anche dopo l'orario d'inizio della giornata lavorativa. Al fine di usufruire di questa agevolazione le risorse umane devono presentare una richiesta di permesso, successiva allo stesso, per poi recuperare le ore richieste a fine giornata lavorativa. Inoltre CICRESPI Spa ha realizzato una mensa interna che provvede agli acquisti delle migliori derrate, realizza un menù diverso ogni giorno e propone il medesimo almeno a distanza di una settimana. Il capitale umano è il bene più prezioso dell'azienda, il rispetto della persona, senza distinzioni e pregiudizi, in CICRESPI avviene serenamente ed è tutelato ancor prima dalle norme cogenti, dal nostro Presidente del Consiglio di Amministrazione, dal Consiglio stesso, dai Dirigenti e da tutti i Responsabili. A tale proposito, il CdA e i Dirigenti CICRESPI Spa hanno istituito, condiviso ed accettato un Codice Etico che si rivolge anche ai collaboratori-dipendenti. Infine il Cross Selling impegna le funzioni Aziendali ad interagire tra loro, armonizzando il più possibile l'organizzazione.

### *Risultati*

I risultati più significativi: l'assenteismo che non supera lo 0,02%; i collaboratori dimissionari sono in media 1 o massimo 2 all'anno su un organico di 170 collaboratori-dipendenti; il turn over è bassissimo come dimostra l'anzianità di servizio (dai 27 ai 55 anni) registrata da alcuni collaboratori. Cicrespi Spa è inoltre in regola con la legge n. 68 del 12 marzo 1999, ed è stata tra le prime ad ottenere la certificazione di regolarità. L'attenzione alle pari opportunità è invece confermata dalla presenza, nel settore Terziario, di: 4 uomini responsabili delle Vendite e 1 dell'Assistenza Tecnica e 4 donne responsabili rispettivamente delle Risorse Umane, dell'Ufficio On.Line, della Contabilità Generale e della Contabilità Fornitori. Positivi anche i contributi di miglioramento aziendale da parte dei collaboratori.

Per quanto riguarda i risultati relativi alla società, l'impresa, negli ultimi nove anni, ha registrato una crescita media del fatturato del 7,15%. Infine la fidelizzazione dei clienti è un altro successo di cui CICRESPI è orgogliosa.

## **COCA-COLA HBC ITALIA**

Produttore e distributore di prodotti della The Coca-Cola Company  
sul territorio nazionale

### **Coca-Cola HBC Italia Engagement Project**

#### *Problema*

Le imprese che pianificano e implementano lungimiranti politiche per attrarre, motivare, sviluppare il proprio capitale umano come fattore di vantaggio competitivo, come quelle volte a migliorare l'equilibrio tra vita privata e lavorativa, sono premiate nel medio-lungo periodo da una forte reputazione nella società e dalla fedeltà da parte dei propri dipendenti.

#### *Soluzione*

Nel 2006 l'iniziativa dominante in termini di coinvolgimento dei dipendenti Coca-Cola HBC Italia è stata senza dubbio la realizzazione della prima "Engagement Survey", grazie alla quale si è potuto misurare l'indice di impegno dei dipendenti dell'impresa e identificare delle aree di miglioramento rispetto alle quali costruire dei concreti piani di azione aziendali. L'Engagement, per Coca-Cola HBC Italia, è l'insieme di tre elementi: *effort*, l'impegno e la passione che le persone mettono nel proprio lavoro, *advocacy*, la stima reciproca che lega le persone all'organizzazione, e *retention*, il legame che si crea con l'impresa nel momento in cui le persone dimostrano *effort* ed *advocacy*. Dal momento del lancio di quest'indagine, le attività intorno al tema dell'Engagement si sono moltiplicate: i progetti che sono stati ideati e portati a termine con successo nel 2007 sono nati all'interno di tre grandi aree: "fun place to work", "manageable workload" e "opportunity to grow". All'interno della prima area sono nate tre iniziative: "Il Club del Tempo Libero", che mira ad istituire un pacchetto di convenzioni negli ambiti più diversi, quali benessere, viaggi, sport, cultura e multimedia; il progetto "Orario di lavoro e Benefits", finalizzato all'identificazione e alla realizzazione di iniziative che, tenendo in considerazione i bisogni professionali, organizzativi e personali di ognuno, migliorino l'equilibrio tra vita privata e lavorativa. Ed in ultimo, il "Coca-Cola HBC Italia Summer Camp", un programma ad hoc per i figli dei dipendenti, che consiste in un vero e proprio campus estivo con l'obiettivo di offrire ai dipendenti e genitori dell'azienda la possibilità di far vivere ai propri figli un'esperienza speciale e formativa, di conoscersi e di divertirsi e di vivere una vacanza all'insegna della natura e dello sport. All'interno dell'area "My work is manageable" il gruppo si è concentrato

nell'identificare modalità di lavoro significativamente migliorative sfruttando al meglio le tecnologie messe a disposizione dal reparto IS anche attraverso soluzioni innovative. Le risorse focalizzate sul tema "opportunity to grow" hanno lavorato cercando di avvicinare tutti i dipendenti all'area della formazione e dello sviluppo attraverso il lancio di un portale della formazione al fine di garantire e facilitare l'accesso a percorsi e piani di training utili alla crescita professionale. Tra le altre iniziative, è stato lanciato su intranet e palmari il Personal Opportunity Program, il sistema di Job Posting aziendale tramite il quale è possibile conoscere le posizioni aperte all'interno dell'organizzazione.

### *Risultati*

Nel mese di novembre 2007 ha avuto luogo la seconda edizione dell'Engagement Survey che si è conclusa rispetto alla precedente con un miglioramento dell'indice di redemption passato dall'83% al 91%. Nei primi 12 mesi dalla sua introduzione, sono stati registrati 13.000 accessi al portale della formazione i quali hanno contribuito a generare 80.000 ore di formazione erogata sottoforma di training tradizionale d'aula, e-learning e training on the job; di queste, oltre 12.000 sono state dedicate alla popolazione dei team Leader e dei manager coinvolti direttamente al fine di migliorare la loro capacità di gestione e di sviluppo efficace delle persone. Tra le molteplici convenzioni a favore dei dipendenti e delle loro famiglie, l'iniziativa del Summer Camp, il cui costo è stato sostenuto al 70% dall'azienda, è stata accolta con entusiasmo da 110 ragazzi. Relativamente all'area opportunity to grow ben 1700 dipendenti sono stati coinvolti nei processi di valutazione del potenziale, per la definizione dei piani di sviluppo individuali, al fine di identificare i percorsi di carriera più mirati al soddisfacimento delle aspettative professionali e i relativi piani di successione. In parallelo, il Personal Opportunity Program, che ha raccolto quasi 600 offerte per la copertura di altrettante posizioni, è stato visitato mediamente da oltre 500 utenti alla settimana; inoltre, delle 219 posizioni disponibili ben 192 sono state ricoperte con candidature interne all'organizzazione. In riferimento al Club del tempo libero, sono state attivate delle convenzioni vantaggiose per tutti i dipendenti CCHBC con palestre, istituti di credito nazionali, l'azienda dei trasporti di Milano, e ancora con i negozi in prossimità dell'Headquarter, con agenzie di viaggio e del tempo libero, case automobilistiche e con tour operator, alle quali si aggiunge l'iniziativa che prevede l'estensione ad uso privato delle macchine dei Market Developer.

## **CONFINDUSTRIA VICENZA**

Associazione degli Industriali della Provincia di Vicenza

### **Metalli Puliti**

#### *Problema*

Puntare alla costante formazione delle proprie risorse è sicuramente un processo di Responsabilità Sociale necessario e capace di assicurare un ritorno all'azienda. Quando poi quest'attività è rivolta a persone la cui vita ha preso una piega negativa ma con tanta voglia di riscattarsi, ciò significa offrire una possibilità quasi unica a chi la riceve, in quanto conferisce loro gli strumenti per un futuro lavorativo e di conseguenza per un efficace reinserimento nella società, garantendo al contempo profitti all'impresa investitrice.

#### *Soluzione*

Nell'ambito delle attività legate alla Responsabilità Sociale d'Impresa, Confindustria Vicenza, in collaborazione con il Centro Produttività Veneto della Camera di Commercio, mette in campo un progetto per avviare all'interno del carcere di Vicenza un nuovo reparto di lucidatura dei metalli. All'interno del carcere S.Pio X di Vicenza è attiva da anni un'officina che dà lavoro (e stipendio) ad un discreto numero di detenuti, regolarmente occupati per otto ore al giorno a svolgere attività di saldatura e carpenteria metallica per aziende vicentine. L'officina è gestita dalla cooperativa sociale Saldo&Mecc, sorta nel 2001 con l'obiettivo di favorire l'integrazione sociale ed economica dei detenuti, puntando appunto sul lavoro e sulla formazione di una professionalità ricercata sul mercato. L'idea iniziale è stata di alcuni soci volontari esterni e di alcuni detenuti che, con l'appoggio della direzione del carcere, avevano frequentato un corso di formazione di saldatura finanziato dal Fondo Sociale Europeo per disoccupati o inoccupati. In sette anni di vita Saldo&Mecc ha occupato in totale 84 persone e ha svolto, in collaborazione con lo IAL Veneto (Istituto addestramento lavoratori), 8 corsi di formazione che hanno interessato nel complesso 85 detenuti e hanno portato al rilascio di 15 brevetti di saldatore. Come una vera piccola azienda, il fatturato è salito dai 12 mila euro del primo anno agli oltre 100 mila del 2006. I detenuti che lavorano alla cooperativa sono soci lavoratori e percepiscono un regolare salario. Oggi questa realtà è diventata un punto di riferimento importante nelle attività di recupero e reinserimento nella società. In considerazione di ciò, Confindustria Vicenza, in collaborazione con il Centro Produttività Veneto

della Camera di Commercio, sta realizzando con la Saldo&Mecc e con la direzione della Casa circondariale di Vicenza un progetto destinato a dare nuovo impulso all'attività della cooperativa. Esso prevede che l'attuale officina venga potenziata e affiancata da un nuovo reparto produttivo dedicato espressamente alla lucidatura dell'alluminio, una fase lavorativa molto ricercata dalle imprese vicentine e per la quale c'è dunque parecchia richiesta di professionalità e manodopera da parte del mercato. La lucidatura dei metalli, peraltro, richiede attrezzature specifiche: una smerigliatrice e pulitrice combinata e un impianto di aspirazione delle polveri con filtri carellati. Oggi la cooperativa Saldo&Mecc non ha le risorse per un investimento del genere. A questo fine, Confindustria Vicenza ha ritenuto doveroso impegnarsi concretamente su un progetto che dia ai detenuti la possibilità di occupare il tempo di vita del carcere svolgendo una mansione come quella della lucidatura dei metalli, che consente di acquisire una professionalità richiesta dalle aziende e perciò spendibile nel mercato del lavoro, una volta scontata la pena. Il progetto punta da un lato a dare nuovo sviluppo alla cooperativa, con il conseguente aumento occupazionale di soci detenuti, e dall'altro a fornire nuove occasioni di arricchimento professionale e aumentare le possibilità che le persone oggi detenute possano un domani avere maggiori possibilità di reingresso nel mercato del lavoro e quindi nella società. Quest'iniziativa è articolata in tre fasi: la prima, già realizzata, è consistita nell'invio di un responsabile della cooperativa presso un'azienda vicentina per acquisire gli elementi, tecnico-produttivi di base necessari ad avviare l'attività; la seconda, riguarda l'acquisizione di un impianto per lucidatura dell'alluminio, completa dei necessari apparati di aspirazione e la terza è quella che porterà all'avvio dell'attività.

### *Risultati*

In sintesi i risultati raggiunti sono stati: aver occupato, fino ad oggi, un totale di 85 persone detenute, dando loro un mestiere e contemporaneamente una possibilità di riscatto; il rilascio di 15 brevetti di saldatore, nonché la formazione necessaria per svolgere l'attività di saldatura e carpenteria metallica; la crescita del fatturato della Saldo&Mecc, la cooperativa sociale che gestisce l'officina all'interno del carcere di Vicenza, che ha effettuato un salto dai 12 mila euro del primo anno agli oltre 100 mila del 2006; l'ulteriore richiesta di questa manodopera, che ha comportato il potenziamento dell'officina, realizzato tramite la creazione di un nuovo reparto, sinonimo di un consequenziale sviluppo della cooperativa e impiego di altri detenuti.

## **COOPERATIVA SOCIALE MONTEROSSO – ONLUS**

Cooperativa di solidarietà sociale che opera nell'area di Monterosso (BG)

### **Vent'anni di patrimonio umano**

#### *Problema*

Il valore del personale di ogni azienda è dato non solo dalle abilità possedute a priori da ciascun componente ma anche dall'esperienza acquisita nel corso degli anni e dalla formazione fornita dall'impresa stessa. Investire nella formazione va quindi a vantaggio della risorsa, dell'azienda e del cliente che riceve il prodotto-servizio.

#### *Soluzione*

Il progetto ideato dalla Cooperativa Sociale Monterosso ha lo scopo di verificare l'efficacia a medio termine di un intervento educativo permanente a tutto il personale per accrescere la sensibilità nei confronti degli assistiti presso le case di riposo. Storicamente la leadership, pur ispirata dall'esterno, inizialmente da Don Giovanni Bonanomi, è cresciuta fra i soci lavoratori che hanno inteso il profondo significato di lavorare per gli altri senza anteporre il proprio interesse al bene comune. La politica che caratterizza l'attività della Cooperativa è la continuità dell'azione quotidiana che, dalle necessità ordinarie di ogni anziano, di ogni casa di riposo, e di ogni lavoratore coinvolto, genera la forza virtuosa che permette di superare con paziente fermezza i disagi quotidiani, le fatiche e le incomprensioni. A questo fine è sistematicamente coinvolto tutto il personale, anche l'ottantina di persone che fanno parte del *turn-over* annuale. L'*outsourcing* costituisce infatti lo strumento principale attraverso il quale la Cooperativa acquisisce le risorse per sostenere il progetto, mentre l'esperienza necessaria per sostenere la vitalità dello stesso è rappresentata da quel nucleo di soci che da vent'anni partecipano con intelligenza allo sviluppo ed al mantenimento della società, allo scopo di garantire un servizio di grande affidabilità agli enti committenti i quali possono fare un sicuro affidamento sulla Cooperativa Sociale Monterosso. A questi si aggiungono professionisti esterni esperti in amministrazione, sicurezza del lavoro e legislazione del lavoro. Si realizza perciò concretamente l'interesse parallelo di chi il lavoro lo dà e di chi lo presta.

### *Risultati*

Lo studio rappresenta concretamente l'efficacia di un sistema gestionale partecipativo in cui ogni lavoratore assume la propria responsabilità nei confronti degli assistiti e dei compagni di lavoro. Da ciò deriva una maggiore qualità del servizio, perché l'elevata professionalità individuale determina una minore necessità di verifica e di controllori ed una maggiore collaborazione con i coordinatori del lavoro che viene svolto per 365 giorni l'anno con la copertura delle 24 ore giornaliere.

Il personale inoltre risponde positivamente alla guida amichevole, ma ferma, di colleghi lavoratori ed il risultato concreto è rappresentato da un basso livello di assenteismo, mediamente intorno al 3%.

Infine la sostenibilità del progetto è confermata dal progresso continuo, sia in termini di occupati, che di servizi prestati alle case di riposo senza ledere i diritti economici dei lavoratori e senza far scadere la qualità dell'assistenza.

## **EDISON**

Azienda impegnata nell'approvvigionamento, produzione e vendita di energia elettrica e gas

### **Trofeo Sviluppo Sostenibile 2007**

#### *Problema*

Ogni individuo può essere protagonista nel miglioramento della qualità della vita di oggi e di quella delle generazioni future. In questo senso il ruolo dell'impresa nel delineare uno sviluppo sostenibile risulta sempre più importante.

#### *Soluzione*

Il Trofeo Sviluppo Sostenibile 2007 è stato promosso da Edison S.P.A con l'obiettivo di valorizzare le iniziative dei dipendenti del Gruppo a favore della sostenibilità e dell'efficienza energetica. Il Gruppo partecipa, anche attraverso il Trofeo Sviluppo Sostenibile 2007, alla riflessione sul ruolo dell'impresa nel contribuire a delineare un futuro sostenibile. Il principale tratto di innovazione e originalità dell'iniziativa è dato dal coinvolgimento diretto dei dipendenti con l'obiettivo di renderli protagonisti nella realizzazione di un progetto volto alla sensibilizzazione e alla diffusione di buone pratiche quotidiane per il risparmio energetico e la sostenibilità. In più l'iniziativa è stata anche motivo di socializzazione e gioco di squadra, infatti i partecipanti si sono organizzati in gruppi di lavoro per partecipare al Trofeo. La comunicazione interna ha attuato diverse azioni per mantenere sempre alta l'attenzione intorno al progetto attraverso, ad esempio, l'affissione di poster nelle sedi e nelle centrali, la distribuzione di leaflet ai dipendenti, l'organizzazione di momenti di riflessione intorno al tema culminati con l'evento finale di premiazione e la creazione di un'area dedicata nella intranet Edison + e nell'house organ MondoEdison. I dipendenti hanno testimoniato interesse per l'iniziativa partecipando numerosi al concorso con progetti relativi alle attività e alle professioni inerenti al Gruppo con una serie di proposte nelle tre aree in cui si manifesta la sostenibilità: sociale, ambientale ed economica. La premiazione è avvenuta nel corso di un evento organizzato ad hoc alla presenza di tutti i dipendenti e dell'amministratore delegato. In palio l'effettiva realizzazione del progetto vincitore e una vasta gamma di premi emozionali per i primi tre classificati. In conclusione è stato consegnato a tutti i concorrenti un attestato di partecipazione e un originale gadget sostenibile: un vaso di plastica riciclata contenente della terra ed un bulbo, in questo modo il

messaggio per tutti è che la crescita dello sviluppo sostenibile può essere coltivata nei piccoli gesti quotidiani. L'iniziativa è stata realizzata nell'ottica del raggiungimento di un doppio obiettivo: la sensibilizzazione al risparmio energetico e alla sostenibilità nelle piccole azioni quotidiane e la valorizzazione dell'impegno e della creatività dei dipendenti. L'organizzazione del concorso è stata particolarmente accurata: infatti dall'ideazione del trofeo alla premiazione effettiva dei progetti vincitori è trascorso più di un anno, dedicato alla promozione interna del concorso e della sostenibilità, all'ideazione e sviluppo del progetto e alla realizzazione di strumenti comunicativi e dell'evento di premiazione.

### *Risultati*

Gli investimenti nel capitale umano, considerando anche la novità del concorso, hanno avuto un buon feedback in termini di interesse e impegno nel portare avanti i progetti con costanza e precisione. Il concorso è stato anche un'occasione per promuovere il lavoro di squadra e la creazione di sinergie tra colleghi di diverse funzioni, inoltre ha comportato la creazione di momenti di incontro extra lavorativi per portare a termine i progetti ed un aumento della sensibilità sul tema della sostenibilità. Fondamentale è la tappa successiva, ovvero la realizzazione effettiva del progetto vincitore, per il quale Edison si è impegnata a mettere a budget una somma dedicata. Il progetto vincitore dell'edizione 2007, "Risparmio illuminato", prevede una serie di interventi tecnici da realizzare sull'edificio storico della sede di Foro Buonaparte, come ad esempio l'installazione di pannelli solari e lampade al led, volte al contenimento di emissioni di CO<sub>2</sub>. Gli interventi eco-sostenibili sull'edificio, cominciati all'inizio del 2008, saranno accompagnati da un programma di comunicazione interna rivolta ai dipendenti e incentrata sulla sensibilizzazione al risparmio energetico e alla promozione dei risultati conseguiti con gli interventi sull'edificio. Il Trofeo Sviluppo Sostenibile 2007, alla sua prima edizione, ha avuto grande successo, e ha visto la partecipazione di più di 100 dipendenti impegnati in 20 progetti. La seconda edizione è in programma per il 2009. Il trofeo è stato ideato tra l'altro per dare spazio allo spirito di iniziativa, alle idee e all'impegno dei dipendenti ed è stata anche un'esperienza di socializzazione e di team work. L'investimento di risorse economiche, ad esso dedicato dal Gruppo, ha determinato un aumento di commitment del personale sul tema del risparmio energetico e della sostenibilità e una maggior percezione di sentirsi parte integrante e attiva dell'azienda.

## **ENVIRONMENT PARK**

Parco scientifico e tecnologico per l'ambiente della Prov. di Torino

### **Creazione del valore attraverso la miglior gestione delle risorse umane dedicate alla ricerca ed allo sviluppo sostenibile**

#### *Problema*

La risorsa umana è considerata uno degli elementi essenziali per raggiungere il successo nei business ove si opera. Le aziende investono risorse economiche, intellettuali e tempo per creare e sviluppare progetti integrati e sistemi che consentano di attrarre, motivare, conservare e far crescere professionalmente e umanamente il personale: uno di questi è senza dubbio la stabilizzazione occupazionale.

#### *Soluzione*

Nell'ambito del Parco Scientifico Tecnologico per l'Ambiente denominato Environment Park operano due Osservatori Tecnologici: l'Osservatorio per l'Energia, che sperimenta e diffonde l'applicazione di tecnologie finalizzate a produrre energie alternative e inoltre promuove l'utilizzo di energia prodotta da fonti rinnovabili e l'Osservatorio per il Plasma, denominato Clean NT Lab, dedicato al trattamento delle superfici con nano-tecnologie eco-efficienti (a basso impatto ambientale - Clean). All'interno degli Osservatori Tecnologici operano circa una ventina di giovani ricercatori (di cui il 35% donne) tutti laureati in discipline scientifiche, la maggior parte col dottorato di specializzazione post-laurea o con master specifico. Questi ultimi operavano all'interno del Parco Tecnologico con contratti di lavoro autonomo e precario. Considerata l'alta valenza strategica e la funzionalità per il nostro Paese della ricerca in ambito tecnologico ambientale, e che i risultati positivi dell'innovazione sono direttamente proporzionali allo stato d'animo e alla motivazione dei giovani ricercatori, il Vertice del Parco Tecnologico ha deciso, compatibilmente con il profilo economico positivo degli Osservatori, e dopo aver predisposto un modello gestionale appropriato correlato ad una analisi di clima fondata su interviste dirette, di iniziare un percorso di graduale stabilizzazione occupazionale, che consiste nell'individuare un nuovo percorso gestionale delle risorse umane operanti nell'ambito dei centri di ricerca del Parco. L'iniziativa ha preso il via attraverso un programma di interviste dirette ai giovani, finalizzate a raccogliere le percezioni soggettive nella relazione verso l'organizzazione dei laboratori. La diagnosi del clima organizzativo ha fotografato lo stato dell'organizzazione dal punto di vista dei suoi membri in relazione a:

coesione di gruppo; coinvolgimento nel lavoro e nell'organizzazione; autonomia e responsabilità; libertà di manifestare sentimenti ed idee; coerenza fra orientamenti strategici e loro declinazioni operative; vitalità organizzativa e propensione all'innovazione; sensibilità sociale e sentimento di imparzialità; apertura al progresso sociale e personale; ambiente fisico e psicologico; riconoscimento dei meriti e stimolo allo sviluppo professionale. I risultati dell'analisi di clima hanno evidenziato dei valori non positivi sulle ultime quattro dimensioni e su questa situazione di fatto si è strutturato il piano gestionale fondato sull'incremento di valore dell'innovazione correlata al miglioramento dei sentimenti di sicurezza lavorativa e di sviluppo personale dei ricercatori. Il percorso Valore della Ricerca attraverso la motivazione delle Risorse Umane è stato strutturato, a seguito dell'analisi di clima psico-organizzativo, su tre fasi: 1. valutazione della prestazione dei ricercatori incentrata su capacità, mentalità e comportamento effettuata dai Responsabili degli Osservatori di Ricerca ed individuazione dei Talenti di Ricerca; 2. predisposizione e concretizzazione del piano di inserimento articolato finalizzato alla stabilità del lavoro e connesso alla "progettualità di vita" dei migliori Talenti di Ricerca; 3. definizione sistematica dei ruoli specialistici di ricerca su tre livelli in funzione dei risultati raggiunti e della professionalità agita.

### *Risultati*

La maggior sicurezza conseguente all'azione descritta sta portando evidenti risultati in termini di fidelizzazione del personale coinvolto, tanto che da quando il progetto è stato avviato si è registrato un calo sistematico del turnover con maggiore stabilizzazione dei gruppi di ricerca. I primi risultati del piano che si sono percepiti sono stati quelli relativi all'incremento di fiducia da parte dei ricercatori verso il Parco Tecnologico. Dai rilievi effettuati è emersa anche la sensazione del miglioramento dello stile di leadership del Vertice del Parco. Inoltre il maggior coinvolgimento dei giovani nei progetti di ricerca sta determinando impatti positivi sui tempi e sui costi predefiniti degli impegni d'innovazione: i due Osservatori Tecnologici presi in esame sono nell'ultimo periodo coinvolti su un numero rilevante di progetti di collaborazione con imprese innovative di dimensioni transnazionali, dove i giusti trade-off tra tempi, costi e ricavi sono strategici. Infine, con sufficiente approssimazione, si potrebbe anche affermare che questi aspetti impatteranno significativamente e positivamente sul Conto Economico del settore Ricerca e Sviluppo di Environment Park: dalle prime stime effettuate si prevede nel 2008 un incremento di circa 2,5 punti % del Reddito Operativo Netto dei due Osservatori.

## **GRUPPO BOEHRINGER INGELHEIM ITALIA**

Azienda farmaceutica

### **Rientriamo: progetto di accompagnamento ai rientri dalla maternità**

#### *Problema*

La responsabilità sociale dell'impresa si concretizza anche nel perseguire la formazione dei collaboratori, l'equità delle politiche retributive e di carriera, la tutela della salute e l'equilibrio tra lavoro e tempo libero.

#### *Soluzione*

In Italia, il Gruppo Boehringer Ingelheim Italia impiega più di 1100 persone nelle tre sedi di Milano, Reggello (FI) e Forno S. Giovanni (BG). Nel 2002, l'azienda ha introdotto la Carta Etica, il risultato di un percorso di cambiamento della cultura aziendale, che raccoglie i principi che fanno parte del vissuto dell'azienda e ne guidano le attività, dalla tutela dei consumatori e dell'ambiente ai rapporti trasparenti con il mercato, dalla responsabilità sociale, allo stile di vita dell'azienda e al clima interno. L'impresa ha registrato negli ultimi anni un significativo aumento della popolazione femminile, sia tra gli impiegati che tra i quadri, in particolar modo presso la sede di Milano. Conseguentemente è emersa una crescente e comune sensibilità del management per le tematiche di pari opportunità e di conciliazione familiare, nonché l'interesse a gestire in modo più strutturato ed innovativo i congedi parentali ed il rientro dalla maternità. Il progetto, elaborato dal Gruppo, ha l'obiettivo di attivare una positiva accoglienza e accompagnamento al rientro al lavoro delle lavoratrici da periodi di congedo per maternità e congedi parentali. Con l'iniziativa "Rientriamo: progetto di accompagnamento ai rientri dalla maternità" si intende offrire un'opportunità alle persone direttamente coinvolte e nel medesimo tempo rafforzare la cultura aziendale per la conciliazione familiare, per accogliere le diverse esigenze di work-life balance e per individuare le risposte organizzative utili a rafforzare il benessere e l'autonomia dei soggetti, la creazione di community e la responsabilizzazione di entrambe le parti (azienda e lavoratrici/lavoratori). Si propone un intervento le cui finalità sono rivolte a realizzare, per la prima volta nella realtà aziendale, un percorso di accoglienza, formazione e accompagnamento al rientro da periodi di congedo per maternità e congedi parentali allo scopo di migliorare l'impatto con l'organizzazione del lavoro. Il tema del rientro al lavoro dopo un periodo di assenza di questo tipo rivela un cambiamento nella vita delle persone che lavorano, le donne soprattutto, che non sempre

incontra un'adeguata attenzione organizzativa o un coerente atteggiamento dei responsabili o delle colleghe e colleghi. Il progetto consiste in un programma di formazione per il reinserimento delle lavoratrici e dei lavoratori dopo il periodo di congedo, articolato in 3 fasi: realizzazione di un percorso formativo per agevolare il rientro al lavoro delle lavoratrici coinvolte, seguito da percorsi individuali di bilancio delle competenze personali e professionali e finalizzato con un processo di sensibilizzazione e informazione con diverse iniziative verso il contesto aziendale, rivolte al management e a tutti i collaboratori. Per quanto riguarda la conciliazione familiare sono stati istituiti un asilo nido aziendale presso la sede di Milano, una convenzione con l'asilo comunale per la sede di Reggello e raggiunti importanti accordi con le Rappresentanze Sindacali Unitarie in materia di telelavoro, flessibilità di orario e di part-time.

### *Risultati*

La performance principale raggiunta è stata che il gruppo di partecipanti ha espresso un elevato grado di soddisfazione per il progetto, rilevabile sia attraverso strumenti formali (schede di valutazione, articolo per il giornale aziendale) che mediante segnali più informali. Dal report elaborato sugli output del gruppo è evidente l'impatto positivo dell'iniziativa sul clima aziendale e sulla motivazione. Diverse, tra le proposte emerse dal gruppo delle collaboratrici, sono state accolte ed implementate. Altre, che per la loro complessità richiedono uno studio approfondito, sono in corso di attenta valutazione. L'azienda ha deciso di istituzionalizzare l'iniziativa per la sede di Milano e di estenderla a livello di progetto pilota sulla sede di Reggello. L'opportunità di usufruire di un tempo "dedicato" ed una positiva accoglienza al reinserimento lavorativo dopo il congedo per maternità ha favorito l'adattamento al lavoro, aumentando la serenità, la consapevolezza dell'oggettiva complessità della "doppia presenza" e la motivazione delle madri. Il percorso di bilancio delle competenze ha consentito l'acquisizione di maggiore autonomia e la messa a punto di un progetto professionale personale. Sono state inoltre elaborate da parte del gruppo delle collaboratrici proposte costruttive in merito a soluzioni che possono facilitare la conciliazione. E' stata infine acquisita maggiore conoscenza della normativa relativa a maternità e congedi da parte del personale femminile coinvolto e dei relativi responsabili diretti. In ultimo si è anche riscontrato un miglioramento nel livello di comprensione delle problematiche relative alla conciliazione che le neo-mamme si trovano ad affrontare, da parte del contesto aziendale (management, capi, colleghi).

## **GRUPPO FILO DIRETTO**

Assicurazioni e polizze on line per auto, casa,  
assicurazione viaggi, salute e tutela

### **Gruppo Filo Diretto per l'impegno sociale Onlus**

#### *Problema*

È necessario pianificare progetti finalizzati a promuovere e gestire direttamente interventi socialmente utili, concreti e per cui il personale possa sentirsi motivato a dare il proprio contributo.

#### *Soluzione*

Gruppo Filo Diretto per l'impegno sociale Onlus (di seguito Filo Diretto Onlus, FDO) è la società nonprofit del Gruppo Filo Diretto che dal 2002 opera attivamente nel mondo del nonprofit. Nel 1999 la Direzione del Gruppo Filo Diretto pianifica azioni finalizzate a promuovere e gestire direttamente interventi socialmente utili, concreti e nelle cui finalità il personale del Gruppo possa sentirsi motivato a dare il proprio contributo. Dal 2000 vengono stanziati accantonamenti annuali da parte delle società del Gruppo a favore della neo costituita Gruppo Filo Diretto per l'impegno sociale ONLUS. Parallelamente vengono condotte indagini e raccolte informazioni sulle possibili aree di intervento. Tra i vari contatti aperti, particolarmente prezioso si rivela quello stabilito con Fondazione Sodalitas, grazie al quale Filo Diretto ha individuato l'area d'intervento, l'infanzia in difficoltà, e individua i partner con i quali sviluppare e realizzare progetti. Dal 2002 viene avviata un'operazione sistematica di sensibilizzazione e coinvolgimento rispetto ai programmi e alle iniziative di FDO con principali destinatari il personale del Gruppo, i clienti e i partner che a vario titolo collaborano con Filo Diretto. Inoltre, nel 2007, Filo Diretto Onlus ha deciso di avvalersi di due collaboratori dedicati esclusivamente alle attività Onlus, due esperti di Cooperazione Internazionale. Questo ha permesso sia il miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza dei progetti della Onlus all'estero, attraverso una collaborazione più attiva tra la Onlus e le Ong implementatrici dei progetti, sia un coinvolgimento maggiore degli altri dipendenti alle attività della Onlus stessa. Le due risorse si sono infatti recate in Africa per quattro mesi con il compito di monitorare tutti i progetti della Onlus, con il duplice risultato di implementare direttamente le attività di progetto da parte del Gruppo Filo Diretto, e di sensibilizzare maggiormente i dipendenti attraverso i racconti e le immagini dell'Africa. In particolare il Segretario, i capi progetto e tutti gli altri collaboratori

svolgono le mansioni relative alla Onlus su base volontaria, all'interno dell'azienda, spesso orientandosi verso le aree più affini a quelle che sono già le competenze lavorative in modo da fornire il massimo valore alle attività di impegno sociale. Il recruiting dei volontari è sempre aperto e avviene attraverso i diversi mezzi di comunicazione interna a disposizione: House organ, Intranet, Passaparola, Piano di inserimento per i nuovi assunti. Mensilmente si svolgono incontri con i capi-progetto con la finalità di: decidere in merito ai progetti da sostenere; condividere lo stato di avanzamento e le esperienze lavorative e risolvere insieme le eventuali problematiche. Nell'arco del 2007 si sono svolte numerose iniziative all'interno dell'azienda per promuovere le attività della Onlus. Ad esempio grazie a tutta la documentazione proveniente dall'Africa è stato possibile organizzare alcuni incontri in cui hanno partecipato attivamente tutti i dipendenti del Gruppo. Il successo di questi incontri ha motivato la decisione di allestire una mostra interna all'azienda dei migliori scatti realizzati in Africa: così in ogni ufficio e lungo i corridoi di Filo Diretto sono state esposte le immagini realizzate durante il viaggio in Africa e ogni dipendente ha potuto visionare direttamente tutte le attività svolte sul campo da Filo Diretto Onlus.

### *Risultati*

Dal 2002, anno di piena operatività di Filo Diretto Onlus, a tutto il 2006 sono stati realizzati numerosi progetti con risultati che hanno di gran lunga superato le aspettative. Di particolare rilievo sono però le modalità di coinvolgimento del personale, il desiderio di impegnarsi e partecipare, di assumersi volontariamente nuove responsabilità dimostrato da molte delle persone che lavorano in Filo Diretto e il fiorire di iniziative spontanee a sostegno dalla Onlus hanno contribuito al miglioramento del clima aziendale, hanno offerto occasioni di confronto e di gratificazione in più e hanno portato a una più piena condivisione dei valori aziendali.

Inoltre i riscontri ottenuti nelle comunità locali oggetto delle diverse iniziative sono entusiastici, ma anche i partner, i collaboratori e il personale FD hanno sempre espresso commenti molto positivi alla conclusione dei progetti, facilitando spesso il dialogo e favorendo uno scambio di esperienze molto più profondo. Pur non avendo sviluppato campagne pubblicitarie ad hoc per le attività della Onlus, essa si avvale delle competenze del Gruppo relativamente alle attività di comunicazione verso i propri interlocutori privilegiati (partner, collaboratori, staff).

## **GRUPPO JOHNSON & JOHNSON**

Gruppo attivo nel settore della ricerca farmaceutica, dei presidi medico chirurgici, diagnostici, sanitari, cosmetici

### **Valorizzazione del capitale umano**

#### *Problema*

Il capitale umano visto come risorsa da motivare, stimolare e formare ma anche tutelare, difendere e rendere orgogliosa dell'azienda per la quale lavora, si può declinare in una serie di progetti e piani che si muovono in modo sinergico e coerente tra loro. Tale approccio è necessario soprattutto nel caso delle multinazionali.

#### *Soluzione*

Il Gruppo Johnson & Johnson è un'organizzazione complessa e variegata, risultato di acquisizioni e fusioni di rami di aziende. L'impresa affronta in modo omogeneo, organico, integrato e sinergico il tema della RSI attraverso programmi e attività mirati a consolidare una cultura che metta al centro l'investimento e l'attenzione al proprio capitale umano. Tale approccio risiede nel Credo J&J, un documento scritto nel 1943, ed ancora attualissimo, che guida quotidianamente le scelte di tutti i dipendenti. La sfida di J&J, cosciente della propria diversificazione e complessità, è stata quella di creare e mantenere una cultura omogenea che investe sulle persone, sulla loro formazione e valorizzazione, attraverso programmi e processi comuni e condivisi da tutte le aziende del Gruppo, che aiutino ogni dipendente a sviluppare le proprie professionalità e il proprio talento. Tutti i programmi di sviluppo e miglioramento dei sistemi di gestione delle risorse umane, della sicurezza interna e dell'alfabetizzazione ambientale sono stati condivisi e promossi dall'alta direzione e sono stati formati dei gruppi di lavoro inter-aziendali per portare avanti le attività in modo parallelo e integrato. L'obiettivo è quello di rendere tutti i processi legati alla selezione, formazione, inserimento e valorizzazione del capitale umano omogenei e uniformi tra le diverse aziende di J&J. La coerenza tra i valori dichiarati e i progetti realizzati esiste ed è monitorata costantemente, attraverso la Credo Survey, un'indagine biennale che coinvolge tutti i dipendenti e valuta il grado di applicazione pratica dei valori contenuti nel Credo ed il clima aziendale. La responsabilità della valorizzazione e dello sviluppo delle risorse è affidata direttamente al management, che sul raggiungimento di questi obiettivi viene anche valutato. Inoltre tutte le risorse umane che vengono coinvolte in progetti che stimolano la socializzazione e la

creatività, sono invitate a partecipare a concorsi sul tema dell'energia (Energy Week) durante i quali i figli o nipoti elaborano un disegno che viene premiato sia a livello locale che globale. Inoltre ogni anno viene premiato il guidatore più virtuoso e sono previsti premi per anzianità, pacchi augurali sia in occasione di nascite che di matrimoni, incentivi economici legati al raggiungimento degli obiettivi. Le aziende componenti il Gruppo, prevedono, in modi diversi, momenti di coinvolgimento della famiglia dei dipendenti, come il Company Day: una giornata festiva di giochi e svago presso l'azienda o accoglienza dei figli in occasione della festa della mamma e del papà. Nel caso di gravi difficoltà o lutti è buona abitudine in azienda raccogliere dei fondi tra i colleghi che in seguito sono raddoppiati dalla Corporate.

### *Risultati*

I servizi verso i dipendenti e il loro grado di soddisfazione vengono monitorati attraverso delle survey specifiche mentre lo sviluppo del capitale umano e l'esercizio della leadership da parte dei capi prevede una serie di valutazioni molto accurate, come la Global Leadership Profile (che valuta le 10 competenze che deve avere un leader in J&J) e la Performace Appraisal (valutazione del raggiungimento degli obiettivi di tutti i dipendenti). Inoltre la Credo Survey quest'anno ha ottenuto degli ottimi risultati, sia in termini di risposta sia di risultati. Quest'ultimi, rispetto all'anno scorso, hanno registrato un miglioramento del 10% in tutte le aziende, in particolare nell'ambito della comunicazione, dell'innovazione, del teamwork, della job demand, della condotta etica e dell'indice di diversità. Altri progressi sono stati: l'incremento delle riunioni, la trasparenza delle comunicazioni, il lavoro di gruppo tra le aziende proprio per rispondere ad alcune richieste emerse dalla Credo survey. Di rilievo anche l'investimento nella formazione del personale, che ha raggiunto circa 2000 persone e il basso grado di turnover delle aziende componenti il Gruppo, che registra una percentuale inferiore al 7%. I valori e la qualità della vita lavorativa delle imprese di J&J sono riconosciute anche all'esterno, infatti quelle che hanno partecipato al Great Place to Work Institute Italia si sono sempre classificate nelle prime posizioni. Nel 2004, la Johnson & Johnson spa ha raggiunto la prima posizione. Infine, in 7 anni la Fondazione J&J ha realizzato più di 60 progetti a favore della comunità, nelle aree di: assistenza sanitaria, salute dei bambini e della donna, responsabilità verso la comunità, formazione nel campo della gestione sanitaria, HIV/Aids .

## **HERA**

Società multiutility che fornisce servizi energetici, idrici ed ambientali

### **AlfabEtico**

#### *Problema*

Il Codice Etico è il principale strumento di implementazione dell'etica all'interno dell'azienda e rappresenta la parte della missione aziendale dedicata ai comportamenti individuali. Esso è volto a definire la responsabilità etico-sociale di ogni collaboratore dell'impresa e ad evitare o prevenire comportamenti irresponsabili o illeciti da parte degli stessi.

#### *Soluzione*

AlfabEtico è il percorso di formazione-sensibilizzazione "a cascata" sul Codice Etico di Hera s.p.a., rivolto a oltre 6000 lavoratori del Gruppo, di cui 182 sono stati chiamati a svolgere il ruolo di formatori. Il nuovo Codice etico è stato approvato dal CdA il 12 settembre 2007, dopo un processo di revisione che ha coinvolto 38 impiegati e operai, tutti i quadri e dirigenti e 4 sindaci dei Comuni soci. Gli incontri formativi si svolgono attraverso un gioco competitivo a squadre, che è l'adattamento informatico del popolare gioco dell'oca. La formazione a cascata ha visto una prima sessione formativa diretta ai vari responsabili di funzione e un secondo momento formativo che vedrà molti di questi ultimi in aula con il ruolo di facilitatori nei confronti dei propri collaboratori. Obiettivo di AlfabEtico è: sensibilizzare tutta la popolazione aziendale ai principi e alle norme contenute nel Codice etico; responsabilizzare il gruppo dirigente alla diffusione del Codice verso i propri collaboratori; sviluppare attitudine e propensione ad affrontare le "questioni" etiche calandole sull'operatività aziendale; rilevare le difficoltà percepite nell'applicazione del codice e attivare le azioni necessarie e acquisire informazioni di ritorno utili a migliorare ulteriormente l'applicazione dei valori etici. Questo progetto rappresenta lo strumento che rende possibile la conoscenza del Codice e dunque la sua applicazione da parte di ognuno, riconoscendo ai responsabili di funzione il ruolo di veicolare i giusti comportamenti da tenere in azienda. AlfabEtico inoltre risponde al principio di coinvolgimento e valorizzazione delle risorse umane e al valore della coerenza. Ogni sessione d'aula inizia con un contributo filmato nel quale l'Amministratore Delegato di Hera spiega l'importanza del codice e della sua attuazione. La formazione a cascata su tutti i lavoratori, finalizzata all'interiorizzazione e assunzione del Codice come strumento dell'operare in azienda, risponde ad alcune

fondamentali finalità strategiche: l'aumento di coesione e di coerenza del sistema, la maggior efficienza dell'organizzazione e una buona reputazione. Alfabetico quindi, costituisce un progetto originale per la quantità e capillarità di personale coinvolto. L'elaborazione del "gioco" ha coinvolto costantemente l'unità CSR nell'individuazione dei contenuti (che ha altresì affiancato i formatori esterni nelle aule di formazione dei facilitatori) e l'unità Formazione e Sviluppo nella definizione della modalità formativa. L'impegno economico ha riguardato non solo la creazione del gioco e la sua messa in opera, ma anche l'acquisto da parte di Hera dei premi (semi di piante utili alla ricostruzione di ambienti di "ecologia urbana" del Progetto Eugea e maglie Coop Solidal prodotte con i criteri della sostenibilità) per i partecipanti e i vincitori di ogni sessione.

### *Risultati*

La totalità della popolazione coinvolta e l'efficacia della modalità formative, garantiscono che lo strumento "Codice etico" sia conosciuto ed esperito da tutti i lavoratori, di tutte le aree e di tutti i servizi. Come conseguenza di ciò ci si aspetta che il Codice diventi in azienda un punto di riferimento per la gestione di tutte le azioni e criticità quotidiane e che si consolidi la consapevolezza sul dovere di tutti alla sua attuazione e sulla funzione di esempio che riveste il comportamento dei responsabili. Inoltre agire secondo un'etica condivisa e in particolare un'etica di responsabilità determinerà un'inevitabile crescita positiva nella relazione con tutti gli stakeholder. AlfabEtico rappresenta un'occasione ulteriore di coinvolgimento dei lavoratori che sono chiamati a mettersi alla prova con i casi "inventati" per il gioco ma che traggono ispirazione dalla realtà aziendale. Risposte e risoluzione dei dilemmi etici avvengono con lavori di gruppo che sono alla base del miglioramento dei processi aziendali, tramite discussioni e attraverso un gioco competitivo. Questo gioco consente a tutti, responsabili e collaboratori, di assumere consapevolezza sui valori condivisi in azienda e sulla necessità che tutti siano protagonisti nella loro attuazione. L'obiettivo, tra gli altri, è che con l'ausilio di AlfabEtico il Codice etico intervenga a diminuire o annullare i cosiddetti comportamenti opportunistici che sfruttano le incompletezze del contratto o della norma. Infine, attraverso la formazione sul Codice etico, Hera vuole consolidare e arricchire la propria etica d'impresa, consapevole che la propria azione nel territorio e nella comunità tutta ha un impatto non solo in termini economici, ambientali e sociali ma anche in termini culturali e di promozione di comportamenti positivi.

## **INDESIT COMPANY**

Azienda produttrice di elettrodomestici

### **Indesit Company e l'accordo di Refrontolo**

#### *Problema*

La società ha un ruolo decisivo per lo sviluppo in armonia con l'ambiente in tutti i Paesi in cui un'impresa opera e, in quanto stakeholder di riferimento principale, merita un'attenzione a tutto tondo, che nel caso delle risorse umane va dal riutilizzo alla valorizzazione delle stesse.

#### *Soluzione*

Indesit Company è stata la prima azienda in Europa a firmare insieme alle rappresentanze sindacali un Accordo Quadro Internazionale nel 2001, che si ispira a principi quali la salvaguardia dell'ambiente, il rispetto degli standard fondamentali in materia di lavoro sanciti dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro e la garanzia di condizioni lavorative dignitose per i dipendenti di Indesit Company. Tale accordo garantisce la non discriminazione per genere, razza, religione, opinioni pubbliche e pone il divieto di discriminazioni salariali con un sistema di sanzioni per i fornitori di Indesit Company che non vi si adeguano. All'interno di questo nasce l'Accordo di Refrontolo (firmato presso lo Stabilimento di Refrontolo, Treviso), che ha visto il coinvolgimento di Azienda, Sindacato e Istituzioni.

A inizio 2006, a seguito del momento di crisi del settore cucine, Indesit Company è stata costretta ad un ridimensionamento dei dipendenti nello stabilimento di Refrontolo. In questa circostanza il Gruppo ha individuato insieme ai sindacati una soluzione socialmente responsabile, nel rispetto della dignità dei lavoratori, le cui competenze sono considerate un capitale da valorizzare sul territorio. La soluzione adottata dall'impresa, valida applicazione dello schema di rioccupazione dei dipendenti in esubero C2C (Company to Company), è stata attuata grazie a un accordo bilaterale con i sindacati (sottoscritto il 22/06/2006) e a uno trilaterale con sindacati e Provincia di Treviso (sottoscritto il 05/07/2006), in cui l'ente pubblico non ha avuto il consueto ruolo di mediatore tra Azienda e parti sociali ma è intervenuto dopo l'accordo tra Azienda e parti sociali, al fine di rafforzarlo. In particolare l'accordo bilaterale si basa su azioni che incentivano il lavoro e non l'assistenza. Infatti è previsto, fermo restando i classici ammortizzatori sociali, l'erogazione di un contributo direttamente alle aziende che assumono a tempo indeterminato i dipendenti dello

stabilimento. Tale incentivo è inversamente proporzionato alle professionalità. Al fine di mantenere la produzione a Refrontolo, anche per non disperdere il patrimonio umano territoriale di competenze finora creato, Indesit Company ha previsto, nel piano di investimenti aziendali, azioni di ammodernamento dello stabilimento per il suo rilancio.

Inoltre Indesit Company ha creato un Comitato dei Lavoratori Europei, a cui hanno accesso tutte le rappresentanze sindacali in Europa. Il Comitato è informato puntualmente e dibatte tutte le problematiche di tipo economico, industriale e sociale in merito ad Indesit Company e al grado di implementazione e di performance dell'accordo internazionale.

### *Risultati*

L'ILO di Torino, Centro di Formazione, ha esaminato i termini dell'accordo tra Indesit Company e le associazioni dei lavoratori in merito alla ristrutturazione dello stabilimento di Refrontolo e ha stabilito che l'accordo costituisce un esempio di buona pratica nella gestione degli esuberanti a seguito di crisi industriale.

Il progetto, che ha costituito caso di eccellenza all'interno della Società, costituisce un modello esportabile ed esportato in casi di riduzione forzata del personale, anche all'estero. Inoltre pare chiaro come l'adozione di questa soluzione abbia incontrato le aspettative sia da una parte dei dipendenti dell'Azienda, sia dall'altra dei Sindacati, stimolando inoltre l'indotto locale e la rioccupazione.

Oltre ai risultati in termini di soddisfazione del personale e al raggiungimento degli obiettivi di business, la Società ha ottenuto anche importanti riconoscimenti nazionali ed internazionali, tra cui il già citato parere positivo dell'ILO di Torino, la partecipazione al Marketplace di Bruxelles e al Premio Etica & Impresa, concorso nazionale che valorizza i migliori accordi e le migliori pratiche di responsabilità sociale fra aziende e lavoratori. Indesit Company è stata premiata nel 2006, proprio all'interno della categoria Territorio, per aver realizzato il progetto più significativo e a maggior impatto sociale: l'Accordo Quadro Internazionale e, all'interno di questo, l'Accordo di Refrontolo.

## **MAGGIOLI**

Società al servizio di Pubblica Amministrazione e liberi professionisti

### **Alla conquista della continuità**

#### *Problema*

La valorizzazione delle risorse umane passa sempre di più non solo attraverso la formazione professionale, ma prevede anche il coinvolgimento diretto del dipendente. In questo modo i progetti di responsabilità sociale diventano un'occasione di incontro e di condivisione per tutta la struttura produttiva, a partire dai vertici aziendali.

#### *Soluzione*

La sfida iniziale è stata quella di trovare tempi e modi più efficaci per rendere chiara e organica, agli occhi di tutti, la programmazione della “responsabilità sociale d'impresa”. L'anno 2007 è stato così costellato di micro e macro interventi, rivolti all'interno e all'esterno, alle famiglie dei dipendenti e ai dipendenti stessi, nel rispetto della tradizione e sotto il segno dell'innovazione. È stato l'anno della novità, grazie alla “festa della mamma che lavora” che, il 25 maggio 2007, ha richiamato più di 100 persone ad un pomeriggio di condivisione familiare del lavoro. I figli dei dipendenti hanno visitato uffici e stabilimenti produttivi. In diretta i reparti di Maggioli Modulgrafica hanno stampato e regalato due originali gadgets (poster e block-notes) siglati dall'inedito slogan “Mammamia che brava!”. Il gran finale è stato ospitato nella villa Maggioli, dove alla consegna della t-shirt si è accompagnata una succulenta merenda, a base di gelato e prodotti del “Gruppo d'Acquisto Solidale Maggiolinsieme”. Lo spettacolo “Il circo poetico”, della famiglia teatrale Girovagoerondella, ha regalato abbondanti sorrisi e lasciato nei piccoli ospiti, a detta dei genitori, un ricordo indelebile. L'anno 2007 è stato anche l'anno della continuità, attraverso i periodici assaggi delle mele del produttore Stefano Bartoletti di Cesena, offerte a tutti su carrelli sparsi in azienda, e attraverso le ripetute occasioni di “spesa a portata di mano”. È continuata anche l'attività di conoscenza del tessuto sociale del territorio, mediante visita, da parte di una delegazione aziendale, alla casa di Amina (casa di accoglienza di madri e figlie in difficoltà): a questa realtà era stata dedicata l'iniziativa de “L'albero della raccolta” (raccolta doni e beneficenza del Natale 2006). Nell'anno 2007 si sono intensificate anche le proposte innovative a livello di formazione: tra le altre proposte, da ricordare il coinvolgimento della compagnia teatrale Alcantara e le esperienze di musicoterapia, per i corsi di comunicazione rivolti agli

apprendisti. Il Natale è stata ancora una volta l'occasione per offrire ai dipendenti un regalo particolare (il "panettone equo-solidale" di Pacha Mama), già fortemente apprezzato nel 2006, per il gusto culinario e per il senso di "apertura al mondo" che portava con sé. In occasione della cena aziendale, svoltasi nella suggestiva atmosfera del Teatro Verdi, è stato regalato a tutti i dipendenti il libro fotografico "Maggiolinsieme – Impressioni", per la realizzazione del quale sono stati coinvolti sia nel ruolo di fotografi sia nel ruolo di soggetti fotografici i dipendenti stessi, solo in parte consapevoli della sorpresa finale. Sempre a Natale tutti i dipendenti sono stati invitati a devolvere un'offerta libera destinata alla comunità di accoglienza di Montetauro, che si dedica ad accogliere disabili, minori e adulti con ritardo mentale, nonché minori e donne maltrattate. La pianificazione delle iniziative dell'anno 2007 si è basata soprattutto sulla volontà strategica di coinvolgere attivamente i dipendenti alla preparazione delle iniziative, a livello di marketing; di logistica; di risorse umane e di produzione.

### *Risultati*

In termini di performance, si sono notati, soprattutto: una migliore integrazione di competenze tecniche e caratteristiche personali e la consapevolezza, da parte dei dipendenti e della proprietà, della complessità del "capitale intellettuale", capitale che va oltre il mero svolgimento dei compiti, implicando una motivazione e un coinvolgimento profondi. Numerose sono state le espressioni di soddisfazione e gratificazione rispetto agli interventi di formazione, alle iniziative di aggregazione, all'attenzione dedicata ai dipendenti in occasioni ordinarie (formazione) e speciali ("festa della mamma che lavora" e "Natale"). È in programma per il futuro un'analisi del clima aziendale che tenga conto delle aspettative e delle esigenze di tutti i dipendenti aziendali rispetto all'area "responsabilità sociale d'impresa". L'azienda Maggioli si presenta sempre più, rispetto alle sue componenti interne e al mondo esterno, non solo come "datore di lavoro" ma anche come "promotore di cultura", nell'ottica di una progressiva condivisione degli obiettivi di crescita professionale e personale. La consapevolezza del forte legame che esiste tra un buon clima aziendale e sempre più efficaci prestazioni professionali è ormai diffusa a più livelli. Infine il senso di appartenenza è stato recentemente reso ufficiale, visibile, attraverso la diffusione di un nuovo logo aziendale, non più "Maggioli – partner del governo locale" bensì "Gruppo Maggioli", da intendersi come unica rete di energie, differenti tra loro ma convergenti verso obiettivi comuni.

## **METADISTRETTO CALZATURIERO VENETO**

Distretto industriale nel settore calzaturiero

### **Azienda sicura**

#### *Problema*

La cultura della prevenzione e la promozione della riduzione della sinistrosità attraverso l'introduzione di un sistema di gestione della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro sono diventate indispensabili, e i lavoratori rappresentano il principale veicolo per condividere all'interno dell'azienda le informazioni utili al fine di prevenire eventuali situazioni pericolose.

#### *Soluzione*

L'Associazione dei Calzaturifici della Riviera del Brenta (A.C.Ri.B.) e INAIL hanno firmato in data 1° dicembre 2005 un accordo finalizzato a sperimentare soluzioni pratiche per ambiti di intervento significativi, che favoriscano le azioni per la prevenzione e contribuiscano a diffondere la cultura della salute e della sicurezza. L'accordo, nel giugno 2006, si è concretizzato con un progetto denominato "Azienda sicura". Alla base vi era l'intenzione di INAIL di studiare il Distretto Calzaturiero della Riviera del Brenta con i suoi elevati standard di sicurezza e prevenzione degli infortuni sul lavoro. Da questa considerazione è mossa la volontà di codificare un Sistema di Gestione della Salute e della Sicurezza nei luoghi di lavoro (SGSL) da diffondersi poi anche ad altri contesti produttivi.

A partire dal 2006 il progetto ha interessato diverse aziende del Distretto Calzaturiero Veneto e ha avuto una grande importanza per sensibilizzare imprese e lavoratori sull'importanza di temi quali salute e sicurezza negli ambienti di lavoro. Nel 2007 esso è entrato nella sua seconda fase strutturando il lavoro svolto con le 5 aziende nel 2006 e coinvolgendo altre 5 aziende della Riviera del Brenta che hanno abbracciato l'idea di implementare un "Sistema per la Gestione della Salute e della Sicurezza nei luoghi di lavoro". Gli obiettivi così raggiunti sono stati: dare continuità allo sviluppo dell'iniziativa attuando un piano di mantenimento e miglioramento dei fattori critici riscontrati in azienda per quanto attiene le cinque imprese già implementate; estendere ad un secondo gruppo di società la possibilità di adottare il Sistema Gestione della Salute e della Sicurezza nei luoghi di lavoro, premiando le stesse con la riduzione del premio INAIL (applicazione art. 24 M.A.T.) e promuovere il caso dei calzaturifici della Riviera del Brenta come esempio di attenzione al tema della sicurezza sugli

ambienti di lavoro - esempio trasferibile ad altri contesti produttivi a più alto tasso di sinistrosità.

### *Risultati*

Nel 2006 il progetto ha interessato 5 aziende del Distretto Calzaturiero Veneto e ha raggiunto l'obiettivo di sensibilizzare imprese e lavoratori sull'importanza di temi quali salute e la sicurezza negli ambienti di lavoro. Il progetto "Azienda Sicura" ha saputo implementare una logica di circolarità delle informazioni in azienda, facendo dei lavoratori un anello fondamentale per trasmettere al Responsabile SGSL ogni minima presenza di pericolo negli ambienti di lavoro. Il responsabile del sistema – grazie ad un percorso formativo curato dai tecnici del Politecnico Calzaturiero Scarl – è venuto a conoscenza degli strumenti da utilizzare per veicolare informazioni e coinvolgere il personale nella corretta gestione del sistema SGSL. Cinque aziende hanno terminato il percorso di implementazione adottando un Manuale per il Sistema di Gestione della Salute e della Sicurezza sul Lavoro (SGSL) redatto in conformità alle linee guida UNI-INAIL per un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro e alle leggi in materia di Salute e della Sicurezza sul Lavoro pertinenti. Le imprese hanno ulteriormente aumentato l'attenzione alle attività da porre in essere al fine di: considerare la sicurezza e la salute come valori essenziali da tenere presente nell'espletamento della propria attività; assumere Sicurezza e Salute quali responsabilità di linea e pertanto esigere da ciascun dipendente di tenere un comportamento responsabile e costruttivo in merito a dette tematiche; impegnarsi nel rigoroso rispetto della legislazione e delle regolamentazioni di sicurezza e salute, all'adozione, per quanto possibile, delle migliori tecniche disponibili, al corretto mantenimento degli impianti ed al miglioramento continuo delle prestazioni riguardanti la salute, la sicurezza privilegiando le azioni preventive; introdurre un Sistema di Gestione di Sicurezza e Salute sul Lavoro per realizzare la politica e gli obiettivi conseguenti, nell'ottica del miglioramento continuo; valutare periodicamente i rischi connessi con la propria attività, individuando gli obiettivi di sicurezza e definendo i conseguenti programmi per il miglioramento continuo delle condizioni di sicurezza aziendale; coinvolgere attivamente nella gestione della sicurezza l'intera organizzazione aziendale, dirigenti, preposti, lavoratori e loro rappresentanti per la sicurezza, ciascuno nell'ambito delle proprie competenze ed attribuzioni; migliorare le capacità di adattamento all'evoluzione di leggi, regolamenti e norme di buona tecnica; assicurare il controllo di ogni eventuale emergenza, mediante piani adeguati.

## **MINERVA**

Azienda operante nel settore del facility management, con servizi quali sanificazioni ospedaliere, igiene ambientale

### **Lavoriamo in armonia**

#### *Problema*

Riuscire a conciliare il lavoro e la famiglia sta diventando oggi giorno cosa sempre più difficile. A questo fine le imprese dovrebbero mostrarsi sempre più sensibili al rapporto tra lavoro e vita privata, cercando di venire incontro alle esigenze individuali o familiari delle lavoratrici e dei lavoratori.

#### *Soluzione*

All'interno di Minerva, come in molte altre imprese, succede infatti che alcuni dipendenti chiedano il part-time per esigenze familiari; altri, per esigenze economiche, richiedono invece la sicurezza di un orario a tempo pieno che l'azienda ha sempre cercato di assicurare, pur essendo molto difficile da garantire per il tipo di settore nel quale opera, caratterizzato per la quasi totalità da contratti a tempo parziale. Da sempre si cerca di conciliare opportunità di lavoro diverse, con l'esigenza di avere un mensile assicurato e di poter provvedere alla cura della propria famiglia o dei propri figli. Su questi presupposti l'impresa ha costruito quel senso di commitment che tuttora, pur nella diversa struttura e dimensione aziendale, risulta uno dei punti di forza dell'Organizzazione. È proprio da qui che nasce il progetto "Lavoriamo in Armonia", con il quale Minerva si propone di mettere in contatto ed organizzare i turni delle lavoratrici e madri coinvolte e degli eventuali padri che ne facessero richiesta, in modo da permettere di occuparsi a rotazione dei loro figli e di quelli delle colleghe, favorendo l'aggregazione del personale dipendente, soprattutto di sesso femminile, ma senza escludere, nel rispetto del criterio delle Pari Opportunità, i padri-lavoratori. Si è creato in tal modo un sistema organizzato di soggetti interagenti in grado di programmare i turni loro assegnati grazie alla collaborazione con l'azienda, pronta a recepire le esigenze dei singoli ed anzi a promuovere la cultura della parità dei sessi in ambito anche familiare e della collaborazione professionale inter-aziendale. Molte lavoratrici e lavoratori, che attualmente incontrano difficoltà nel conciliare la vita lavorativa e familiare a causa dell'indisponibilità di collaborazione da parte delle famiglie dovuta a motivi diversi, hanno così l'opportunità di vivere più agevolmente la situazione professionale di loro competenza, sia da un punto di vista organizzativo che psicologico. L'agevolazione riguarderebbe anche

e soprattutto le numerosissime ragazze madri impiegate alla Minerva le cui esigenze di conciliazione dei tempi e di organizzazione del lavoro subordinatamente ai problemi familiari sono tanto facilmente immaginabili quanto, solitamente, disattese e difficilmente risolte. L'obiettivo di Minerva è quello di innescare un circolo virtuoso volto ad un miglioramento continuo non solo per l'azienda, ma anche per i partner e i portatori di interesse dell'organizzazione, dipendenti, collettività, clienti, fornitori. Nel corso degli anni, vari sono stati anche i momenti di socializzazione e tra i maggiori eventi si segnala un week-end aziendale in un Wellness Center sul lago di Bled, a fine novembre 2006, offerto interamente da Minerva a tutte le collaboratrici/collaboratori, con un invito esteso anche a tutti i familiari ed ampiamente accolto.

### *Risultati*

Annualmente vengono raccolti e analizzati dati sul personale che vengono poi sintetizzati nel Bilancio Etico e Sociale presentato e distribuito a tutti gli stakeholder. Negli ultimi anni l'attenzione che Minerva ha dedicato ai propri collaboratori è stata alta. La realizzazione del progetto "Lavoriamo in Armonia" è stato un passaggio naturale del percorso di attenzione alla valorizzazione del capitale umano. Risultati molto positivi di tale modo di agire si riscontrano dall'analisi sulla durata del rapporto di lavoro. Anche l'analisi del clima interno, fatta a gennaio 2008, conferma che gli sforzi fatti hanno contribuito a creare uno spirito di forte appartenenza e un clima aziendale motivante e sereno, rispettoso di ambiente, sicurezza ed etica. La vision del "modello Minerva" è che, attraverso un sistema di Responsabilità Sociale attuato dall'organizzazione, si riesca a migliorare il benessere sociale, coinvolgendo in questo i collaboratori, rendendoli partecipi e protagonisti dei successi aziendali e del beneficio che alla collettività deriva da tale operare responsabile. Negli ultimi anni il personale amministrativo-dirigenziale è stato notevolmente aumentato: la componente femminile è passata da un 54% ad un attuale 68%, con una donna alla Vice Presidenza dell'azienda, nonché parte del CdA. Gli operatori Minerva vengono messi nelle condizioni di lavorare in piena sicurezza e la progettazione dei servizi viene fatta scegliendo prodotti che rispettino tutte le norme vigenti per ridurre al minimo l'impatto ambientale. Il modo di operare dell'organizzazione è la prova pratica che essa instaura un rapporto sinergico con tutti gli altri stakeholder, partendo dal rapporto con i propri collaboratori.

## **OCÉ-ITALIA**

Azienda che opera nel settore del printing e della gestione documentale

### **La Banca del Tempo**

#### *Problema*

Le imprese incoraggiano fortemente il volontariato dei dipendenti presso le proprie comunità locali. A tal fine le aziende progettano e selezionano per il personale interessato opportunità e progetti a cui partecipare, e danno vita a soluzioni che incoraggiano i dipendenti a prendere parte attiva in queste attività.

#### *Soluzione*

Océ Italia sostiene da anni progetti etici fondati sul valore della responsabilità sociale. La volontà di coinvolgere e sensibilizzare il personale in un percorso di solidarietà aziendale ha portato al progetto “La banca del Tempo” in accordo con Arché Onlus, associazione impegnata in Italia e nei paesi in via di sviluppo a favore di bambini sieropositivi e con gravi disagi psichici e sociali. L’azienda ha così incentivato e favorito azioni di volontariato dei dipendenti, concedendo loro permessi retribuiti per poter svolgere le attività di volontariato prescelte. Il capitale umano si è impegnato a raddoppiare i permessi con il tempo personale anche al di fuori dell’orario d’ufficio.

Il disegno è quello di coinvolgere e sensibilizzare direttamente i dipendenti dell’azienda in un percorso condiviso di solidarietà. L’impresa non si limita a sostenere una causa, ad esempio finanziariamente, ma crea le condizioni perché ognuno dei suoi dipendenti possa contribuire di persona e a questo fine offre “tempo”, da cui il progetto “Banca del Tempo”. Il tempo è una risorsa critica, non solo perché è un altro modo concreto per permettere ad associazioni come Arché di raggiungere i propri obiettivi solidali, ma anche perché “nel tempo delle persone” ci sono le loro idee, la loro passione e la loro capacità di moltiplicare i risultati diffondendo il progetto e motivando altri a fare lo stesso. L’iniziativa è stata annunciata a tutto il personale aziendale ed è stata promossa in questa prima fase sui dipendenti operanti presso la sede di Cernusco sul Naviglio. Con questo progetto l’impresa ha, di fatto, incentivato e favorito azioni di volontariato dei dipendenti concedendo loro permessi retribuiti per poterle svolgere. Océ, al fine di un’efficace implementazione dell’attività stabilita ha: condotto un’indagine fra i dipendenti per verificare interesse e disponibilità per “La banca del Tempo”; organizzato una giornata d’incontro con Arché in cui i volontari

hanno descritto le attività e i progetti dell'associazione e i dipendenti Océ sono entrati a contatto con il mondo del volontariato; fissato, presso Archè, un secondo incontro per i dipendenti interessati ad un approfondimento sui progetti in cui avrebbero potuto scegliere di essere volontari; insieme ad Archè ha quindi identificato i tre progetti solidali in cui coinvolgere il personale interessato, quali l'assistenza nella Casa Accoglienza (struttura per i bambini e le madri sieropositivi in cui la presenza dei volontari si integra con figure professionali di riferimento nella gestione della casa, nell'organizzazione e nel coinvolgimento degli ospiti), il progetto Vintage Solidale (negozio dove vengono rivenduti abiti e oggetti donati da privati e/o aziende, in cui i volontari si dedicano a tutti gli aspetti legati alla conduzione dell'attività), e gli incontri finalizzati all'educazione alla sessualità, con adolescenti di 3° media presso alcune scuole di Milano; infine a garanzia della qualità del progetto, Archè ha quindi effettuato un corso di formazione per i dipendenti interessati e ha valutato l'idoneità di quelli coinvolti al volontariato.

### *Risultati*

Il coinvolgimento diretto del personale nel progetto di volontariato per Archè ha dato maggior risalto e credibilità alle scelte di responsabilità sociale dell'azienda. L'iniziativa ha un grande valore strategico, in quanto dimostra che l'azienda ha un approccio proattivo nello sviluppo sociale. Il progetto ha contribuito a creare occasioni di maggior coinvolgimento del personale su tematiche sociali, quindi non strettamente legate al proprio lavoro, e ha dato anche la possibilità a chi lo desiderava di esprimere in prima persona la propria solidarietà sociale e dare quindi un personale contributo alla buona causa, mettendo a disposizione non solo il proprio tempo, ma soprattutto la propria sensibilità.

In numeri: i dipendenti coinvolti sono stati 200, quelli interessati 22; quelli considerati idonei che hanno aderito all'iniziativa, 5.

Il progetto ha prodotto inoltre benefici per tutte le parti coinvolte, in particolare ha ridotto la distanza fra impresa, personale e comunità. Per Océ-Italia ha costituito la base di partenza per assumere un ruolo di attore pienamente legittimato ad operare nel sociale.

Infine i dipendenti si sentono coinvolti nell'iniziativa, sono fieri di quanto fanno e stanno diffondendo all'interno e all'esterno la loro soddisfazione.

## **PALM**

Società per azioni leader nel settore dei pallet  
e degli imballaggi in legno da trasporto

### **Impresa con le ali. Definizione di un'agenda sociale d'impresa.**

#### *Problema*

L'istruzione, l'assistenza e le pari opportunità sono essenziali per una forza lavoro produttiva. Inoltre le condizioni lavorative e la sicurezza dei prodotti, come la creazione di posti di lavoro, di ricchezza ed innovazione che migliorano progressivamente lo standard di vita, non solo attraggono clienti ma riducono i costi interni dovuti agli incidenti.

#### *Soluzione*

La Palm S.p.A., fortemente caratterizzata da un approccio strategico alla Responsabilità Sociale d'Impresa, ha deciso di pianificare il quinquennio 2005 – 2010 adottando un'agenda sociale d'impresa "Impresa con le ali", che non si accontenta di soddisfare le aspettative della comunità, ma cerca di individuare le opportunità che possano apportare allo stesso tempo dei benefici sociali ed economici. Il principio ispiratore è superare il luogo comune della tensione tra business e società per approdare alla realtà dell'interdipendenza: privilegiare le azioni che creano valore condiviso per l'impresa e la società. Quest'ultima generando segnali chiari e coerenti sul suo sistema di valori, l'impresa perseguendo i propri obiettivi di profittabilità e crescita in linea con i valori sociali e consolidando, di conseguenza, la propria sostenibilità nel tempo. Tutta l'organizzazione deve adeguarsi, nei processi, negli obiettivi, nelle prestazioni, se si vuole che l'integrazione tra obiettivi economici e sociali non resti sulla carta. L'impresa per creare valore ha quindi bisogno di una società sana. Inoltre, per fare in modo che le istanze sociali riescano a permeare l'azienda e ci sia la medesima attenzione nei confronti delle dinamiche interno/esterno, è stata costituita la Palm Work & Project Coop. Soc. ONLUS. L'organizzazione ha il compito di fungere da "cuscinetto" per evitare che si inneschino meccanismi di esclusione per cui si crei all'interno della Palm S.p.A. una contrapposizione tra "noi e loro" nei confronti della comunità. Quotidianamente il responsabile della cooperativa verifica la "cassetta delle idee", nella quale tutti i membri dell'azienda, in maniera anonima o riconoscibile possono segnalare situazioni nelle quali sono coinvolti (personali e professionali). Successivamente, dopo aver valutato il contesto socioeconomico nel quale si ha la possibilità di intervenire, si presentano

alla direzione di Palm S.p.A. delle soluzioni per far fronte alle necessità evidenziate nel pieno rispetto della mission e della vision aziendali. In maniera innovativa l'azienda ha delegato alla cooperativa anche la responsabilità di farsi carico delle attività interno/esterno pianificando azioni che possano anticipare le necessità della comunità. Per concludere, è evidente che il valore del capitale umano è determinante e vincente perché sentito a tutti i livelli aziendali: vengono infatti organizzate riunioni settimanali in cui trasversalmente sono coinvolte le aree amministrazione, produzione e commerciale. Il premio per la produttività viene messo in relazione al "clima" nel quale viene maturato. Inoltre il responsabile delle risorse umane ha a disposizione un budget per organizzare incontri informali al di fuori degli spazi aziendali.

### *Risultati*

L'attento riconoscimento dell'individuo diffuso in Palm ha permesso all'azienda di collocare "l'uomo giusto al posto giusto" con conseguente: aumento della produttività (circa il 7% dal 2005 al 2007); riduzione del turnover; aumento proporzionale dei premi ai dipendenti e dell'utile aziendale; diminuzione degli infortuni; aumento delle domande di assunzione da parte di giovani laureati; maggior visibilità nazionale per l'azienda. In questo contesto il personale può: sviluppare e promuovere le proprie competenze; impostare i rapporti tra persona, azienda e collettività sulla base di comportamenti leali, onesti e ispirati a principi etici diffusi e condivisi; usufruire di un orario ingresso/uscita flessibile in base alle esigenze personali; avere a disposizione un minimo di 41 ore pro capite di formazioni; richiedere giorni di permesso o di ferie pur non avendone a disposizione; sentirsi tutelato nella sua libertà di pensiero e credo religioso; fare affidamento su una politica delle pari opportunità che è testimoniata dal fatto che in ogni ufficio/reparto è garantita la presenza femminile. Dal suo canto, Palm ha: partecipato agli incontri dell'Agenda21 Locale e ai tavoli di lavoro della Provincia di Mantova (progetto concordato di filiera) promuovendo l'economia locale e la salute dei cittadini attraverso un progetto di arboricoltura da opera; ha organizzato numerosi convegni, in collaborazione con Palm Work & Project Coop. Soc. ONLUS e l'associazione "Ci vuole un albero", per promuovere la competitività ambientale d'impresa, la tutela degli ecosistemi, stili di vita e di consumo sostenibili, il green public procurement; e, ha incentivato l'occupazione di persone diversamente abili attraverso il sistema della "borsa lavoro" e la partnership con la Palm Work & Project Coop. Soc. ONLUS.

## **PESARESI GIUSEPPE**

Azienda edile

### **Progetto Capitale Umano**

#### *Problema*

L'inserimento lavorativo, visto come un'opportunità per le persone svantaggiate e come risorsa per l'impresa, è la conferma dell'adozione di un comportamento virtuoso e sinonimo di un vantaggio sociale.

#### *Soluzione*

Negli anni l'azienda Pesaresi Giuseppe si è distinta per le modalità di approccio nei confronti del proprio personale dipendente. In primis, compresa l'importanza della diffusione della cultura della sicurezza, l'impresa è partita dalla realizzazione di corsi di formazione fino a giungere ad una reale esperienza sul campo. Tale tematica riveste una grandissima importanza per la Pesaresi spa, la quale si avvale di un consulente esterno per la preparazione teorica dei propri dipendenti sulle tematiche affrontate dalla legge 626/94, passando poi ad una formazione pratica sul campo. L'impresa inoltre incentiva i propri operai a seguire corsi professionali per l'acquisizione di nozioni di meccanica, indispensabili per lavorare all'interno dei cantieri. In azienda operano circa 60 persone, tra cui più del 20% appartiene a paesi extracomunitari: Albania, Bangladesh, Tunisia e Marocco. Le marcate differenze che contraddistinguono le diverse culture d'origine sono spesso causa di difficoltà nell'inserimento dei dipendenti stranieri. Per questo motivo i vertici aziendali si sono posti come mediatori, cercando di migliorare e di favorire la loro integrazione. Inoltre, consapevoli della difficoltà per costoro di reperire facilmente un alloggio, la famiglia Pesaresi ha allestito una struttura di quattro stanze nell'area in cui sorge l'azienda, al fine di garantire un supporto di prima accoglienza agli stranieri. Oltre a ciò l'impresa concede ai propri dipendenti l'utilizzo di appartamenti di sua proprietà a seguito del pagamento di affitti a condizioni molto agevolate rispetto all'andamento di mercato. Quando ciò non è possibile, a causa della mancata disponibilità di alloggi di proprietà, l'azienda coadiuva il dipendente nella ricerca di un'abitazione, ponendosi anche come garante nei confronti degli affittuari. Gli stranieri vengono anche aiutati per tutto ciò che concerne il disbrigo delle pratiche amministrative inerenti al rinnovo dei permessi di soggiorno o ai ricongiungimenti familiari. Inoltre, nonostante il mondo del lavoro sia attualmente caratterizzato da precarietà ed instabilità, l'azienda ha adottato

una politica mirante alla sicurezza del posto di lavoro: dopo un primo contratto a tempo determinato della durata di 4/6 mesi, gli accordi di collaborazione vengono rinnovati a tempo indeterminato. L'impresa ha anche stipulato delle convenzioni con ristoranti o self services locali, garantendo un pasto giornaliero del valore di 12/13 euro per dipendente. Il personale in pratica viene coinvolto in sessioni formative utili ad implementare conoscenze teoriche e pratiche circa l'uso di sistemi tecnologici e di macchinari presenti in azienda. Diverse sono inoltre le attività nate all'interno della direzione aziendale in risposta all'esigenza di favorire l'integrazione e l'armonizzazione del lavoro svolto dai vari settori che strutturano l'azienda, nonché per creare occasioni di condivisione durante i quali il personale possa relazionarsi liberamente. A questo scopo vengono organizzati momenti conviviali, cene estive e natalizie. Inoltre a testimonianza di un'apertura nei confronti della società e delle realtà locali, considerate una risorsa didattica di indubbia utilità per vari segmenti di utenze, l'azienda si è resa disponibile a fare entrare al proprio interno gruppi di studenti delle classi terze della scuola media Panzini – Borghese, per far loro toccare con mano tutte le fasi della produzione aziendale.

### *Risultati*

Ricopre un ruolo di primaria importanza la cura nella gestione delle risorse umane, nella convinzione che un'efficace organizzazione del lavoro e il raggiungimento di buoni risultati dipendano in primo luogo dalla motivazione e dalle competenze messe in campo dalle persone che lavorano nell'impresa. In particolare la Pesaresi spa ha potuto rilevare che il tasso di assenteismo è notevolmente calato, così come le assenze per malattia ed infortunio. La strategia dell'azienda, che punta sulla formazione e valorizzazione del capitale umano, sulla sicurezza e sull'integrazione del personale extracomunitario, ha garantito un ambiente di lavoro migliore, facendo registrare una motivazione maggiore tra i dipendenti. Si sono migliorati ed incrementati anche i rapporti con la comunità locale nel momento in cui l'azienda ha deciso di supportare i propri dipendenti extracomunitari alla ricerca di un alloggio nei confronti degli affittuari. Inoltre c'è stata un'apertura nei confronti della società palesatasi nell'adesione ad una iniziativa proposta da Confindustria Rimini, "Fabbriche Aperte", durante la quale si sono ospitati, presso la struttura di Via Emilia, gli studenti della scuola Panzini Borghese: a guidare il gruppo nel percorso lungo la cava e lo stabilimento è stato Alessandro Pesaresi, amministratore delegato della Pesaresi e Presidente del Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria Rimini.

## **POSTE ITALIANE**

Fornitore incaricato dallo Stato del servizio postale universale in Italia

### **Protocollo d'Intesa sulla Responsabilità Sociale d'Impresa**

#### *Problema*

Nel ribadire che le risorse umane rappresentano un asset strategico fondamentale per una crescita equilibrata e per la costante creazione di valore per le aziende e per la collettività, e nella consapevolezza che la valorizzazione del capitale umano rappresenti uno degli aspetti più qualificanti delle strategie e delle politiche di Responsabilità Sociale d'Impresa, gli stakeholder che orbitano attorno al panorama imprenditoriale possono condividere l'opportunità di attuare un percorso comune che contribuisca a consolidare un contesto condiviso di attenzione diretto verso i dipendenti ed indotto nei riguardi della collettività.

#### *Soluzione*

Il Protocollo sulla Responsabilità Sociale d'Impresa di Poste Italiane è il primo accordo siglato in un'azienda italiana che mette a sistema la strategia di sostenibilità sociale in Azienda con i suoi più importanti stakeholder di riferimento: dipendenti ed Organizzazioni Sindacali. Il convincimento di partenza è che in un mercato sempre più competitivo ed attento agli asset intangibili, le persone che lavorano in azienda rappresentino la leva più strategica per il raggiungimento degli obiettivi di posizionamento e sviluppo. Il Protocollo funge, infatti, da regia per la gestione delle attività tese al raggiungimento degli obiettivi di crescita dell'occupazione, del dialogo sociale e della partecipazione attiva di tutti i soggetti interessati. Innovativo per il coinvolgimento diretto di tutte le sigle sindacali, originale per le tematiche trattate legate all'*employability*, al *work life balance* ed alla *flexicurity*, il Protocollo traccia, dunque, un piano d'attuazione teso allo sviluppo della "responsabilità sulla responsabilità sociale d'impresa". La sua attuazione viene, infatti, affidata non soltanto all'integrazione di tutte le funzioni aziendali ma anche alla costituzione di un Osservatorio permanente sulla Responsabilità Sociale ed al coinvolgimento di tutti gli Organismi di partecipazione presenti in Azienda, quali sedi migliori per la più larga condivisione sullo studio ed il confronto sulle tematiche di Responsabilità Sociale. Il Protocollo individua a tal fine strumenti di condivisione e diffusione di pratiche di Responsabilità Sociale, nonché di attuazione di azioni positive, con riferimento alle seguenti aree tematiche: informazione e coinvolgimento dei dipendenti, valori e principi di comportamento,

benessere delle persone e qualità del lavoro e occupazione, politiche per le giovani generazioni e politiche previdenziali. Il sistema di relazioni industriali di Poste Italiane implementato a partire dal CCNL dell'11 luglio 2003 è improntato al consenso ed alla partecipazione. Tale tipo di sistema ha condotto alla definizione di accordi importanti in tema di stabilizzazione dei rapporti di lavoro, di sistema premiante, di riorganizzazione operative e gestionali. Il Protocollo accompagna questi accordi nella delicata fase di consolidamento e sviluppo aziendale, consentendo di instaurare un circolo virtuoso con cui coniugare efficienza e crescita delle professionalità nei piani e negli obiettivi di sviluppo dell'impresa. Nel Protocollo si riconosce e si ottimizza il valore strategico dell'informazione ai dipendenti espresso attraverso la previsione di una sezione dedicata del documento. A questo fine si è convenuto sulla necessità di sviluppare un piano di comunicazione dal titolo "dall'informazione alla responsabilizzazione sul territorio", che si caratterizza per un ciclo di 9 Workshop e ha come destinatari tutti i ruoli ritenuti chiave in questa fase del progetto. Conseguenziale allo sviluppo del progetto di comunicazione si è anche prevista la creazione sulla intranet di Poste Italiane di un "RSI Lab" con l'obiettivo di stimolare ed animare "l'auto-apprendimento", la condivisione di conoscenza e buone pratiche tra tutti i dipendenti sul tema della Responsabilità Sociale.

### *Risultati*

Il Protocollo ha consentito, dunque, di sviluppare il *mainstreaming* sulla Responsabilità Sociale. Nell'ambito della cornice delineata dal Protocollo nel corso dei primi mesi di attuazione, in relazione alle necessità di bilanciamento dei tempi di vita e di lavoro, si sono promosse azioni positive per la flessibilità dell'orario e dell'organizzazione del lavoro sperimentando soluzioni tecnologiche ed organizzative innovative. Con questo si è previsto il lancio del progetto Telelavoro, che si realizzerà con una prima sperimentazione lungo un arco temporale di 6 mesi a partire da febbraio 2008 coinvolgendo complessivamente 10 Operatori Call Center. In parallelo si è anche avviato il progetto: "lo sviluppo con i valori, valutazione del potenziale e crescita delle responsabilità in Poste Italiane", finalizzato alla sempre migliore copertura delle posizioni di responsabilità (area Quadri) all'interno dell'organizzazione, nonché a favorire le pari opportunità di sviluppo professionale. A tale riguardo acquisisce particolare rilievo l'impegno ad attuare percorsi formativi dedicati alle donne per lo sviluppo delle competenze manageriali, Tale impegno viene assunto anche in coerenza con gli obiettivi del "Piano di azione straordinario per l'occupazione femminile" definito a Lisbona.

## **PROCTER & GAMBLE HOLDING**

Azienda che opera nel settore del largo consumo

### **Diversità come strategia di crescita aziendale**

#### *Problema*

La “Diversità” non è “soltanto” un concetto chiave che fa parte dei Principi e Valori che regolano ed ispirano i comportamenti aziendali ma è anche una strategia di business e un fattore di competitività. Infatti le imprese capaci di integrare e valorizzare tali differenze sono in genere ripagate con un vantaggio competitivo unico sul mercato.

#### *Soluzione*

La Missione aziendale di P&G è quella di essere in contatto con tre miliardi di consumatori che usano i suoi prodotti per migliorare la qualità della vita di tutti i giorni. Per raggiungere questo obiettivo, è quindi necessario saper ascoltare la diversità dei loro bisogni, anticiparne le variegate esigenze e rispondere ad esse fornendo loro marchi e innovazioni che migliorino la quotidianità. Creare diversità significa anche dare sempre maggiore impulso alla capacità di innovazione. In P&G l'innovazione è il motore dello sviluppo: creare team multifunzionali, gruppi internazionali composti da persone di genere, cultura, educazione diversi significa anche moltiplicare la capacità di produrre idee nuove, mediante l'incontro e la fusione di input diversi e non convenzionali. Capire la diversità si concretizza anche nel creare all'interno dell'impresa un'organizzazione che non si limiti a rispettare gli altri, ma piuttosto valorizzi, faciliti, e promuova le differenze individuali, sia quelle “visibili” - di genere, di razza, di nazionalità, di età - che quelle “invisibili” come la cultura, lo stile, il background. La strategia di Diversity in Procter & Gamble è partita ufficialmente nel 1999, anno in cui sono state introdotte le prime attività per promuovere la diversità Uomo-Donna e per individuare e rimuovere eventuali barriere alla carriera femminile. Affinché l'impegno dell'azienda su diversity possa funzionare è fondamentale che esso sia abbracciato a tutti i livelli dell'organizzazione, a cominciare dal Top Management che in P&G è in prima linea nel promuovere la diversity all'interno dell'organizzazione e viene valutato anche in relazione all'ambiente di inclusività che crea intorno a sé. Tra le azioni più incisive, quelle di promozione della cultura di rispetto e valorizzazione della diversità che si è attuata attraverso la nascita di network di donne ed attraverso eventi di formazione cui tutta l'organizzazione è stata esposta. Sono nati così programmi di mentoring,

con particolare attenzione a quello per i dipendenti di minore esperienza; le attività di formazione specifiche su come riconoscere e rispettare differenze di stile e leadership. Una particolare attenzione è stata inoltre posta alle esigenze di flessibilità; a questo scopo in P&G sono attivi gli Strumenti di Flessibilità del Lavoro che offrono al dipendente la possibilità di conciliare maggiormente vita lavorativa e personale, come: il part-time sia orizzontale che verticale, aperto a tutti i livelli compatibilmente con il ruolo svolto; il periodo sabbatico per un massimo di tre mesi; il lavoro da casa; l'orario flessibile in entrata ed in uscita; un'aspettativa per motivi familiari che si aggiunge a quanto già previsto dalla legge per la tutela delle maternità; l'aiuto alla cura dei familiari che prevede un contributo finanziario a rimborso delle persone che per motivi straordinari di lavoro devono sostenere costi di babysitting e infine la Location Free Job, ovvero la possibilità di svolgere alcuni incarichi internazionali rimanendo nella sede di appartenenza, senza l'onere di un trasferimento all'estero, facendo leva sulle opportunità di collaborazione a distanza offerte oggi dalla tecnologia.

### *Risultati*

I risultati pratici sono al quanto positivi:

- il 57% delle donne in Italia ricoprono il ruolo di direttori di reparto, il 28% quello di dirigenti e il 42% quello di quadri; mentre, a livello globale, negli 80 Paesi in cui Procter & Gamble è presente con proprie attività, il 22% delle donne è un direttore di reparto e posizioni superiori, il 41% del totale dipendenti (compresi stabilimenti di produzione).

- per quanto riguarda gli strumenti di flessibilità: 55 persone sono impegnate nel Telelavoro di cui 37 donne e 18 uomini, mentre il part-time coinvolge attualmente 52 donne.

Inoltre, dalla rilevazione sull'opinione dei dipendenti effettuata nel 2006 emerge che:

- il 56% ritiene di avere una flessibilità sufficiente per conciliare efficacemente il lavoro con la vita personale;

- l'88% non riscontra alcuna discriminazione sul lavoro riconducibile a genere, razza, etnia o altro.

Sulla base della analisi del feedback ricevuto da parte dei dipendenti sono state intraprese ulteriori azioni di rafforzamento, soprattutto relativamente all'area degli strumenti di flessibilità del lavoro.

## **RANDSTAD ITALIA**

Agenzia per il lavoro

### **Parents@work**

#### *Problema*

La strategia verso le risorse umane deve essere focalizzata sulla continua attenzione ai propri lavoratori, ricercando politiche e azioni che possano concretamente essere di utilità per i dipendenti per rendere il luogo di lavoro più piacevole, e di conseguenza migliorare il clima interno e aumentare la soddisfazione e la produttività.

#### *Soluzione*

Parents@work, progetto ideato da Randstad, prevede un processo di azioni concrete volte ad agevolare la conciliazione tra carriera professionale e sfera privata dei lavoratori. Partendo da un'analisi della popolazione dei dipendenti, l'impresa ha pensato ad un'iniziativa che fosse efficace e mirata nel promuovere la conciliazione tra vita privata e professionale per incoraggiare la piena realizzazione personale a tutti i livelli. Randstad ha posto particolare attenzione anche alla modalità di attuazione del progetto cercando un processo di compartecipazione dell'azienda a momenti importanti della vita del dipendente. Pertanto il progetto tocca diversi aspetti: l'attenzione (attraverso un omaggio floreale) e la cura del dipendente al momento della nascita di un figlio; un aiuto economico concreto per incentivare il rientro delle donne al lavoro dopo la maternità ed evitare l'abbandono del posto di lavoro; la creazione di un momento di reinserimento per le donne che rientrano al lavoro dopo la maternità (aggiornamento degli sviluppi e cambiamenti della società) e infine la previsione di un orario flessibile per conciliare lavoro e famiglia. Lo sviluppo del progetto parents@work è proceduto per step, sotto la supervisione del direttore risorse umane, il quale ha messo in atto una sinergia tra gli uffici Amministrazione del personale, Care Department e Formazione che, negli anni, hanno sperimentato le azioni più efficaci e implementato il processo. Nel progetto sono inoltre racchiusi diversi obiettivi per l'azienda: mantenere le competenze all'interno; favorire un rientro sereno raggiungendo efficacia e produttività nel minor tempo possibile; venire incontro alla realizzazione personale dei propri dipendenti coniugando vita professionale e privata. Inoltre Randstad ha sempre tenuto conto del fatto che la popolazione dei propri dipendenti è formata per l'80% da donne dell'età media di 32 anni, quindi tutte potenziali mamme. Per

questo l'impresa non scoraggia politiche di carriera per donne e uomini che vogliano esaudire il proprio desiderio di maternità/paternità e ne accompagna il rientro in azienda. Il processo, pertanto, prevede una cura e un'attenzione per ogni risorsa umana (non solo per le donne) che abbia un figlio, cercando di comunicare un'idea di compartecipazione dell'azienda al raggiungimento di obiettivi importanti per la persona. Il progetto ha aspetti che si ripercuotono maggiormente sulle donne ma l'iniziativa vuole essere a sostegno del work life balance per tutti i dipendenti, quindi anche per gli uomini. Il riconoscimento a tutti del contributo per l'asilo nido non è solo un messaggio di non discriminazione, ma anche e soprattutto una politica a sostegno della famiglia in generale. In particolare l'iniziativa del Baby Randstad, ovvero del contributo economico per la frequenza del nido, è stata accolta con entusiasmo fin da subito e, negli anni, è aumentato il numero del personale che ne usufruisce. La possibilità di avere un contributo economico per l'asilo nido permette inoltre di scegliere di far frequentare una struttura per l'infanzia ai propri figli anche per chi ha già l'appoggio di parenti e genitori, sgravandoli così del peso per la cura del bambino.

### *Risultati*

Nel periodo di introduzione del Baby Randstad (il rimborso economico per la frequentazione dell'asilo nido) sono diminuite le dimissioni di donne dopo il primo figlio, evento totalmente scomparso negli ultimi 3 anni, e le richieste di aspettativa per la cura del bambino fino al compimento dell'anno dello stesso sono state molto più limitate. L'indice di gradimento dell'iniziativa è stato misurato on line da un'indagine lanciata due anni fa e rivolta a tutti i dipendenti. Da questa è emerso che l'iniziativa è stata la più apprezzata tra i vari benefit che Randstad propone. Infatti le donne Randstad si sentono più tutelate nel proprio desiderio di maternità sapendo di poter continuare la propria carriera professionale pur magari non avendo genitori o suoceri che possono aiutarle nella cura del loro bambino. Per questo una donna che rientra dalla maternità è più tranquilla e motivata nel riprendere il proprio lavoro e pertanto si riesce a valorizzare appieno la propria professionalità. I riflessi positivi determinati da quest'iniziativa nella società sono stati: la diminuzione dei costi, grazie all'abbattimento del turn over dovuto a maternità; il miglioramento delle performance e della produttività, grazie al buon clima interno e la riduzione dei tempi di vacancy dovuti al periodo di maternità.

## **REPLY**

Società di consulenza, system integration e application management

### **TamTamy**

#### *Problema*

Una tra le tante metodologie adottate per potenziare l'attività delle risorse umane interne all'azienda è facilitare la comunicazione e la veicolazione di informazioni tra le stesse. Questo approccio non solo facilita la partecipazione del capitale umano ai processi aziendali ma contribuisce anche allo sviluppo dei dipendenti internamente all'azienda.

#### *Soluzione*

Il modello organizzativo di Reply si basa su una struttura a rete costituita da società controllate e autonome dal punto di vista gestionale e del business. Questo modello ha il vantaggio di coniugare la capacità progettuale ed organizzativa di un'entità di grandi dimensioni con la flessibilità, la specializzazione e il dinamismo delle piccole strutture. Il crescente sviluppo territoriale e il costante incremento del numero dei dipendenti hanno indotto il management a sviluppare un progetto finalizzato a: semplificare e favorire la relazione e l'interazione tra le persone, incentivare la proattività dei singoli, favorire lo scambio di saperi ed esperienze sia orizzontalmente (tra le società del gruppo) sia verticalmente. Lo strumento ha preso la forma di un sito web, denominato TamTamy, riservato ai dipendenti Reply. Questo è stato sviluppato partendo dalle logiche del paradigma web 2.0 che comporta per sua definizione condivisione dell'informazione, sviluppo costante e partecipazione dal basso. Si è passati così da un modello di informazione condivisa tradizionale (sistema documentale di archiviazione digitale) ad un'impostazione fortemente innovativa. In particolare il sito offre molteplici funzionalità tra cui: condivisione di file; commenti; instant Messaging, ovvero un modo di comunicare velocemente con gli altri membri della community; Tag Cloud, la modalità di accesso ai contenuti dinamica ed intuitiva; Poll, la possibilità di fare sondaggi interni legati ad un blog ed RSS, nonché la sottoscrizione e scaricamento di contenuti aggiornati. Il progetto rappresenta un modo sicuramente nuovo di permettere alle risorse umane coinvolte nella vita aziendale di valorizzare a fondo oltre alle proprie competenze professionali anche un patrimonio di conoscenza tacita che può trovare forma attraverso il TamTamy. Da questo scambio tra molti dipendenti stanno nascendo nuovi percorsi progettuali, competenze

distintive, figure carismatiche, esigenze sopite e sicuramente soddisfazione dei singoli e valore per l'azienda.

Il progetto premia l'iniziativa dei singoli secondo diverse modalità di riconoscimento:

- classifica utenti: attraverso la combinazione di diversi parametri quantitativi e qualitativi la piattaforma crea una classifica (disponibile direttamente in home page) che dà evidenza dei "migliori". Inoltre, la comunità nel suo insieme riconosce ad utenti particolarmente meritevoli per contributi di contenuto distintivo "medaglie" dal valore simbolico ma distintivo nel contesto del TamTamy;

- in linea con il paradigma del web 2.0, la comunità intera riconosce particolare valore ai contenuti (documentali e multimediali) e ai blog più interessanti. Gli indicatori di questo particolare apprezzamento sono i "voti" attribuiti dai singoli "Tamtammers" ai contributi individuali, il numero di downloads in caso di documenti, il numero di commenti che il singolo post ha ricevuto, il numero di "views" per i contenuti documentali.

Altri progetti (blog collettivi) invece hanno ricevuto un particolare riconoscimento in virtù degli argomenti trattati diventando dei veri e propri punti di riferimento per tutta la comunità.

Infine Reply, per lo sviluppo del progetto, ha pianificato la disponibilità di persone e risorse economiche: le risorse umane coinvolte sono tutti dipendenti Reply e le risorse economiche stanziare sono finalizzate alla componente hardware alla base del funzionamento dell'intero progetto. Nello specifico il personale è stato coinvolto secondo i seguenti criteri: team gestionale, gruppo di lavoro dedicato alla definizione dei requisiti utente del progetto, pianificazione dei rilasci, definizione del piano di interventi, controllo dei tempi di consegna e qualità del delivery; team tecnico, gruppo di lavoro impegnato nella realizzazione delle diverse componenti software necessarie per lo sviluppo delle diverse funzionalità contenute nella piattaforma; team grafico/creativo, gruppo di lavoro dedicato alla definizione dell'identità (nome, brand, logo), dell'interfaccia grafica, della modalità di navigazione e della strategia di comunicazione e promozione.

### *Risultati*

Al di là degli elementi distintivi finora evidenziati Reply ha indicato alcuni numeri relativi alle attività svolte e nello specifico il TamTamy, le cui performance vengono monitorate quotidianamente, ha generato i seguenti risultati: una media di 550 connessioni al giorno; 1251 contenuti pubblicati; 2007 commenti ai contenuti; 168 blog creati; 2228 post scritti nei blog e 6479 commenti scritti ai post.

## **SAIWA**

Azienda specializzata in prodotti da forno

### **Insieme per AISM**

#### *Problema*

Una tra le principali attività di responsabilità sociale intrapresa dalle imprese, che al contempo permette di valorizzare il capitale umano, è avvicinare il personale al complesso mondo del volontariato, sensibilizzando e fornendo informazioni precise su tematiche, per esempio, inerenti la disabilità. Così facendo i soggetti in questione perseguono un mutuo vantaggio: per l'azienda ciò rappresenta un modo semplice per mettersi alla prova in progetti di cui beneficia l'intera comunità, riconoscendo l'importanza della crescita dell'individuo non solo nel campo professionale; per il personale che aderisce all'iniziativa è un'occasione per sviluppare le proprie attitudini nello svolgimento di attività concrete e per conoscere più da vicino il mondo del volontariato.

#### *Soluzione*

Il progetto "Insieme per AISM" è un impegno di responsabilità sociale che Saiwa S.p.a. ha intrapreso nel 2007 e che ha coinvolto il personale Saiwa, AISM (la rete di volontari dell'Associazione) e le persone colpite da sclerosi multipla. Mediante questo progetto, l'azienda ha offerto ai propri dipendenti l'opportunità di trascorrere una giornata lavorativa svolgendo attività di volontariato presso l'Associazione Italiana Sclerosi multipla. L'obiettivo è stato quello di avvicinare i dipendenti Saiwa al mondo del volontariato e di sensibilizzare e informare sulla realtà della sclerosi multipla. Quattro le aree possibili in cui i dipendenti hanno potuto scegliere di svolgere attività di volontariato: "Raccolta Fondi", in occasione di "Una Mela per la Vita", tradizionale manifestazione di solidarietà organizzata da AISM, i dipendenti Saiwa sono stati accanto ai volontari dell'Associazione nei punti di solidarietà delle piazze di Genova e Provincia; "Segreteria di supporto alla manifestazione", ovvero l'insieme delle attività necessarie all'organizzazione e gestione di un evento di raccolta fondi in piazza; "Assistenza", rivolta alle persone colpite dalla sclerosi multipla con diversi gradi di disabilità; e infine "Manutenzione", attività di ristrutturazione e ripristino di locali dedicati ad attività di socializzazione rivolte alle persone colpite da sclerosi multipla della città di Genova e provincia. Inoltre, il progetto ha previsto la devoluzione di un'ora lavorativa, e questo ha consentito di raccogliere soltanto per la sede di Genova una somma di

2.801,85 €, somma che successivamente Saiwa ha raddoppiato, portandola a 5.603,70 €. La sfida iniziale di SAIWA era: riuscire a coinvolgere direttamente tutti i dipendenti al mondo associativo, far in modo che potessero toccare con mano una realtà vicina ma spesso non abbastanza conosciuta, individuare un modo per valorizzarli con iniziative che potessero riguardare la comunità alla quale, in definitiva, l'azienda dedica il proprio lavoro. Il coinvolgimento è stato intenso e ha sensibilizzato molto il personale all'attività di volontariato. La comunicazione allegata alla busta paga è stato il primo step utilizzato, a cui è seguita la giornata di formazione, realizzata in collaborazione con l'AIMS, nonché momento centrale nel processo di adesione e di consapevolezza del tema "Sclerosi multipla". Successivamente i volontari AISM hanno offerto la propria esperienza per parlare di sclerosi multipla, delle problematiche, di cosa ostacola maggiormente le persone con SM (barriere architettoniche, indifferenza, paura per la diversità, pregiudizio) e di come reagire a tutto questo. Infine, l'evento conclusivo: la consegna della pergamena di ringraziamento a ciascun dipendente, è stato il collante delle diverse esperienze di volontariato e la chiusura ufficiale del progetto per il 2007.

### *Risultati*

I risultati-chiave di performance sono stati rappresentati da ottimi feedback provenienti dal personale coinvolto nel progetto "Insieme per AISM": non solo chi tra i dipendenti ha svolto attività di volontariato ha mostrato di vivere un'esperienza importante, ma anche chi non ha aderito a questa prima fase progettuale ha mostrato vivo interesse ad aderire alle prossime edizioni. La continuità del progetto rappresenta, inoltre, il plusvalore dell'intera strategia. Non solo le risorse umane dell'azienda hanno risposto positivamente al progetto ma anche gli obiettivi prefissati da AISM sono stati pienamente raggiunti: forte è stato infatti il coinvolgimento dei volontari associativi e delle persone colpite da SM. In tutte le aree programmate, grazie al supporto dei dipendenti Saiwa, i risultati hanno superato le aspettative, ad esempio: la raccolta fondi nelle postazioni presiedute dai dipendenti Saiwa ha registrato un incremento del 10%; le attività di segreteria di supporto alla manifestazione hanno consentito l'allestimento di 118 postazioni di solidarietà, dislocate nella città di Genova e provincia e nelle attività di assistenza diretta alle persone con SM il personale Saiwa ha erogato prestazioni per 248 ore complessive. In particolare, sono migliorati i rapporti umani tra i dipendenti grazie a forme diverse di interazione e alla condivisione di esperienze anche in ambito extralavorativo.

## **SERINT GROUP ITALIA**

Società che propone attività di ricerca, progetti, consulenza e servizi

### **Passione e persone!**

#### *Problema*

Non si può più negare che la persona è l'elemento centrale dell'attività di un'impresa: è per questo che in genere i soci-dirigenti spingono per creare una struttura in cui dipendenti e collaboratori siano felici ed orgogliosi di lavorare. L'educazione, il rispetto, la voglia di divertirsi lavorando, di crescere e condividere un'esperienza in cui si cresce insieme è la meta a cui auspicare e alcontempo uno scudo che allontana l'azienda da soluzioni meramente commerciali o finalizzate al solo margine economico.

#### *Soluzione*

Dato che Serint è nata da un gruppo di amici e oggi è gestita da alcuni ex-compagni di Liceo, sente sempre più il bisogno di migliorare il rapporto tra società e collaboratori così che il suo "punto di forza" diventi sempre più un punto di eccellenza: le persone! L'obiettivo è fare gruppo e a tal fine i soci hanno quasi sempre reinvestito in organizzazione, struttura e servizi con l'obiettivo di far crescere e motivare le persone. Per fare questo hanno previsto le seguenti iniziative: la selezione delle persone viene sempre svolta dalla Direzione e mai delegata; per 3 anni di fila si è scelto anche di condurre un'analisi di clima interno; la necessità di avere spazi di lavoro adeguati ha spinto i soci ad investire in un ambiente fisico di lavoro più gradevole; nel tempo sono stati rivisti i livelli salariali cercando di venire incontro a chi aveva costi di viaggio non trascurabili o a richieste di assunzione con forme diverse; la gestione delle risorse umane è stata ripartita tra i soci al fine di gestire in modo più "soft ma continuativo" i rapporti; promuovere un percorso di crescita insieme tra collaboratori e impresa, in funzione del quale da sempre l'azienda ha scelto di premiare la "fedeltà" dei collaboratori prevedendo remunerazioni più alte per quelli "storici". Inoltre nel corso del 2008 la società ha scelto di associarsi a Figli del Mondo: a riguardo la donazione sarà mirata a finanziare iniziative riguardanti i bambini, l'educazione ambientale e il territorio; nello specifico esse avranno in oggetto la cultura dell'ambiente e della sostenibilità nelle scuole che, seppure interessate al tema, non hanno fondi per poterle attivare. Altre attività svolte nel corso dello stesso anno sono state: valutare la crescita delle competenze in possesso da parte del personale; attivare un Progetto annuale di PRM (Personal Relationship Management), ovvero

applicando la logica del CRM ai collaboratori; in tal senso l'impresa valuterà se e quali ulteriori indici di monitoraggio attivare a riguardo della misura di tale livello di miglioramento e dell'investimento fatto; attivare il Premio interno "10 & lode", per festeggiare chi arriva ai 10 anni di collaborazione continuativa in Serint; analizzare il livello di proattività e innovazione del collaboratore e programmare incontri con un esperto (esterno a Serint) di Risorse Umane per poter condividere possibili ulteriori percorsi; impostare una Carta dei Valori che, strutturata come documento Direzionale e condivisa con i collaboratori, per comprendere se tali valori sono "sentiti propri" e in caso contrario valutare quali azioni debbano essere messe in campo per allineare eventuali visioni differenti tra Direzione e collaboratori. Da quanto detto emerge che in Serint, il "Capitale Umano" è inteso come fattore determinante poiché, prima ancora che leva per ottenere un vantaggio competitivo, è considerato fattore di soddisfazione da parte dei soci. Di conseguenza il coinvolgimento del personale è continuo e quotidiano e per chi emerge, sia in termini di motivazione che di capacità/attitudini, vengono assegnati compiti di delega e responsabilità. Infine Serint ha sempre inteso premiare la fiducia di chi ha un rapporto stabile con la società: in tal senso la politica retributiva prevede uno stipendio a crescere in funzione degli anni di permanenza in azienda così da riconoscere che l'investimento di entrambi è portato avanti proficuamente con mutua soddisfazione.

### *Risultati*

I risultati chiave sono a tutt'oggi misurati attraverso il miglioramento dell'Indice di Profitto, di Redditività Commesse, di Immagine e di ulteriori indicatori Economico/Finanziari: il progresso registrato nei risultati economici è attribuibile agli investimenti nel capitale umano almeno per il 60%, data la natura di servizi professionali delle attività svolte dall'Organizzazione. Anche gli obiettivi rivolti al personale sono stati monitorati peculiarmente attraverso l'applicazione di molteplici e specifici indici (es. indice di turnover e permanenza, di analisi del clima) che verranno ulteriormente incrementati (ad es. con l'indice di PRM) a partire dal 2008. Per quanto riguarda l'impatto dei Progetti e delle attività sulla comunità, l'impresa intende creare non solo posti di lavoro (con una crescita progressiva, sistematica e sostenibile nel tempo) ma anche far crescere i collaboratori Serint. Infine l'impresa riconosce un indubbio miglioramento del livello di consapevolezza dei collaboratori che spinge l'azienda a continuare nel tempo tali iniziative.

## **SKF INDUSTRIE**

Azienda impegnata nella produzione e nella commercializzazione di cuscinetti volventi e di componenti industriali

### **SKF per ME**

#### *Problema*

In un'era dove i ritmi di vita e di lavoro sono sempre più concentrati, pensare ad un'alternativa che aiuti a combinare la vita privata con quella lavorativa, rappresenta una sfida per ogni azienda leader che fonda le sue radici su un forte senso di responsabilità sociale. A questo fine le imprese devono realizzare progetti che permettano ai propri dipendenti di raggiungere un miglior work-life balance.

#### *Soluzione*

Il progetto "SKF per me" è la risposta che SKF in Italia offre ai propri dipendenti, nell'ottica di favorire un maggior equilibrio tra vita professionale e privata. Infatti, SKF considera che la forza di un'azienda sia nell'entusiasmo dei propri dipendenti nell'affrontare le sfide di tutti i giorni. La sostenibilità è stata recentemente inserita tra gli indicatori strategici del Gruppo SKF. Operativamente, per l'azienda, essa si compone di quattro ambiti distinti per l'attenzione a: risultati economici (business care), impatto sull'ambiente (environmental care), dipendenti (employee care) e comunità esterna (community care). Il progetto "SKF per me" si colloca nell'area dell'Employee Care e si basa sull'importanza che riveste il capitale umano per una società moderna e globale. Lo scopo dell'iniziativa, partita lo scorso Luglio, è quello di conciliare il più possibile le esigenze della vita privata con quelle della vita lavorativa.

L'iniziativa, che interessa tutte le sedi aziendali di SKF in Italia, prevede il rilascio graduale di una serie di servizi, suddivisi in quattro macro aree di intervento quali: la salute e il benessere (per il supporto al mantenimento di una buona condizione di salute psico-fisica), la famiglia (per i servizi di supporto alle famiglie dei dipendenti), il tempo libero (iniziative di aggregazione quali sport, turismo e cultura) e il tempo per te (per il disbrigo di incombenze quotidiane); ambiti individuati in una fase di studio preliminare, finalizzata ad analizzare le reali esigenze dei dipendenti di SKF. Questo momento di studio, partito nel Giugno 2006, è stato suddiviso in due fasi: nella prima, sono state verificate le esigenze della popolazione aziendale attraverso lo svolgimento di incontri con i responsabili delle Risorse Umane e focus group con i dipendenti e, sulla base dei risultati

emersi, è stata stabilita una prima lista di servizi potenzialmente utili; nella seconda fase, è stata analizzata la composizione della popolazione e dei servizi disponibili nei diversi siti di SKF in Italia e in seguito, il gruppo di lavoro responsabile dell'iniziativa, ha valutato le esigenze e le relative priorità di lavoro. Questo momento di analisi preliminare si è concluso con la scelta dei servizi, da implementare nel biennio 2007-2008, individuati tra quelli di maggior interesse per i dipendenti e allo stesso tempo attuabili per SKF.

I primi sono stati lanciati nelle aree "Salute e Benessere" e "Famiglia" nel Luglio 2007. All'interno del primo ambito sono partiti i servizi relativi alle visite dietologiche e per il rilascio dei certificati di idoneità sportiva da parte del personale medico che opera presso le Sale Mediche dei vari stabilimenti italiani. Nell'area "Famiglia", è stato dato l'avvio ad altri servizi volti a supportare il diritto allo studio dei figli dei dipendenti, attraverso borse di studio di merito. Inoltre, quest'ultimi possono ora usufruire di un prestito aziendale per l'acquisto dei libri scolastici. La particolarità di "SKF per me" risiede anche nella possibilità di accedere ad un sistema di prenotazione ai servizi (come le visite dietologiche e/o certificati di idoneità sportiva) flessibile e accessibile a tutti, attraverso l'uso di un sito web o telefonando ad un Numero Verde. Tali applicazioni, realizzate appositamente per l'implementazione del progetto, sono servite anche come supporto informativo per ogni necessità di chiarimento sui servizi dell'iniziativa di Employee Care. Un'altra attività di rilievo è stata l'agevolazione all'acquisto, nell'area "Tempo libero". A tutti i dipendenti è stata distribuita la "SKF Card", che permette loro di usufruire di una serie di sconti e agevolazioni in diversi esercizi presenti su tutto il territorio nazionale.

La comunicazione del lancio dell'iniziativa e dell'aggiornamento dei servizi erogati si rivolge a tutte le risorse umane e utilizza diversi strumenti quali: brochure, volantini, e-mail e comunicati.

### *Risultati*

L'iniziativa è partita a luglio/ottobre 2007. L'11% degli utenti ha testimoniato interesse verso i servizi erogati. Quelli che hanno avuto più successo sono le visite dietologiche e le certificazioni, le agevolazioni di acquisto e le pratiche amministrative (ove disponibili). Inoltre, prima della pausa estiva, verrà distribuito un questionario per valutare il gradimento dell'iniziativa.

Il progetto, rivolto esclusivamente al personale dipendente, si fonda sul coinvolgimento della Direzione delle Risorse Umane, elemento imprescindibile per il buon successo delle attività definite.

## **SOFIDEL**

Azienda del settore cartario e cartotecnico

### **Nuovi orari di lavoro**

#### *Problema*

L'impegno delle imprese nell'ambito della RSI non deve rappresentare una tendenza passeggera, ma deve testimoniare l'acquisita consapevolezza che non può esistere crescita economica durevole nel tempo che non tenga conto degli aspetti sociali: è la centralità della persona, la sua valorizzazione e sviluppo a rappresentare uno dei principali fattori chiave per la creazione di valore sostenibile nel tempo.

#### *Soluzione*

In armonia a tali valori e in risposta all'esigenza dei dipendenti emersa in sede di indagine sul clima aziendale, la Sofidel ha realizzato nel 2007 il progetto "Nuovi orari di lavoro". Tale iniziativa, estesa al personale impiegatizio di tutte le aziende italiane del Gruppo, costituisce un'ottimizzazione del valore contributivo della risorsa umana mediante l'introduzione di fasce di flessibilità in entrata e in uscita ed un ridimensionamento della pausa pranzo. In particolare il progetto prevede le seguenti flessibilità: orario di entrata compreso tra le 8,30 e le 9,00; pausa pranzo, della durata minima di un'ora e massima di due; orario di uscita corrispondentemente calcolato e comunque compreso tra le 17,30 e le 19,00; e la possibilità di recuperare i ritardi, rispetto all'orario di entrata, non superiori ai 15 minuti, al termine della giornata lavorativa. E ciò senza penalizzare i bisogni dell'organizzazione, difatti ogni dirigente /responsabile area/ servizio dovrà pianificare gli orari dei rispettivi collaboratori in modo da garantire l'efficace copertura degli uffici per l'intero arco temporale delle 8 ore lavorative, assicurando la piena funzionalità dei servizi nell'orario indicato. Tale progetto ha consentito di dare concretezza alle esigenze avanzate dai dipendenti contribuendo ad un sempre migliore bilanciamento tra le esigenze di lavoro e quelle familiari in modo da permettere alle risorse umane, in primis alle donne, di non sacrificare possibili percorsi di carriera a causa di vincoli familiari aggravati dall'assenza di adeguati servizi pubblici. La rilevazione di tale criticità ha indotto la Direzione Risorse Umane, supportata dal vertice aziendale, ad elaborare, implementare e diffondere telematicamente un regolamento che disciplinasse la flessibilità sull'orario di lavoro del personale. Il coinvolgimento di quest'ultimo viene garantito in maniera sistematica e

continuativa con le seguenti modalità: fornendo a tutti la possibilità di inviare segnalazioni o suggerimenti, anche in forma anonima, ai quali viene garantita una risposta esaustiva; effettuando una periodica rilevazione del clima aziendale al fine di desumere il livello di soddisfazione/insoddisfazione dei dipendenti; attraverso focus group finalizzati a ricercare soluzioni alle maggiori criticità emerse dall'indagine sul clima aziendale; inserendo nel giornalino aziendale un' apposita rubrica "la voce dei lettori", mediante la quale ogni dipendente può esprimersi liberamente; e infine mediante riunioni, a cadenza mensile, con le rappresentanze sindacali unitarie e con i rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza, al fine di verificare costantemente l'andamento dei fenomeni relativi alla gestione-sviluppo risorse umane, affrontare congiuntamente le eventuali criticità e individuare tempestivamente le soluzioni. Per quanto riguarda lo sviluppo delle competenze professionali, l'incentivazione sussiste a fronte del raggiungimento di obiettivi di miglioramento dei risultati aziendali, in base ai quali vengono decisi anche i piani di crescita e di carriera, con connesse progressioni economiche e di categoria, per i cosiddetti talenti.

### *Risultati*

I risultati principali relativi all'introduzione di un orario di lavoro flessibile possono sintetizzarsi nel modo seguente: favorire l'adeguamento dell'orario al volume di lavoro dell'azienda conseguendo, in tal modo, livelli più elevati di produttività, efficienza e competitività, senza penalizzare l'organizzazione aziendale; lavorare con soddisfazione e avere al tempo stesso una vita piena personale e sociale rappresenta per l'azienda il conseguimento di obiettivi quali abbattimento dell'assenteismo, della richiesta di permessi, di fluttuazioni di personale, di pensionamenti anticipati, della scarsa produttività e concentrazione; una maggiore responsabilizzazione del middle management. Il miglioramento più tangibile è un più adeguato raccordo tra tempo di lavoro e tempo di vita e, quindi, una maggior soddisfazione dei dipendenti. Il progetto ha permesso ai dipendenti di poter vivere una vita organizzata in modo più equilibrato e, quindi, più ricca di soddisfazioni e gratificazioni non solo personali, ma anche professionali. In realtà, la flessibilità in orario di lavoro ha permesso di implementare ciò che oggi dovrebbe significare parità, ovvero non solo attenuare gli elementi che ancora condizionano il libero dispiegarsi delle potenzialità lavorative delle donne, ma soprattutto valorizzare le tante competenze femminili mettendole in condizioni di non dover rinunciare a sviluppare piani di carriera.

## **SOLAS DI VITTORIO TAMBURRINI & C.**

Azienda italiana che produce vernici e pitture naturali per l'edilizia

### **Coesione ed integrazione**

#### *Problema*

Le risorse umane rivestono un ruolo fondamentale all'interno di un'azienda. Da qui la necessità di sviluppare nuove iniziative che tendano a migliorare il livello di preparazione, per poter affrontare un mercato sempre più competitivo. Una particolare attenzione dovrebbe essere inoltre rivolta alla creazione di un ambiente lavorativo a misura d'uomo per i dipendenti, capace di valorizzare l'emergere e lo svilupparsi delle capacità dei singoli e al sempre maggior numero di lavoratori stranieri presenti nelle imprese italiane.

#### *Soluzione*

Dal 2000 Solas ha promosso e realizzato con regolarità delle attività rivolte al personale impiegato in azienda, tese a creare un clima di coesione e collaborazione. Tali attività hanno come obiettivo anche quello di favorire l'integrazione lavorativa e sociale dei soggetti che lavorano in azienda, in particolare dei dipendenti extracomunitari che costituiscono più del 30% del personale. In concreto, l'azienda organizza:

- 1) incontri di gruppo di canto ed euritmia, completamente a carico dell'impresa, obbligatori e rivolti a dipendenti, soci e collaboratori dell'azienda, avviati allo scopo di migliorare le relazioni interpersonali ed il livello collaborativo. I corsi si alternano di sei mesi in sei mesi. Le lezioni hanno luogo il lunedì mattina dalle 8.45 alle 10.00, durante l'orario lavorativo. L'aspetto innovativo di tale attività è dato dal fatto che i fini per cui è stata avviata non sono prettamente economici ma puntano all'ottimizzazione del clima aziendale ed all'instaurarsi di relazioni umane sane e durature, che contribuiscano a rendere l'attività lavorativa piacevole e stimolante. Attraverso tale attività infatti si vuole creare un momento in cui il personale si possa relazionare liberamente, abbandonando i ruoli rivestiti durante l'attività lavorativa;
- 2) corsi di italiano per stranieri sovvenzionati dall'azienda, che mette anche a disposizione lo spazio in cui hanno luogo le lezioni e ai partecipanti è richiesto solo di versare una quota di iscrizione simbolica e di sostenere le spese per il materiale didattico. In particolare sono chiaramente mirati al personale Solas proveniente da paesi esteri, con lo scopo di contribuire alla loro integrazione sociale e migliorare la comunicazione tra dipendenti. I

corsi si svolgono in azienda, fuori dall'orario di lavoro e, nonostante la partecipazione non sia obbligatoria, il 90% del personale straniero ha aderito all'iniziativa con interesse e partecipazione. Gli allievi sono stati suddivisi in due classi, in base al livello di conoscenza della lingua. Durante il corso ed al suo termine sono poi stati sottoposti a dei test per valutare il livello raggiunto, con ottimi risultati. Per entrambe le attività, le opinioni ed i contributi dei dipendenti vengono raccolti e discussi in gruppo. In conclusione, Solas per il tipo di prodotto che realizza e per le attività organizzate per i dipendenti, è stata segnalata nel 2005 dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali tra le 30 aziende italiane distintesi per buone pratiche in ambito di CSR.

### *Risultati*

Le attività di canto ed euritmia hanno favorito un buon clima aziendale basato sul rispetto individuale e sulla valorizzazione delle capacità del singolo.

Altro risultato importante è l'ottimo livello di integrazione raggiunto tra dipendenti italiani ed extracomunitari appartenenti a diverse etnie: i corsi di italiano per stranieri hanno contribuito a migliorare la comunicazione interna all'azienda e, di conseguenza, i rapporti personali tra colleghi. Quindi una migliore conoscenza della lingua italiana si è dimostrata essere un valido strumento per facilitare l'integrazione sociale di soggetti extracomunitari.

Il personale condividendo le attività intraprese ha risposto quasi all'unanimità in modo positivo alle attività proposte dall'azienda: per quanto riguarda i corsi di italiano, si registra una adesione del 90% tra i dipendenti interessati.

Per quanto attiene alla società, la direzione, dopo diversi confronti con gli insegnanti di canto ed euritmia, ritiene che le attività in oggetto contribuiscano positivamente e in modo tangibile al miglioramento dei rapporti interpersonali tra coloro i quali lavorano in Solas e potenzino le capacità di collaborazione tra dipendenti, ottimizzando il clima aziendale e l'attività produttiva, attraverso momenti in cui non valgono le gerarchie che inevitabilmente si vengono a creare sul luogo di lavoro. È un'occasione per mettere in luce il valore di ogni dipendente, collaboratore e socio, in quanto individuo e non in base al ruolo che svolge in azienda. Nello specifico i corsi di italiano hanno l'obiettivo di elevare il livello culturale di dipendenti extracomunitari, sia per scopi legati allo sviluppo ed alla coesione aziendale che per arricchire il bagaglio culturale degli individui coinvolti e favorirne l'integrazione sociale.

## **TELECOM ITALIA**

Operatore di telecomunicazioni fisse e mobili

### **Sardegna Sostenibile**

#### *Problema*

L'azienda avverte sempre di più l'esigenza di ascoltare le necessità del personale e di coinvolgerlo sull'importanza del miglioramento continuo, della piena soddisfazione del cliente, della riduzione degli impatti ambientali, del rispetto della persona e di un riflesso positivo sul territorio locale di riferimento.

#### *Soluzione*

Il progetto di valorizzazione del capitale umano "Sardegna Sostenibile" ha coinvolto 160 persone che lavorano nelle strutture di vendita e progettazione di Telecom Italia. Queste hanno sviluppato una campagna di valorizzazione del territorio sud-occidentale della Sardegna, nella nuova Provincia del Medio-Campidano e diversi comuni nelle province di Oristano e Sulcis-Iglesiente: Guspini, Arbus, Villacidro, Gonnosfanadiga, Iglesias, Barumini, Cabras, Sanluri, Gesturi. Il progetto si poneva come obiettivo lo sviluppo delle capacità di collaborazione tra individui nel risolvere i problemi. Poiché le attività di Team building sono trasversali rispetto ai processi, l'iniziativa potrebbe essere replicabile su qualsiasi struttura formativa.

La novità sta nell'aver canalizzato l'esperienza formativa sul capitale umano che si occupa di vendite, verso un obiettivo concreto di sviluppo sostenibile del territorio e dato che questo, più delle altre risorse, ha bisogno di "fare squadra".

Il territorio in questione è quello che meno è stato segnato, in Sardegna, dallo sviluppo turistico e attualmente presenta notevoli problemi reddituali ed occupazionali. Il progetto è stato quindi studiato e realizzato insieme alle istituzioni e comunità locali, e si è concretizzato in un'analisi della zona volta a valorizzare gli elementi naturali e sociali esistenti (non solo quelli legati alla balneazione), per proporre soluzioni praticabili da un turismo sostenibile durante tutto l'arco dell'anno.

Le società di consulenza e formazione Tils e Map Responsibility hanno supportato Telecom Italia nello svolgimento delle attività. Per affrontare le sfide della globalizzazione e del mercato Telecom Italia ritiene essenziale lo sviluppo delle capacità di relazione e collaborazione tra i propri lavoratori, e a questo fine ha improntato una serie di interventi formativi tra cui il

suddetto progetto “Sardegna Sostenibile”, che ha avuto la peculiarità di unire formazione e engagement delle comunità locali. Lo sviluppo di capacità relazionali nell’ottica del “problem solving” è visto, nell’iniziativa, come un’occasione per la diffusione dei valori del rispetto dell’ambiente, delle comunità, delle tradizioni.

Infine è emerso che il personale coinvolto nelle attività ha mostrato un notevole livello di interesse e soddisfazione, sia dal punto di vista relazionale, sia dal punto di vista dei risultati e dell’oggetto dell’attività formativa.

### *Risultati*

I percorsi di turismo sostenibile studiati e proposti dai vari gruppi che si sono susseguiti nei mesi da maggio a novembre forniscono uno strumento facile e completo per la conoscenza e la fruizione di un territorio ricco non soltanto di spiagge ma anche di monti e valli particolarmente adatti a un pubblico sportivo e a tutti gli amanti della natura incontaminata. Vengono inoltre proposti itinerari con stupende ed uniche testimonianze storiche e artistiche che partono dalle prime tracce dei monumenti prenuragici, alle città fenicie, alle chiese romaniche per arrivare ai complessi industriali abbandonati delle miniere del Sulcis. I risultati dell’attività di mappatura del territorio, di catalogazione fotografica e di approfondimento tematico dei percorsi, sono stati messi a disposizione dei comuni coinvolti.

Oltre al raggiungimento dell’obiettivo preposto, facilitare i comportamenti che conducono a squadre coese, è stata sviluppata una consapevolezza del contributo che l’azienda e i singoli possono dare al territorio per uno sviluppo sostenibile. Nel complesso quindi collaboratività e grinta hanno portato all’accrescimento del senso di squadra e alla motivazione di personale.

## **TRAMBUS**

Gestisce il trasporto pubblico di Roma

### ***bimbin*Trambus**

#### *Problema*

L'incalzante quotidianità e il crescente bisogno di un maggior equilibrio tra vita personale e lavoro hanno reso necessario conoscere in maniera più approfondita le esigenze dei dipendenti. Obiettivo solitamente raggiunto tramite indagini interne sul clima aziendale, grazie alle quali l'impresa accede alle informazioni chiave per la progettazione e l'avvio del servizio richiesto.

#### *Soluzione*

Trambus, società di trasporto pubblico romano, è consapevole che l'azienda si "muove" grazie alle persone. Persone che lavorano per rendere la mobilità nella Città di Roma sempre più accessibile e sostenibile. La realizzazione di asili nido, pertanto, ha rappresentato per Trambus l'espressione di apertura alle necessità del contesto sociale in cui opera e, più direttamente, ad una forma di attenzione per le esigenze dei propri collaboratori e dei loro bambini. L'attenzione ai bisogni del genitore/lavoratore ha spinto Trambus alla realizzazione di questo progetto di grande portata innovativa per la diffusione di misure atte a favorire la conciliazione dei tempi di lavoro e dei tempi di cura familiare, di bilanciamento tra vita e lavoro dei dipendenti. L'obiettivo di Trambus, con questo progetto, è impegnarsi in un'ottica di benessere sociale, nella realizzazione degli asili nido, anche se nel breve periodo si verifica un aumento dei costi sia per la realizzazione che per la gestione, considerandoli come investimento nel campo del "welfare aziendale". Si tratta, in sostanza, di progetti che creano "valore sostenibile nel tempo", vedono coinvolti tutti gli stakeholder, sia interni che esterni, compreso l'azionista, e concretizza il senso di responsabilità sociale rispetto al contesto urbano in cui Trambus si trova ad operare. "*Bimbin*Trambus" parte nel 2004, anno in cui l'Azienda ha partecipato al bando del Comune di Roma per la realizzazione di due micro-nidi aziendali (per bimbi da tre mesi a tre anni), nelle rimesse autobus di Magliana e di Tor Sapienza ed ha ottenuto l'approvazione del progetto con il relativo parziale finanziamento. La fase realizzativa si è rivelata lunga e complessa ma, alla fine, gli asili sono stati inaugurati! Nel frattempo sono stati avviati i contatti con il Dipartimento XI del Comune di Roma ed è stata stipulata una Convenzione che definisce le regole per destinare una quota di

posti agli utenti dei Municipi di riferimento, come programmato in fase di progetto. Le strutture realizzate sono state progettate ex novo, opportunamente isolate dalle attività produttive, in relazione alla specifica destinazione: i locali ampi, ariosi e colorati occupano superfici di circa 600 e 700 mq. ciascuna. L'asilo nido nella rimessa di Magliana serve una zona periferica carente di strutture dedicate all'infanzia. Un giardino attrezzato con giochi affianca la struttura, indipendente dagli altri edifici del deposito, accessibile attraverso un'agevole rampa dal parcheggio principale. Le stanze interne, che occupano circa 800 metri quadri di superficie, sono spaziose e molto colorate. L'ambiente fisico e sociale, in grado di stimolare lo sviluppo, la fantasia, l'emozionalità e l'esperienza dei bimbi presenta diverse aree destinate ai diversi momenti della giornata. Tutti gli arredi, interni ed esterni, i giochi ed il materiale didattico utilizzati provengono da un fornitore certificato (ISO 9001:2000) per la progettazione e commercializzazione degli stessi. Infine per la realizzazione del progetto Trambus si è avvalsa della collaborazione con la società "Giocaecrea", che vanta una ricca esperienza nel settore dell'educazione, della formazione e gestione nell'ambito dei servizi per l'infanzia.

### *Risultati*

L'apertura dei nidi aziendali ha concorso a realizzare importanti obiettivi quali: contribuire al miglioramento della qualità della vita delle lavoratrici e dei lavoratori, anche attraverso la riduzione del tempo da dedicare alla ricerca e all'accompagnamento dei figli agli asili nido; favorire un rientro delle lavoratrici dalla maternità in tempi più rapidi e con un atteggiamento più sereno; facilitare, attraverso il sostegno alla gestione familiare, le possibilità di sviluppo e carriera delle donne lavoratrici e la valorizzazione dell'apporto professionale di ciascuna di esse alla vita dell'impresa; contribuire a sostenere le giovani famiglie attraverso il pagamento di rette economicamente più vantaggiose. Dalle analisi dei dati pervenuti, è emersa una soddisfazione da parte delle famiglie circa il clima instauratosi tra gli insegnanti ed i bambini. Significativo è stato anche l'apprezzamento verso il tipo di arredamento delle aule e la qualità del cibo offerto a mensa. Il primo anno si è concluso, ed è stata rinnovata la Convenzione con il Comune per i prossimi due anni educativi (2008/2009 e 2009/2010). Realizzati i due asili nei posti di lavoro decentrati, è pervenuta una forte richiesta da parte dei dipendenti della Sede Centrale per la realizzazione di un terzo asilo nido, da realizzare in Via Prenestina presso la sede centrale di Trambus.

**UNICREDIT**  
Gruppo finanziario

**UniQuest**

*Problema*

La gestione dei talenti dovrebbe essere una priorità ineludibile per ogni impresa: attrarre, sviluppare, fidelizzare le persone, vuol dire produrre valore per l'intera struttura aziendale. Infatti solo investendo nelle proprie risorse umane un'organizzazione può auspicare di raggiungere una crescita sostenibile nel tempo, anche al fine di essere in grado di misurarsi con le sfide poste da un mercato sempre più complesso e interculturale.

*Soluzione*

L'evoluzione del Gruppo negli ultimi anni, investito di una nuova identità internazionale e multi-specialistica, ha evidenziato esigenze nuove in termini di capacità e qualità richieste per affrontare lo scenario competitivo nel quale opera. Per rispondere a queste sfide Unicredit ha definito una serie di progetti, con l'obiettivo di identificare i migliori talenti all'interno del Gruppo individuando ed impiegando tali potenzialità anche in altri paesi. Allo stesso tempo i manager sono supportati in un percorso di costruzione di leadership basata sull'elemento chiave d'intelligenza emotiva. UniQuest è il programma internazionale UniCredit per lo sviluppo di nuovi talenti rivolto ai giovani professionisti con 3-6 anni di esperienza di lavoro proiettati verso una carriera internazionale all'interno del Gruppo. Il programma mira ad identificare in anticipo e a supportare il valore potenziale dei giovani più promettenti provenienti da tutte le società del Gruppo, che aspirano ad una carriera internazionale e allo stesso tempo sono dotati delle potenzialità adatte a raggiungere livelli dirigenziali. L'avvio della 1° edizione del programma è avvenuto a novembre 2006, mentre la 2° edizione, inaugurata a luglio 2007, è attualmente in corso. Durante quest'ultima sono state registrate circa 600 iscrizioni a partire dalle quali sono stati selezionati i 100 partecipanti finali. I progetti presentati (sia nella prima sia nella seconda edizione) sono stati 13, tutti proposti dalle diverse Divisioni, Competence lines del Gruppo e sponsorizzati dai rispettivi capidivisione. I partecipanti al programma provengono da tutte le Divisioni e rappresentano 19 diverse nazionalità. Alla base del processo di selezione ci sono due valori essenziali, quali l'equità e la trasparenza che sono stati scelti a garanzia del processo di selezione che sta alla base dell'iniziativa. UniQuest è stato ideato appositamente per coloro che sono

interessati a qualificare la propria carriera grazie ad un'esperienza proiettata in ambito internazionale. Il progetto vuole proporsi come un'esperienza di studio differente dai tradizionali moduli di training in stile MBA e si configura come un vero e proprio "journey into innovation, learning and execution", proprio perché si basa sull'elemento essenziale di connessione con gli scenari di business all'interno dei quali il Gruppo ogni giorno è protagonista. Il programma offre a ciascun partecipante un ampio ventaglio di possibilità per un arricchimento che è sia personale che professionale. L'esperienza UniQuest è unica nel suo genere poiché: offre ai partecipanti l'opportunità di godere di un percorso di apprendimento accelerato; consente di percepire in prima persona l'identità e i valori del Gruppo; aiuta a sviluppare consapevolezza di sé e a comprendere gli impatti di un ruolo manageriale/di leadership; permette di incontrarsi e collaborare con altri dipendenti, senior e top manager provenienti da tutte le aree del Gruppo all'interno di un ambiente realmente interculturale; offre una tangibile occasione di sviluppo, mediante piani di crescita individuali e strettamente correlati al sistema di revisione dei giovani talenti UniCredit Group. Uniquest assicura un flusso continuo di risorse, alimentando il turnover dei ruoli manageriali e le posizioni di leadership. Il programma prevede alcune fasi fondamentali: i "Lab Uniquest", durante i quali i partecipanti vengono invitati a formare in completa autonomia i team di progetto cross divisione; i "progetti business driven", che consentono ai partecipanti di collaborare e contribuire al superamento di sfide concrete di gestione del Gruppo attraverso la simulazione di casi; e lo "sviluppo individuale", dato che il progetto dà ai partecipanti la possibilità di accrescere la consapevolezza delle proprie capacità.

### *Risultati*

I percorsi di sviluppo sono personalizzati in modo significativo in relazione a ciascun partecipante: sia in termini di tempi ed obiettivi che, chiaramente, in relazione alle performance di ciascuno dei partecipanti. Inoltre 11 dei 13 progetti presentati nella 1° edizione sono attualmente in fase di ulteriore sviluppo da parte delle Divisione e Compence Lines di Gruppo e si configurano ormai come vere e proprie attività strategiche che rientrano nei piani d'azione del Gruppo. Infine circa il 40% del personale che ha partecipato al programma ha cambiato la propria posizione all'interno del Gruppo.



**CATEGORIA 2 – INIZIATIVE DI SOSTENIBILITÀ**



## **A2A**

Gruppo che opera nei settori dell'energia elettrica, del gas, del calore e in altre attività di servizio

### **Centrale idroelettrica di San Giacomo di Fraele**

#### *Problema*

Nel panorama problematico dell'approvvigionamento energetico nazionale, la produzione idroelettrica costituisce l'irrinunciabile fonte principale di energia rinnovabile, indispensabile allo scopo di perseguire gli obiettivi di sostenibilità nella produzione energetica.

#### *Soluzione*

Il progetto proposto da A2A, sito nel Comune di Valdidentro in provincia di Sondrio, è la realizzazione della Centrale di San Giacomo di Fraele, che è un impianto di produzione di energia idroelettrica realizzato nel periodo giugno 2004 - dicembre 2006. La Centrale è situata a quota 1900 m s.m., all'interno del parco Nazionale dello Stelvio in una zona di alto pregio naturalistico; la sua localizzazione ha imposto una progettazione particolarmente curata dal punto di vista dell'inserimento ambientale, che è stato costantemente valutato, approvato e monitorato in fase di realizzazione da parte degli Enti territorialmente competenti, giungendo ad un esito pienamente soddisfacente. Altre caratteristiche che rendono l'impianto particolarmente interessante per la sua compatibilità ambientale sono le seguenti: essendo sottesa ad un serbatoio di regolazione, la centrale produce energia molto pregiata (di punta) da fonte interamente rinnovabile e con un ottimo rendimento, in virtù di una macchina idraulica modernissima e particolarmente performante ( $\eta_{\text{turbina}}=91.83\%$ ); la centrale non ha richiesto incrementi nella derivazione delle acque, poiché utilizza acque già derivate il cui salto idraulico, di circa 50 metri, veniva dissipato mediante una valvola regolatrice nel passaggio tra gli invasi contigui di San Giacomo di Fraele e di Cancano; l'impianto è realizzato quasi interamente in sotterraneo, pertanto senza impatti visivi; la parte realizzata fuori terra (sale quadri elettrici) è stata quasi completamente rinterrata mascherando l'impianto e fornendo l'occasione per un intervento di bonifica ambientale e piantumazione di specie autoctone e tipiche dell'ambiente circostante, in un sito precedentemente degradato per essere stato, negli anni '50, utilizzato come accumulo di materiale di risulta dei lavori della realizzazione della diga di San Giacomo; la roccia risultante dagli scavi è stata riutilizzata per il confezionamento in sito dei calcestruzzi di rivestimento e fondazione e per

la formazione del rilevato di rinterro, evitando la necessità di trasporti di inerti da fondovalle con conseguente minimizzazione del traffico di mezzi di cantiere in un contesto ambientale delicato e protetto; infine, l'elettrodotta di trasporto dell'energia elettrica, della lunghezza di circa 3 km e situato all'interno del Parco Nazionale, è stato realizzato completamente interrato e pertanto senza impatti visivi.

Per la A2A lo sviluppo e l'ottimizzazione della produzione energetica da fonte idroelettrica è stato l'obiettivo di un vasto ed ambizioso programma di investimenti che è stato attuato nell'ultimo decennio, con lo scopo principale di incrementare la potenza installata in modo da qualificare la produzione energetica spostando una parte della produzione da ore economicamente meno remunerative a ore più remunerative. Tali investimenti hanno portato ad un aumento di circa il 35% della potenza installata di circa il 7-10% (in funzione delle precipitazioni) dell'energia prodotta a parità di risorsa idrica utilizzata, grazie ad un sensibile miglioramento dell'efficienza energetica degli impianti. Parimenti, la valenza sociale dell'iniziativa è stata assicurata da cospicua ricaduta occupazionale nella zona, garantita da impegni formalizzati anche con le imprese appaltatrici già in fase contrattuale.

### *Risultati*

Dal punto di vista economico, l'investimento complessivo per la centrale si è aggirato attorno ai 15 milioni di Euro; la sua redditività economica è confermata dal primo anno di esercizio, che ha visto una remuneratività molto soddisfacente, anche in virtù dei "certificati verdi" e del prezzo medio dell'energia nella borsa elettrica. Per quanto riguarda gli aspetti ambientali, l'apposito Osservatorio, nella seduta del 24 ottobre 2007, ha sancito formalmente il raggiungimento degli obiettivi imposti dalla Conferenza dei Servizi in fase autorizzativa, constatando l'esecuzione dei lavori nel rispetto di tutte le prescrizioni sia per quanto riguarda il rispetto dei vincoli ambientali in fase costruttiva sia relativamente alle realizzazioni delle mitigazioni ambientali previste. Le dimensioni del progetto hanno coinvolto profondamente la società locale, che ha modificato in senso positivo le iniziali riserve su un'iniziativa potenzialmente impattante per il territorio, configurandosi come un modello per questo tipo di lavori. Le mitigazioni ambientali messe in atto rimangono come un patrimonio collettivo. Inoltre, su scala più vasta, l'iniziativa ha contribuito all'aumento della produzione energetica nazionale da fonte rinnovabile, evidenziando come esistono tuttora margini di miglioramento produttivo mediante ottimizzazione dell'efficienza dei processi.

## **ABB**

Opera nella fornitura di soluzioni tecnologiche per l'energia e l'automazione

### **Energy Efficiency**

#### *Problema*

Le continue pressioni sociali e l'emergenza dovuta al degrado ambientale hanno spinto le imprese a ridefinire le norme comportamentali nei confronti dell'ambiente in un più generale concetto di Sostenibilità che include salute, sicurezza e responsabilità sociale.

#### *Soluzione*

Da molti anni ABB è attenta al tema della sostenibilità e dell'efficienza energetica. Questo ha portato l'azienda a condurre una ricerca sul consumo energetico italiano e su come i propri prodotti possano incidere positivamente a favore di una maggiore efficienza energetica. I risultati della ricerca, condotta al proprio interno da personale ABB, hanno dimostrato che l'uso di motori EFF1 ad alto rendimento e degli inverter possono portare ad una riduzione talvolta fino al 60% rispetto alle tradizionali tecnologie installate, equivalente ad un risparmio di 20 TWh dei 330 TWh utilizzati ogni anno in Italia. Da allora ABB ha avviato un programma interno per diffondere la cultura dell'efficienza energetica a tutti i propri clienti, alle associazioni di categoria, alle utility, agli operatori di energie e a tutte le aziende interessate. Per raggiungere questo scopo ha costituito un giovane team interno composto da 8 persone interamente dedicate al tema e guidate da un Energy Efficiency Manager per fornire la migliore risposta alla richiesta di efficienza energetica del mercato. Questa struttura opera a fianco di Confindustria e di ANIE per la divulgazione del tema su tutto il territorio italiano, facendo così di ABB la prima azienda nel settore della ricerca, dell'aggiornamento e dei dati sull'efficienza energetica. ABB supporta inoltre Confindustria e ANIE per la realizzazione di seminari, workshop e conferenze sul tema, divenendo uno dei principali relatori per il settore degli inverter. I vantaggi ottenuti hanno portato ad inserire incentivi per l'acquisto e l'installazione di tali prodotti nella finanziaria 2007. Le misure sono state prorogate fino al 31 dicembre 2010 e in questo periodo ABB ha il compito di diffondere sul mercato italiano i prodotti ad alta efficienza energetica e di verificare la conformità degli impianti installati nelle aziende per ottenere gli incentivi statali. Per agevolare questo percorso ABB ha prodotto una "Guida agli incentivi" e opera per diffondere la conoscenza sulla normativa in questione. L'azienda

ha creato anche un portale sull'efficienza energetica e una email [energy.encyency@it.abb.com](mailto:energy.encyency@it.abb.com) con cui non soltanto comunica con i propri clienti e con la propria mailing list, ma soprattutto si rende disponibile per questioni tecniche o generali sul tema dell'efficienza energetica. L'impresa svolge anche un ruolo consulenziale e di supporto alle aziende che ne fanno richiesta; il personale ABB può realizzare anche Audit Energetici, ovvero svolgere un'analisi sul consumo attuale, sugli investimenti necessari in tecnologie per ottenere il risparmio energetico e sull'efficienza energetica ottenuta con il nuovo impianto. Infine, ABB, oltre alle molteplici attività ed iniziative implementate, ha prodotto anche un cd, "Energy Efficiency Kit", contenente tutte le informazioni sull'efficienza energetica, sui prodotti, sugli incentivi statali, su software di calcolo della propria efficienza energetica, che l'azienda fornisce gratuitamente durante i seminari, o alle aziende o associazioni di categoria che ne fanno richiesta.

### *Risultati*

Non sono stati fissati degli indicatori quantitativi per valutare le performance conseguite. In ogni caso ABB ha guadagnato un ruolo riconosciuto da Confindustria e da ANIE come azienda portavoce tecnologico. Il ruolo conseguito nel settore energetico ha permesso ad ABB di essere sempre presente come relatore e ricercatore nei contesti di importanza nazionale e di essere riconosciuto come valido consulente anche dai clienti e dalle aziende in procinto di adottare un programma di efficienza energetica, come dimostrato dai numerosi contatti attivati dall'email della struttura. Il programma di efficienza energetica è un elemento positivo per ABB, prima di tutto perché permette di ravvivare anche internamente la sensibilità ai temi della sostenibilità e della tutela ambientale, per i quali l'azienda sta lavorando da anni. Infatti, lavorando direttamente con i prodotti dell'azienda si favorisce un apprendimento rapido perché i dipendenti comprendono dalla pratica i vantaggi in termini ambientali ed economici derivanti dall'uso dei prodotti. Fino ad oggi l'impatto sulla società è stato importante e positivo grazie ai mezzi che l'impresa ha messo a disposizione per questo progetto. L'azienda si è fortemente impegnata a favore di una cultura diffusa dell'efficienza energetica e questo ha permesso di raggiungere centinaia di aziende grazie ai seminari, ai corsi ad hoc per le stesse, alle consulenze, alla promozione degli incentivi statali, all'invio dei cd. Inoltre ABB ha intenzione di continuare a portare avanti questa iniziativa attraverso lo staff di 9 persone dedicate, continuando a collaborare con Confindustria e con il Ministero delle Attività Produttive per ottenere gli incentivi statali per l'acquisto e l'installazione di tali dispositivi.

## **AGS AZIENDA GLOBAL SERVICE**

Azienda istituita dal Comune di Provaglio d'Iseo per la cura del territorio e del patrimonio pubblico, l'erogazione di servizi ai cittadini ed alle famiglie

### **Fotovoltaico facile**

#### *Problema*

La Legge Finanziaria 2007 ha disposto incentivi per il risparmio energetico e per la produzione di energia pulita. Tra le varie agevolazioni anche quella relativa all'installazione di impianti fotovoltaici, costituiti da pannelli in grado di trasformare direttamente l'energia solare in energia elettrica, evitando qualsiasi tipo di emissione inquinante. Tale misura ha una evidente valenza ecologica, macro-economica e politico-strategica, in quanto rende l'Italia meno dipendente dalle forniture energetiche straniere. Eppure, nonostante ciò e nonostante l'accresciuta sensibilità ecologica dei cittadini, tale opportunità offerta dalla nostra legislazione è stata finora poco sfruttata. Ciò dipende, in parte, dai fastidi delle procedure burocratiche connesse e, in parte, dai costi di acquisto e di impianto dei pannelli fotovoltaici, per ammortizzare i quali si devono calcolare almeno dieci anni di produzione elettrica domestica.

#### *Soluzione*

A tal proposito, la Società di Servizi AGS S.p.A., con la fattiva collaborazione del Comune di Provaglio d'Iseo (BS), ha ideato "Fotovoltaico Facile", progetto capofila nell'esperienza italiana, che prevede l'installazione gratuita di duecento impianti fotovoltaici presso le abitazioni di altrettanti nuclei familiari di Provaglio, Provezze e Fantecolo. A rendere possibile quest'iniziativa, oltre all'Amministrazione Comunale locale e ad AGS, la partecipazione di un importante Ente collaboratore, la Banca di Credito Cooperativo di Pompiano e Franciacorta. AGS offre ai cittadini di Provaglio d'Iseo un percorso assistito per la realizzazione di un impianto fotovoltaico di "scambio sul posto", autorizzato dal GSE (Gestore Servizi Elettrici). Il progetto si compone di una fase espositiva, svolta con il prezioso aiuto dell'Ufficio Cultura del Comune di Provaglio d'Iseo, a cui segue quella di rilievo e raccolta dei dati presso le abitazioni dei numerosi cittadini che hanno dato la propria adesione. In termini pratici essi renderanno disponibile il proprio tetto, la cui idoneità sarà valutata da AGS, tramite una perizia meticolosa, al fine di verificare che esso abbia la giusta dimensione e orientamento per l'installazione dell'impianto fotovoltaico, che sarà di proprietà di AGS per 20 anni. L'impianto verrà realizzato in

funzione delle necessità energetiche dell'utente, rilevate sulla base dei dati del consumo storico dell'ultimo anno (o dalla media degli ultimi anni). La metà del costo di tale consumo storico determinerà anche la base del contributo che AGS riceverà per 20 anni dall'utente e rappresenterà l'unico onere che lo stesso dovrà sostenere.

AGS si preoccuperà di tutti gli oneri d'investimento, assicurativi, di manutenzione e di mantenimento dell'impianto, sollevando l'utente da ogni altro onere. Al termine dei 20 anni cederà gratuitamente l'impianto all'utente che ne diverrà proprietario, usufruendo dei relativi benefici.

I risultati, indubbiamente validi ed equi, verranno messi a disposizione della società che, in partnership con AGS, provvederà alla progettazione, al dimensionamento di ogni impianto ed alla messa in opera, nonché agli adempimenti delle procedure burocratiche finalizzate all'ottenimento del contributo statale – il “Conto Energia” - condizione essenziale per la sostenibilità del progetto.

Il fattore economico e il tempo sono state individuate come risorse indispensabili per il successo di quest'iniziativa.

Del primo saranno responsabili la Banca di Credito Cooperativo di Pompiano e Franciacorta, con cui AGS ha stipulato un contratto in base al quale elargiranno un prestito con scadenza ventennale di 4 milioni di €; l'ottimizzazione del tempo dipenderà invece dalla capacità del personale di adattarsi alle esigenze del cittadino interessato al “Progetto Fotovoltaico Facile”.

### *Risultati*

Il “Progetto Fotovoltaico Facile” porterà ad una rilevante diminuzione dell'emissione di anidride carbonica nell'area del Comune di Provaglio d'Iseo. AGS, considerata la produzione di un impianto “tipo” da 2,8 Kwp e moltiplicandola per il numero di quelli installati, stima che nel bacino provaglioiese si potrà evitare l'emissione di circa 10 milioni di Kg CO<sub>2</sub>.

L'iniziativa ha raggiunto quota 300 adesioni e allo stesso tempo un elevato livello d'informazione riguardo la produzione di energia elettrica, tramite l'installazione di pannelli fotovoltaici, considerando che il luogo di sviluppo di riferimento è la realtà provaglioiese, la quale conta 6635 abitanti in data 31/12/07. L'elevato numero di iscritti e la previsione di aumento, uniti ad un forte interesse della Banca di Credito Cooperativo di Pompiano e Franciacorta al Progetto Fotovoltaico Facile, consente all'AGS di lavorare per consentire l'installazione di un numero di impianti superiore alle aspettative iniziali.

## **APM ESERCIZI**

Azienda di trasporto pubblico che opera nel territorio di Perugia

### **Lo sviluppo del trasporto sostenibile a Perugia**

#### *Problema*

Si avverte sempre di più l'esigenza di un sistema di mobilità urbana che non gravi eccessivamente sul sistema ambientale. Tale problema deve essere affrontato non solo a livello nazionale ma anche a livello locale dove ogni territorio è chiamato ad offrire ai cittadini mezzi alternativi all'uso dell'auto e sempre meno inquinanti.

#### *Soluzione*

Il progetto nasce dall'opportunità di sviluppare il trasporto pubblico locale in ottica di sostenibilità in un territorio "delicato" quale quello della Provincia di Perugia. APM, azienda centenaria del trasporto pubblico locale, opera nel territorio di Perugia, città di origini etrusche/medievali. Al fine di contribuire a mantenere le tracce della sua storia, da tempo l'Amministrazione comunale della città persegue l'obiettivo di realizzare lo sviluppo della mobilità in termini sostenibili ed ecocompatibili. Tale finalità è stata perseguita già dagli anni '80 attraverso l'attivazione di sistemi di trasporto in sede fissa (scale mobili ed ascensori) che consentono, con percorsi che attraversano anche la parte antica della città, la mobilità di oltre 10 milioni di persone/anno con parcheggi di interscambio per l'accesso pedonale al centro storico. Per proseguire questo percorso virtuoso APM ha partecipato alla progettazione e alla realizzazione del Minimetrom e con la fine del 2007 ha coperto con autobus alimentati a metano il 95% del trasporto urbano su gomma di Perugia. Ad oggi, gennaio 2008, si può dire che il sistema della mobilità a Perugia muove circa 28 milioni di persone con sistemi di trasporto collettivo non inquinanti. Inoltre, attraverso il sistema di gestione ambientale, APM ha agito sui processi interni quali quello per la riduzione del consumo delle acque, la gestione dei rifiuti, la gestione delle emissioni in atmosfera, la gestione delle emergenze ambientali. I vertici di APM, CdA e Direzione, da anni investono nel perseguimento di strategie legate alla mobilità sostenibile, attraverso la sperimentazione di nuovi mezzi e strumentazioni volte a creare il minor impatto possibile sull'ambiente. La certificazione ISO 14000 acquisita nel aprile 2003 è stato uno degli atti formali con cui l'azienda ha chiarito e manifestato sia all'interno che all'esterno le sue intenzioni.

Il sistema integrato APM gestisce tutti gli obiettivi strategici e i programmi di miglioramento ambientale dandone evidenza attraverso il Bilancio di Sostenibilità. L'impresa, oltre a mettere in atto azioni di analisi e monitoraggio continuo sulle attività a potenziale impatto ambientale, definisce annualmente livelli di performance sempre più ambiziosi e programmi strutturati per il raggiungimento degli stessi.

### *Risultati*

In data gennaio 2008 il sistema di mobilità gestito da APM trasporta nella città di Perugia 30 milioni di passeggeri con un impatto sull'ambiente minimo. Inoltre sul totale degli autobus circolanti quotidianamente sul servizio urbano di Perugia, si registra che il 95% dei mezzi è a metano (pari a 75). In particolare per gli autobus a metano in esercizio, la riduzione delle emissioni rispetto ai mezzi Euro 0 a gasolio, sono le seguenti: monossido di carbonio: -35 tonnellate all'anno (-99,34%); ossidi di azoto: -165 tonnellate all'anno (-65,59%); particolato: -2,5 tonnellate all'anno (-91,42%); idrocarburi incombusti: -5 tonnellate all'anno (-24,22%); età media del parco mezzi: 3,8 anni (media italiana 10 anni, europea 7 anni).

Per quanto riguarda la gestione delle acque sono stati raggiunti i seguenti benefici: l'acqua usata per il lavaggio dei mezzi viene depurata al 100% e riutilizzata; mentre il consumo generale è stato ridotto del 40% circa, dal 2003 al 2007.

Infine, nel corso degli ultimi 5 anni ad APM è stato riconosciuto un ruolo di leadership tra le aziende di TPL italiane rispetto ai temi della tutela ambientale, testimoniato, tra l'altro, dalla sottoscrizione della Carta per lo sviluppo sostenibile di UITP (Unione Internazionale di trasporto pubblico) avvenuta al Convegno internazionale svoltosi a Roma nel giugno 2005 e la conseguente partecipazione al Workshop UITP *Charter on Sustainable Development* tenutosi a Bruxelles nel marzo 2007.

## **ARFORMA**

Società che gestisce la discarica di Mattie e la produzione di energie rinnovabili

### **Da non luogo a luogo**

#### *Problema*

Una discarica per rifiuti urbani è sempre vista come un'entità scomoda, fastidiosa che compromette irrimediabilmente un'area e la indirizza verso un percorso di squallore anche quando le attività giungono al termine ed il sito viene chiuso.

#### *Soluzione*

Il progetto promosso da Arforma riguarda la volontà di conferire un'identità all'area interessata dall'impianto gestito dalla società stessa. L'intento è quello di ribaltare le convinzioni comuni creando un luogo che offra servizi alla comunità garantendo la possibilità di sviluppare molteplici attività caratterizzate da una base culturale. Le suddette attività garantiranno poi l'effettiva rivalorizzazione del sito anche quando gli impianti saranno dimessi. A tal fine si è iniziato un percorso che ha portato la discarica di Mattie ad essere un centro di riferimento per molteplici attività formative a favore delle scuole del territorio. La discarica sarà poi arricchita da ulteriori aspetti quali la costruzione di un osservatorio astronomico, la presenza di un punto panoramico sulla Valle di Susa con annesso binocolo, la realizzazione di una stazione radio e l'attivazione di un percorso naturalistico per diversamente abili. È innanzitutto fondamentale far prendere coscienza, soprattutto ai più giovani, dell'importanza che riveste un piccolo gesto di un singolo individuo. Ridurre la produzione di rifiuti significa anche svolgere una vita più in linea con la sostenibilità che il nostro pianeta è in grado di sopportare. Il vedere poi che anche un impianto quale una discarica per rifiuti può essere gestita in modo coerente nel rispetto degli abitanti e della natura, e che può addirittura essere il perno di molteplici ed innovative attività crea rassicurazione e spegne i sentimenti di diffidenza e paura che solitamente accompagnano una discarica. Le risorse necessarie allo sviluppo ed alla realizzazione sono individuate sia a livello economico, all'interno del budget revisionale prima e poi nel bilancio preventivo, che a livello di impegno del personale inserendo le attività nel carico dei lavori di ogni singolo soggetto. Ogni responsabile dello sviluppo delle varie iniziative è direttamente a conoscenza dell'andamento e dello sviluppo delle attività. Alcuni tra gli aspetti con cui si valuta la riuscita del progetto sono:

la soddisfazione dei partecipanti, la partecipazione del pubblico alle iniziative, la percezione degli abitanti sulle attività dell'impianto e la sensibilizzazione degli alunni.

### *Risultati*

I primi risultati sono stati evidenziati dalla grande partecipazione delle scuole nell'anno 2007 e dal grande numero di prenotazioni già registrate per il 2008. I percorsi di istruzione svolti hanno raccolto notevole soddisfazione fra studenti e professori, coinvolgendo fasce di età che vanno dalle scuole elementari alle scuole superiori. Altre iniziative quali le serate osservative astronomiche in sito (attualmente svolte utilizzando un telescopio di proprietà della società, in attesa della realizzazione dell'osservatorio) unite ai concerti svolti su aree della discarica ormai recuperate ambientalmente, hanno dato un'ottima risposta con buona partecipazione di pubblico. La stampa ha sempre evidenziato positivamente ogni iniziativa. La sala radio è in fase di ultimazione, e già sono stati individuati percorsi formativi (inerenti alla comunicazione). Il punto osservativo sarà operativo presumibilmente da Marzo 2008 ed il percorso per diversamente abili da Agosto 2008. Tutte queste iniziative di sostenibilità si integrano direttamente nell'azienda in quanto le stesse fanno parte degli impegni formalizzati dalla politica ambientale aziendale (ISO 14001). Gli abitanti iniziano a percepire ormai la discarica come un impianto in grado di funzionare in modo pulito senza generare danno alle persone ed all'ambiente, come punto di riferimento per molte attività culturali e di utilità pubblica. Anche la riduzione dei rifiuti prodotti e degli abbandoni indiscriminati di rifiuti sono indubbiamente risultati indiretti delle attività di sensibilizzazione dell'impresa. I risultati nel complesso si possono considerare decisamente validi. Questo progetto volto a creare "un luogo da un non luogo" proseguirà negli anni, fino alla chiusura dell'impianto, e consentirà poi la fruizione corretta e consapevole anche nei molti anni successivi alla fine delle attività di smaltimento. Tutte le strutture ed i percorsi formativi continueranno infatti sempre ad essere fruibili ed attivi.

## **ARVAL SERVICE LEASE ITALIA**

Azienda di servizi impegnata nel noleggio auto a lungo termine e gestione delle flotte aziendali

### **Ecopolis**

#### *Problema*

Nel 2005 è stato pubblicato sia il rapporto annuale del Worldwatch Institute State of the World, che ha effettuato analisi e ricerche sulle interazioni tra sistemi naturali e sistemi sociali, sia il Millenium Ecosystem Assessment delle Nazioni Unite, che ha tracciato gli scenari futuri degli ecosistemi della Terra. Il mondo politico, economico e finanziario è chiamato a dare risposte precise su come rafforzare le capacità di gestire lo sviluppo eco-sostenibile, al fine di garantire il benessere dell'umanità.

#### *Soluzione*

Ecopolis è un “contenitore virtuale” di iniziative per lo sviluppo sostenibile, realizzato da Arval. Nel 2006 l'azienda ha lanciato in questo contesto il progetto Lombardia Verde; nel 2008 rilancia questo impegno proponendo due nuovi prodotti: Ecopolis Fleet ed Ecopolis Mobility Point, con l'obiettivo di concretizzare un nuovo modello di mobilità sostenibile. Ecopolis Fleet è la nuova soluzione di noleggio a lungo termine che permette di affiancare i clienti nella selezione di auto a basso impatto ambientale, e di procedere alla compensazione delle emissioni di gas serra attraverso progetti di riforestazione. Grazie ad un apposito strumento informatico è possibile elaborare delle car policy per i clienti considerando, tra i criteri di scelta delle auto, anche la tipologia di alimentazione (carburanti tradizionali, bifuel, veicoli ibridi), i consumi e le emissioni di CO<sub>2</sub>. In tal modo non solo vengono elaborate car policy “verdi”, ma è anche possibile quantificare il miglioramento ambientale ottenuto. Inoltre, attraverso la compensazione, è possibile azzerare la cosiddetta “CO<sub>2</sub> footprint”, l'impronta causata dalle emissioni generate con l'uso quotidiano delle auto. Ecopolis Mobility Point individua all'interno della rete di officine e carrozzerie convenzionate Arval una “rosa” di centri di eccellenza ambientale, cioè di officine in grado di offrire standard qualitativi di servizio elevatissimi, coerentemente con il rispetto delle normative ambientali vigenti, e con la promozione di ulteriori iniziative volontarie in campo ambientale. La conformità normativa è considerata requisito essenziale per l'accesso alla rete Ecopolis; sulla base di un meccanismo di scoring, le officine saranno poi valutate in base alle iniziative ambientali

volontarie intraprese. Chi ottiene i punteggi maggiori diventa un Ecopolis Mobility Point, ed accede così alla rete di eccellenza delle officine e carrozzerie sostenibili. L'iniziativa, quindi, mira a coinvolgere direttamente tutti gli stakeholder (fornitori, clienti e utilizzatori delle auto, dipendenti Arval), rendendoli attori, in prima persona, dello sviluppo sostenibile: con Ecopolis Fleet i clienti sono responsabilizzati nella selezione delle auto anche in base a parametri di compatibilità ambientale. L'impegno di Arval per lo sviluppo sostenibile parte da un forte commitment dei vertici aziendali verso queste tematiche. Un impegno finora concretizzato all'interno delle varie Direzioni aziendali con la promozione di iniziative di CSR specifiche per le singole aree di competenza e con l'inserimento, a riporto diretto della Direzione Generale, di un Responsabile CSR.

### *Risultati*

Il risultato fondamentale ottenibile con Ecopolis sarà quello di rendere Arval un partner credibile nella promozione dello sviluppo sostenibile, attraverso un progetto che tocca tutte le fasi del servizio, e coinvolge tutti gli stakeholder. I risultati ottenuti saranno monitorati mediante appositi indicatori: per Ecopolis Mobility Point si tiene conto del "n° di Ecopolis Mobility Point" creati nell'anno, e del "n° di non conformità normative" rilevate nell'anno, in modo da poter mettere in atto le necessarie azioni correttive. Per Ecopolis Fleet viene considerato il "n° di contratti Ecopolis Fleet" sottoscritti, il quantitativo di emissioni di CO2 evitate con la rielaborazione delle car policy e il quantitativo di emissioni di CO2 eventualmente compensate. Ecopolis ha un forte effetto in termini di creazione di cultura ambientale per tutta la società: coinvolge fortemente gli imprenditori che gestiscono la rete di officine e carrozzerie convenzionate Arval, che possono scegliere di diventare Ecopolis Mobility Point adottando delle buone pratiche ambientali all'interno delle proprie attività. Coinvolge anche clienti e utilizzatori delle auto, responsabilizzandoli nel riconoscimento degli impatti ambientali connessi alla propria mobilità e nell'adozione di comportamenti volti al miglioramento ambientale. Ecopolis Fleet ed Ecopolis Mobility Point, presentati ufficialmente l'8 febbraio 2008, con una conferenza stampa ospitata dal Museo della Scienza e della Tecnica di Milano hanno un fortissimo potenziale di replicabilità, sia per quanto riguarda il network delle officine, sia per quanto concerne i clienti. Il progetto verrà periodicamente aggiornato, per tener conto di tutti i miglioramenti tecnologici che permetteranno di offrire via via flotte a minore impatto ambientale e per migliorare continuamente le prestazioni ambientali della rete degli Ecopolis Mobility Point.

## **AVIS REGIONALE LOMBARDIA**

Organizzazione che promuove la donazione volontaria del sangue

### **Raccontiamoci responsabilmente**

#### *Problema*

La sostenibilità e la responsabilità sociale sono sempre più frequentemente visti come i principali driver dello sviluppo associativo.

#### *Soluzione*

Avis Regionale Lombardia è chiamata sempre più a concorrere agli obiettivi del raggiungimento dell'autosufficienza di sangue e plasma, in raccordo con il livello nazionale associativo, della qualità del processo di raccolta, del miglioramento delle performance in ambito sociale ed economico. Sul versante interno, l'Associazione sviluppa una gestione ispirata all'efficacia, all'efficienza e alla responsabilità, attenta a migliorare l'impiego delle risorse (umane e finanziarie), programmare e valutare gli effetti e gli impatti della propria attività. L'esigenza di migliorare sotto i punti di vista di governance, progettazione, comunicazione interna ed esterna, ha spinto Avis Regionale Lombardia ad individuare precise strategie, ad affinare sempre più la definizione di una politica e a progettare una serie molto articolata di azioni. L'esigenza quindi di valutare i propri effetti e impatti ha portato alla necessità di dotarsi di un set di strumenti a valenza multipla, utili tanto all'interno della struttura quanto all'esterno. L'individuazione della sostenibilità e delle responsabilità sociale quali ambiti di applicazione è stato una conseguenza di tale processo gestionale. Il coinvolgimento del personale è uno degli elementi chiave del successo del progetto, che ha permesso di cogliere l'obiettivo della condivisione e dell'efficacia interna dell'iniziativa. In particolare ha realizzato: due edizioni del Bilancio Sociale (2005 e 2006), la pubblicazione "Raccontiamoci responsabilmente. Guida operativa per il Bilancio Sociale delle Avis della Lombardia" (2007); la presentazione della Guida operativa e del Bilancio Sociale 2006 presso la Regione Lombardia, con il coinvolgimento degli stakeholder prioritari (2007); la divulgazione della Guida operativa, con importanti riscontri, tra cui quello del Ministero della Solidarietà Sociale; la presentazione del percorso di lavoro e della Guida operativa presso altre due Avis Regionali (Avis Veneto e Puglia); il road Show (10 tappe) per la presentazione, alle Avis provinciali e relative Avis Comunali, della Guida operativa (luglio-dicembre 2007); una delle tappe (Brescia) è stata realizzata in video conferenza in collegamento con tutte le Avis coinvolte nel progetto;

apertura di un servizio di assistenza per le Avis che intendono sviluppare il proprio Bilancio Sociale; il glossario per il Bilancio sociale. Il progetto "Raccontiamoci responsabilmente" gode di un forte commitment della Presidenza e degli Organi politici e tecnici che guidano Avis Regionale Lombardia; ciò ha permesso al progetto di potersi affermare e radicare all'interno del Sistema Avis lombardo, conferendogli autorevolezza e capacità di costruzione di una forte dimensione di senso in seno all'associazione. L'intero percorso progettuale ha beneficiato del supporto scientifico del CREARES (Centro Ricerche sull'Etica e Responsabilità Sociale) dell'Università dell'Insubria di Varese.

### *Risultati*

Avis Regionale Lombardia considera un risultato chiave l'aver stimolato numerose Avis territoriali a realizzare il proprio Bilancio Sociale e ad avviare processi interni volti alla valutazione e al miglioramento continuo, nonché all'accrescimento della cultura della sostenibilità. L'associazione sta lavorando alla definizione di indicatori che possano monitorare il contributo fattivo del coinvolgimento degli stakeholder, al di là del positivo riscontro qualitativo. Altri risultati potranno prodursi ed essere meglio focalizzati nel medio-lungo periodo. L'impatto del progetto su Avis Regionale Lombardia ha permesso di focalizzare meglio punti di forza e di debolezza dell'organizzazione: incrementi nella consapevolezza dell'agire associativo sistemico da parte del personale (volontari e dipendenti) sono riscontrabili. È stato avviato uno studio sulle modalità di misurazione, che ha preso avvio con la somministrazione di questionari ai dipendenti e al Consiglio Direttivo, i cui risultati sono stati discussi in sessione plenaria il 18.12.2007 presso l'Avis Lombardia. È aumentata la consapevolezza dell'importanza della comunicazione interna ed esterna all'Avis.

## **BCC DI SAN MARZANO DI SAN GIUSEPPE**

Banca di Credito Cooperativo che opera nel territorio di Taranto e Brindisi

### **Oltre le barriere**

#### *Problema*

L'impresa banca è chiamata a soddisfare le richieste di un pubblico dal target variegato, sia in termini di esigenze commerciali che di accessibilità. Al fine di migliorare i rapporti con i clienti, soprattutto con quelli diversamente abili, ogni impresa dovrebbe realizzare progetti e piani di sostenibilità, ovvero acquisire ulteriori e nuove competenze, oggi tanto innovative quanto necessarie.

#### *Soluzione*

“Oltre le Barriere”, iniziativa ideata dalla BCC di San Marzano, nasce dall'esigenza di valorizzare l'animo sociale insito nell'azienda attraverso azioni concrete. Il tutto prende il via per accorciare ulteriormente le distanze fra i clienti e la banca, soprattutto con quelli che hanno difficoltà motorie e visive. L'iniziativa punta all'azzeramento di tutte le barriere architettoniche (quelle fisiche e quelle tecniche) per accedere in maniera facile e libera ai servizi della banca. Ma anche al superamento delle barriere territoriali con un progetto altrettanto concreto, diffuso ben al di là dei confini nazionali. Il progetto ha previsto varie azioni: creazione di un sito internet altamente accessibile; installazione di un bancomat per ipovedenti con servizio di accompagnamento; creazione di un ambulatorio sanitario nel villaggio di Ayn B'al in Libano; creazione di campagne di solidarietà (raccolta occhiali usati da inviare nei paesi poveri); sostegno dei progetti mirati all'integrazione degli ipovedenti nelle attività sportive (subacquee); creare una rete di soggetti attorno al progetto. Lo statuto della BCC San Marzano prevede fra i punti cardini l'azione sociale: per questo a tale iniziativa è stato destinato un capitolo importante per le risorse di promozione del territorio, circa 100mila euro. Le buone pratiche sono l'esempio con il quale la BCC San Marzano di San Giuseppe si pone all'interno dell'area di competenza, tanto da essere al centro di numerosissime richieste d'intervento da parte di soggetti diversi: enti istituzionali, associazioni, cittadini. Si è partiti dall'analisi dei servizi più ricercati dai clienti: sono stati così individuati il bancomat e il sito Internet, che la banca ha puntato a rendere maggiormente fruibili. L'ATM nata all'interno della Camera di Commercio di Taranto è stato sostituito da una macchina intelligente che consente, anche a persone diversamente abili, di poter effettuare ogni tipo di

operazione bancaria. Il progetto prevede, dopo la fase di sperimentazione, la sostituzione di tutti gli ATM. Esso è stato finanziato dalla Banca e allestito in collaborazione con la Camera di Commercio di Taranto e il Lions Club. Quest'attività è stata preceduta, inoltre, dalla campagna Lions "raccolta occhiali usati" (che prevede la distribuzione di occhiali vecchi o rotti in paesi poveri), iniziativa sposata dalla Banca e promossa in tutte le Filiali. Parallelamente è stato varato il "restyling del sito internet" della banca, reso più accessibile a tutti i clienti che, ora, non solo possono informarsi sulle attività dell'Istituto ma anche compiere operazioni bancarie comodamente da casa. Con il progetto "Oltre le Barriere" la Banca ha inoltre attivato una collaborazione con l'Esercito Italiano: i Caschi Blu del nostro Paese, di stanza in Libano, hanno realizzato un ambulatorio sanitario finanziato totalmente dalla BCC San Marzano di San Giuseppe. L'ultimo step della strategia è stato un ulteriore coinvolgimento del territorio nella promozione delle attività sportive per non vedenti, con un progetto intitolato "Nel Blu Senza Barriere", realizzato in collaborazione con l'ACSI (Associazione Centri Sportivi Italiani) e la Regione Puglia. L'iniziativa prevede la guida alla scoperta dei fondali marini da parte dei non vedenti, che sono stati guidati, attraverso il contatto tattile, nei fondali marini dello Ionio. Per la realizzazione del progetto, sono state individuate partnership importanti. In primo luogo con le associazioni del territorio: Lions, Associazione non vedenti, Dream Team (Basket in carrozzina che milita in Serie A1) e ACSI (Associazione Centri Sportivi Italiani). E poi con Istituzioni, come la Brigata Folgore al comando del Sector West della Missione Unifil in Libano.

### *Risultati*

Quantitativamente sono stati aperti rapporti economici con le associazioni del territorio e con alcuni dei militari impegnati all'estero. Qualitativamente, è cresciuto il sentiment positivo nei confronti della banca grazie all'impegno sociale. I dipendenti in tale contesto hanno condiviso strategie e politica aziendale, diventando i primi portatori d'interesse nei confronti del pubblico esterno e costruendo relazioni con i vari interlocutori. Inoltre è stato varato un sondaggio per individuare quali iniziative sostenibili occorre programmare in futuro. Il ritorno ottenuto dal progetto è stato importante per due motivi: ha favorito l'aggregazione istituzionale sul piano sociale; e ha contribuito a promuovere l'immagine sostenibile dell'istituto verso il territorio. L'iniziativa, nella sua complessità ha favorito la consapevolezza dell'impegno sostenibile, a cominciare dall'abbattimento delle barriere architettoniche.

## **CILS COOPERATIVA SOCIALE ONLUS**

Cooperativa Sociale

### **Cooperativa Sociale sinonimo di sostenibilità**

#### *Problema*

La sostenibilità non è solo una condizione “strutturale” ma costituisce anche una condizione fondamentale di strategia competitiva.

#### *Soluzione*

La Cooperativa Sociale di tipo B CILS, da anni impegnata nell’inserimento professionale di soggetti svantaggiati, ha attivato una politica integrata della qualità, della Responsabilità Sociale e Ambientale per rispondere ad esigenze di sostenibilità. Tale iniziativa ha poi portato all’acquisizione della certificazione di qualità sociale ISO 9001 e SA 8000 e prossimamente anche nella ISO 14001. La scelta di adottare politiche e pratiche di Responsabilità Sociale non solo rientra appieno nella filosofia di CILS, che ha come oggetto sociale da statuto l’inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati, ma rappresenta uno strumento per rafforzare il senso di condivisione attorno alla mission/vision della cooperativa sia da un punto di vista interno che dal punto di vista del marketing relazionale esterno. Per la CILS, sostanzialmente, l’adozione di pratiche di Responsabilità Sociale risponde a due finalità principali: far aumentare da parte dei soci il senso di appartenenza e condivisione nei confronti della cooperativa; e mantenere ed incrementare il legame con il territorio, come condizione necessaria per il rafforzamento della cooperativa sullo stesso. La Cooperativa si pone come obiettivo principale la completa soddisfazione delle esigenze e aspettative del cliente nel rispetto dei requisiti del lavoro etico e dell’ambiente, per rispondere coerentemente al suo scopo statutario che prevede l’inserimento di persone disabili nel mondo del lavoro. Una volta definita la politica aziendale, le strategie poste in atto sono: massima attenzione alla sicurezza dei dipendenti nei luoghi di lavoro e alle esigenze dei clienti; adesione al codice di condotta e relativa qualifica (revisionata ogni anno); rispetto dei diritti e delle condizioni contrattuali, in particolare massima attenzione ad evitare qualsiasi discriminazione in base a sesso, razza, religione, infatti la Cooperativa, in questi ultimi anni, ha visto incrementare sensibilmente il numero di lavoratori extracomunitari; massima attenzione alla tutela dell’ambiente, nel senso di evitare ogni forma di inquinamento e utilizzare prodotti a basso impatto ambientale e cura della qualità di vita dei lavoratori con l’organizzazione di momenti di aggregazione anche extra-lavorativa. La

Cooperativa nell'adozione delle sue pratiche di Responsabilità Sociale, si avvale dei seguenti partner: studio di consulenza in particolare per le pratiche in tema di Responsabilità Ambientale; società per la certificazione SA 8000; associazione dei famigliari degli utenti con disabilità per i percorsi di inserimento lavorativo; rappresentanze Sindacali dei lavoratori e gli Enti Pubblici territoriali che partecipano attivamente alla mission della cooperativa. Inoltre la CILS dispone di un'unità operativa composta da un Responsabile e un collaboratore che si occupa della messa in opera, del monitoraggio delle politiche sulla Responsabilità poste in essere dalla direzione. Infine la Cooperativa, escluso il costo della manodopera impiegata, investe circa € 30.000 in politiche di Responsabilità Sociale.

### *Risultati*

In termini di risultati economici la CILS ha registrato negli ultimi anni un incremento sostanziale degli indici di bilancio; in particolare un aumento del valore della produzione e buoni risultati anche in termini di utile di esercizio generato. La Cooperativa ritiene che la strategia applicata in termini di sostenibilità le ha sicuramente permesso anche un più facile accesso a nuove commesse di lavoro e quindi ad un maggiore sviluppo.

Per quanto riguarda le risorse umane è emerso un aumento nel corso degli anni del numero di personale femminile, extra comunitario e disabile assunto. L'incremento di capitale umano svantaggiato ha determinato un notevole risparmio in termini economici per la società, infatti un individuo disabile al lavoro ha un costo per la collettività molto più basso rispetto a quando è completamente a carico dei servizi sociali.

Il risultato più importante dell'essere e dell'agire della Cooperativa Sociale è la creazione di esternalità positive e dello spirito di solidarietà, motivo stesso del suo agire e della sua filosofia.

## **COCA-COLA HBC ITALIA**

Produttore e distributore di prodotti della The Coca-Cola Company sul territorio nazionale

### **Coca-Cola HBC Italia Water saving**

#### *Problema*

L'acqua è una preziosa risorsa e ancor di più lo sarà nei prossimi decenni quando, a meno di concreti interventi per la riduzione dei consumi, alla crescita della domanda non corrisponderà un aumento del quantitativo disponibile sia per effetto dei cambiamenti climatici che per il rischio di un progressivo inquinamento delle falde unito ad un massiccio sfruttamento di questa risorsa.

#### *Soluzione*

Coca-Cola HBC Italia è da sempre impegnata nel contenimento e nell'uso razionale delle risorse idriche e ciò è coerente con il ruolo che una grande industria di marca può e deve giocare essendo un attore socialmente responsabile ed un punto di riferimento per milioni di consumatori italiani. Per questi motivi CCHBC Italia ha attivato il progetto "Coca-Cola HBC Italia Water saving" per la riduzione dei consumi d'acqua, articolato in una serie di interventi impiantistici e di sensibilizzazione, volti al recupero dell'acqua utilizzata per il lavaggio dei contenitori delle bibite, sia in vetro, sia in PET sia in alluminio (lattine). L'intervento ha interessato 10 linee di produzione presenti negli stabilimenti dell'impresa. È stato sviluppato un apposito software con l'obiettivo di raccogliere e analizzare tutte le tipologie di consumi idrici, concentrare l'analisi su quelle aree in cui si sono riscontrati i maggiori consumi o in cui si intravedono potenziali attività di risparmio della risorsa e diffondere le best practice anche tra gli altri stabilimenti del gruppo Coca-Cola Hellenic.

L'azienda ha sempre considerato essenziali gli obiettivi di tutela dell'ambiente, integrando gli stessi in tutte le attività e i momenti della vita aziendale. L'impiego di risorse finanziarie, tecnologiche e professionali dedicate alla tutela dell'ambiente sono, per l'impresa, un investimento produttivo ed un elemento qualificante del suo impegno per la tutela dell'integrità dell'ambiente. Coca-Cola HBC Italia, inoltre, è profondamente convinta che tale impegno soddisfi le attese di miglioramento ambientale relative al contesto territoriale in cui l'azienda opera; pertanto, ha ritenuto indispensabile impegnarsi concretamente anche con un progetto di riduzione di consumi d'acqua nei propri stabilimenti,

promuovendo l'iniziativa a tutti i livelli dell'organizzazione, monitorandone l'evoluzione e pubblicizzando i risultati raggiunti.

L'intervento ha richiesto un investimento complessivo di circa 400.000 euro ed il coinvolgimento diretto di un team composto da un project manager, da tecnici della funzione centrale d'Ingegneria e della funzione Safety & Environment e dal personale dei reparti di manutenzione dei vari siti, per un totale di 15 persone.

Lo sviluppo del processo è stato continuamente monitorato mediante periodici momenti d'incontro tra i membri del team e gli utenti interni di ciascun sito, al fine di verificare l'andamento del progetto, il rispetto dei tempi, gli eventuali scostamenti e le conseguenti azioni correttive da adottare. Mensilmente si sono infine esaminati gli indicatori relativi al consumo d'acqua per litro di bevanda prodotto, in modo da tenere sotto controllo l'andamento dei lavori ed il conseguente beneficio, portando all'attenzione della direzione i risultati raggiunti.

### *Risultati*

Gli interventi effettuati hanno portato ad una diminuzione dei consumi d'acqua per unità di prodotto (litri di bibita), pari al 9,7% rispetto al 2005 e il personale dell'azienda ha attivamente partecipato alle iniziative relative al risparmio della risorsa idrica fornendo, in alcuni casi, utili suggerimenti per migliorare l'efficacia degli interventi previsti nei vari siti. I dipendenti sono stati inoltre sensibilizzati al risparmio idrico, così come per altre problematiche ambientali, tramite interventi formativi in cui sono stati dati consigli su un consumo responsabile anche per estendere questi buoni principi alle abitudini del personale nelle vita di tutti i giorni.

Le attività finora intraprese, relative agli interventi sul risparmio dell'acqua ed i risultati raggiunti, sono state portate a conoscenza delle comunità locali con apposite iniziative.

## **EBAY ITALIA**

Sito internet

### **Campagna di comunicazione, realizzata in collaborazione con Lega Ambiente, per promuovere il riciclo dei prodotti tecnologici**

#### *Problema*

L'istituto Research International ha condotto una ricerca di mercato che ha evidenziato non solo il frequentissimo cambio di oggetti di uso tecnologico, ma anche come questi, al momento della loro sostituzione siano in realtà, nella stragrande maggioranza dei casi ancora perfettamente funzionanti. Ai dati della ricerca, presentati in conferenza stampa e con un comunicato nazionale, si sono affiancati quelli di Legambiente relativi ai tempi necessari alla Natura per smaltire, ad esempio, la batteria di un telefono cellulare o un televisore.

#### *Soluzione*

A questo proposito il progetto ideato da eBay consiste in una campagna di comunicazione a favore del riciclo attraverso la vendita online di oggetti tecnologici usati. Nello specifico l'impresa ha deciso di avviare quest'attività per sensibilizzare la popolazione Italiana al riuso dei prodotti tecnologici allungando il loro ciclo di vita e permettendo di preservare l'ambiente dall'eccessivo carico di rifiuti tecnologici che ogni anno si riversano sulla terra.

Legambiente è sembrato da subito il partner ideale per quest'iniziativa e l'entusiasmo con il quale ha sposato il progetto ha permesso di ottenere degli ottimi risultati.

Internamente, nella comunicazione dell'iniziativa, è stato coinvolto tutto il settore Marketing, attraverso la creazione di una campagna non solo PR ma anche di comunicazione online sui portali, sul sito eBay.it e attraverso una newsletter dedicata. Allo stesso modo tutti i partner sono stati coinvolti sin dal momento dell'ideazione del progetto. Lo stesso questionario dell'indagine è stato scritto a più mani per garantire che ogni individuo avesse tutta la conoscenza e l'entusiasmo che l'iniziativa richiedeva.

#### *Risultati*

La campagna, che aveva principalmente uno scopo divulgativo ed educativo ha ottenuto ottimi risultati superando le 100 uscite stampa.

Il personale coinvolto ha dato feedback entusiasti sull'iniziativa e, in prima persona, si è impegnato nella creazione del circolo virtuoso del riuso.

Mentre gli utenti eBay hanno dimostrato di apprezzare l'iniziativa e hanno riconosciuto, anche attraverso post sui forum, il grande valore della campagna che, con ottima probabilità, verrà ripetuta anche in altri siti eBay nel mondo.

## **EDISON**

Azienda operante nel settore dell'energia

### **Siticibo**

#### *Problema*

Ingenti sono le quantità di prodotti alimentari freschi e cucinati in eccesso nel settore della ristorazione organizzata (hotel, mense aziendali e ospedaliere, refettori scolastici, esercizi al dettaglio, etc.). Questi prodotti pur essendo ottimi e perfettamente integri, di norma vengono però smaltiti al pari dei rifiuti per il solo fatto di essere invenduti a fine servizio, con gravi costi economici e sociali per la collettività intera. Fondamentali risultano pertanto azioni di recupero delle eccedenze alimentari da indirizzare a progetti solidali, quali mense, case famiglia, in tal modo si soddisfano due obiettivi: ridurre gli sprechi alimentari attraverso il recupero degli alimenti non più commercializzabili ma perfettamente commestibili e sostenere concretamente le tante realtà del volontariato cittadino e delle istituzioni impegnate nella lotta alla povertà e al disagio sociale.

#### *Soluzione*

Siticibo è un servizio della Fondazione Banco Alimentare ONLUS, messo a punto per la prima volta nella città di Milano nel dicembre 2003, per recuperare le eccedenze alimentari oltre alle grosse quantità di alimenti recuperabili dal canale della ristorazione organizzata, l'altro presupposto di Siticibo è il crescente bisogno di aiuti alimentari da parte di enti caritativi che accolgono persone indigenti. L'iniziativa mira a raccogliere cibo cucinato ma non servito, alimenti freschi come frutta e verdura, pane e dolci che nel giro di poche ore vengono consegnati e consumati presso gli enti benefici riceventi. Il servizio viene effettuato attraverso una rete logistica di furgoni attrezzati che trasferiscono le eccedenze alimentari laddove il bisogno è più urgente. Edison e Fondazione Banco Alimentare Onlus condividono aspetti decisivi del loro operato e una solida reputazione pubblica, nonché la volontà di operare insieme in modo continuativo, in partnership. Edison ha iniziato a collaborare con la Fondazione Banco Alimentare nel 2004 attraverso interventi di sostegno al progetto SITICIBO, come: devoluzione al Banco Alimentare della somma destinata agli omaggi natalizi per sostenere parte dei costi organizzativi del progetto Siticibo (2004); donazione "corporate" per acquisto furgone refrigerato (2005); Iniziativa di Cause Related Marketing Energia Buona (2005); donazione "corporate" per acquisto abbattitore di temperatura per l'avvio del progetto

Siticibo presso la sede di Foro Bonaparte (2006); e per ultima Maggio 2007, partenza progetto Siticibo presso la mensa Edison di Foro Bonaparte.

Lo svolgimento del progetto Siticibo all'interno di Edison si basa principalmente sul lavoro volontario dei dipendenti, che compiono le seguenti attività: recupero cibi non porzionati da linea di distribuzione pasti, confezionamento cibi in vaschette "gastronorm", compilazione delle etichette, ecc.

### *Risultati*

L'impresa ha contribuito al recupero in media di 375 pasti al mese e ha coinvolto all'interno del progetto 40 persone su 400 dipendenti. Si sono notati anche dei miglioramenti in termini di condivisione di valori, soddisfazione e motivazione del personale. Attraverso la partecipazione a tale iniziativa si è creata una rete di solidarietà e di interesse concreto delle persone coinvolte rispetto al progetto in atto. In questo modo: si è contribuito a diffondere all'interno dell'impresa una cultura orientata alla sostenibilità; è cresciuto il livello di identificazione dei dipendenti nell'azienda a cui è stato riconosciuto il valore dell'iniziativa promossa; è migliorato il livello di consapevolezza del ruolo di responsabilità sociale dell'azienda ed è cresciuta la percezione esterna di Edison come impresa socialmente responsabile tanto che le sono pervenute richieste di interviste e di riprese televisive sull'iniziativa. Inoltre quest'attività sta diventando una best practice per molte aziende che hanno deciso di seguire l'esempio di Edison. In termini di risultati operativi:

- da quando è cominciata la raccolta delle eccedenze dalla mensa aziendale (maggio 2007) sono stati recuperati più di 7000 porzioni di pasti che sono state inviate agli enti preposti alla distribuzione ai bisognosi;
- non sono stati raggruppati dei fondi ma è stato raccolto del cibo e sono stati acquistati negli anni gli strumenti necessari a questo servizio, quali un pulmino refrigerato e un abbattitore di temperatura per alimenti.

In ultimo Edison promette una continuità nel tempo dell'iniziativa.

**ENEL**  
Società di produzione di energia elettrica

**Federparchi**

*Problema*

Il ruolo strategico finalmente assegnato alla tutela della Biodiversità dagli accordi internazionali, ad iniziare dal protocollo di Kyoto, esalta la funzione dei parchi naturali la cui attività estende i propri benefici ben oltre i confini amministrativi. Oggi tutte le attività, industriali, agricole, di gestione del territorio, sono chiamate a confrontarsi con la salvaguardia dei paesaggi, degli ecosistemi, degli habitat, delle specie a rischio.

*Soluzione*

Nel 2001 Enel e Federparchi (Federazione Italiana dei Parchi e delle Riserve Naturali) hanno promosso il protocollo di Intesa “L’Energia dei Parchi”, cui hanno aderito anche il Ministero dell’Ambiente, Legambiente, ANCIM (Associazione Nazionale Comuni Isole Minori), UNCEM (Unione Nazionale Comunità Enti Montani), UPI (Unione delle Province Italiane). Obiettivo del protocollo è quello di aprire un confronto con le associazioni firmatarie ed Enel per sviluppare progetti congiunti, con un approccio integrato, che consentano di raggiungere un equilibrio fra sviluppo industriale ed energetico e compatibilità ambientale. È in questo contesto che l’Associazione ha promosso con Enel un progetto improntato sulla tutela della biodiversità nelle aree protette italiane, da lanciare in concomitanza con la Giornata Europea dei Parchi, che cade il 24 maggio d’ogni anno. Tale progetto prevede la sponsorizzazione di iniziative e attività a sostegno della biodiversità in tre parchi italiani: il Parco naturale dell’Adamello Brenta per la salvaguardia del Salmerino Alpino; il Parco nazionale d’Abruzzo, Lazio e Molise per la protezione dell’Orso marsicano; il Parco Nazionale della Sila per la tutela del Tritone Crestato. L’iniziativa prevede inoltre il gemellaggio dei tre parchi italiani coinvolti con il Parco Nazionale degli Alti Tatra, situato in Slovacchia, che sta sviluppando analoghe iniziative per la tutela di due specie autoctone: la marmotta e il camoscio. Nello specifico tali progetti hanno previsto: attività di monitoraggio delle specie in esame e relativo censimento; identificazione degli elementi necessari a definire la nicchia ecologica; il ripristino delle ideali condizioni ambientali o la realizzazione di strutture di protezione dei siti di riproduzione e di svernamento; distribuzione di schede didattiche, opuscoli informativi e materiale divulgativo specifico. L’iniziativa è stata

pensata anche per contribuire al raggiungimento degli obiettivi del *Countdown 2010*, il cui programma prevede l'istituzione e il mantenimento di sistemi di protezione nazionali e regionali efficaci che, attraverso un network globale, possano rispondere all'esigenza primaria della riduzione della perdita di biodiversità per il 2010, attraverso progetti come questo di conservazione, di uso sostenibile e di condivisione di benefici. A tale iniziativa sono state associate le *Giornate del Sole*, un evento volto a promuovere la cultura dell'efficienza energetica e l'uso delle fonti rinnovabili sensibilizzando ed informando gli italiani sull'uso "intelligente" dell'energia elettrica. Infatti presso i comuni più vicini ai tre parchi italiani sono stati allestiti degli appositi stand ove il personale di Enel.si e delle Associazioni hanno fornito consigli ed informazioni utili, distribuendo due guide pratiche, una sull'efficienza e risparmio energetico e l'altra sul fotovoltaico e solare termico. L'unità rapporti con le Associazioni, unitamente all'unità Publishing, hanno sviluppato una brochure del progetto nella quale vengono descritte puntualmente le singole iniziative. Quest'ultima è stata tradotta in slovacco e inglese per il Parco dei Monti di Tatra in Slovacchia ed è stata distribuita presso tutti i parchi coinvolti e messa a disposizione dei visitatori nei centri di accoglienza degli stessi.

### *Risultati*

I quattro progetti di conservazione delle specie animali nei parchi nazionali presi in esame hanno portato nel complesso:

- una maggiore consapevolezza del patrimonio biologico locale presso le popolazioni prossime all'area interessata e presso il personale Enel coinvolto nell'operazione;
- un aggiornamento delle informazioni relative alle popolazioni residuali delle specie in esame;
- sulla scorta di tali informazioni, un miglioramento percettivo delle nicchie biologiche delle specie in oggetto.

L'azienda ha perseguito inoltre un forte ritorno d'immagine, in quanto ha dimostrato di strutturare il profilo aziendale in funzione dei problemi ambientali. Infine i media locali e nazionali hanno dato una notevole eco all'iniziativa.

## **ENEL**

Società di produzione di energia elettrica

### **Giornate del Sole**

#### *Problema*

La consapevolezza che petrolio, gas e carbone non sono fonti energetiche illimitate e che ridurre il consumo è un dovere di tutti spinge le imprese a sensibilizzare la società e a sviluppare tecnologie innovative. Il risparmio energetico e l'utilizzo delle fonti rinnovabili sono quindi stati individuati come una strada per consegnare alle generazioni future un pianeta ancora sano e vivibile.

#### *Soluzione*

Le "Giornate del Sole" è un'iniziativa partita il 21 marzo e conclusa il 23 settembre 2007, promossa da Enel, Cittadinanzattiva, Legambiente e Movimento Difesa del Cittadino e Unione Nazionale Consumatori, con l'obiettivo di promuovere l'efficienza energetica e l'utilizzo di fonti rinnovabili (in particolare, fotovoltaico e solare termico). Attraverso 25 tappe in tutta Italia, negli stand delle Giornate del Sole sono stati distribuiti shopper biodegradabili in amido di mais contenenti: due lampade a basso consumo ("fluorescenti compatte"), che durano 8 volte di più e consumano l'80% in meno delle tradizionali lampadine a incandescenza; un kit di economizzatori idrici; due guide, una sull'uso intelligente dell'energia, l'altra su fotovoltaico e solare termico. La prima spiega come utilizzare l'energia in modo più razionale (con suggerimenti utili riguardanti acqua, elettrodomestici, etichette di consumo, illuminazione e riscaldamento) per contribuire al miglior equilibrio del sistema elettrico nazionale e dell'ambiente, ottenendone in più un beneficio in bolletta. La seconda, come dotarsi di un impianto fotovoltaico o solare termico sfruttando gli incentivi previsti dalle nuove norme e come attivare il cosiddetto 'conto energia'. Inoltre, negli stand erano presenti pannelli fotovoltaici e per il solare termico, al fine di illustrare da vicino i vantaggi dell'installazione di questo tipo di impianti, per gli usi domestici e industriali. Per favorire la sensibilizzazione di coloro che non potevano essere in piazza, è stato creato un sito web dedicato all'iniziativa ([www.giornatedelsole.it](http://www.giornatedelsole.it)), attraverso il quale sono state messe in rete tutte le opportunità territoriali offerte ai cittadini per l'installazione di impianti di energie rinnovabili. Consultando il sito infatti si possono acquisire informazioni su come poter ottenere, dove esistenti, finanziamenti e sovvenzioni per la realizzazione di impianti

fotovoltaici e solare termico e, più in generale, sul risparmio energetico. On line è stato inserito anche un simulatore per calcolare quando e quanto conviene un impianto solare termico/fotovoltaico. L'iniziativa delle "Giornate del Sole" che ha visto insieme per la prima volta consumeristi e ambientalisti, si iscrive nella strategia di Enel mirata a promuovere presso i clienti comportamenti "virtuosi" per risparmiare energia e sviluppare l'utilizzo delle fonti rinnovabili, come il solare fotovoltaico. Senza dimenticare che proprio un uso più consapevole dell'energia è la più importante "fonte rinnovabile" di cui disponiamo, capace, da sola, di ridurre almeno del 20% le emissioni di anidride carbonica in atmosfera. Il grande piano d'investimenti per oltre 4 miliardi di euro, lanciato da Enel, contempla proprio la realizzazione di nuovi impianti che utilizzano fonti rinnovabili e la ricerca e sperimentazione di tecnologie amiche dell'ambiente. Enel ha inaugurato per la propria sede centrale tre nuovi impianti fotovoltaici sul tetto e altri pannelli fotovoltaici verranno diffusi sulle cabine elettriche. Da sottolineare infine anche il progetto per le piccole isole, fondato sulle fonti rinnovabili e i biocombustibili, per renderle autosufficienti e più "verdi".

### *Risultati*

Con questo progetto, in 25 piazze in tutta Italia, ENEL ha distribuito gratuitamente più di 150.000 lampadine a basso consumo e 50.000 kit di economizzatori idrici, per un totale di 7700 tonnellate di CO2 risparmiate in un anno, oltre a 100.000 guide sul risparmio energetico e l'utilizzo dell'energia solare.

Inoltre la collaborazione tra personale Enel e i volontari delle Associazioni consumeriste e ambientaliste ha favorito la conoscenza reciproca delle due realtà e la condivisione di alcune istanze comuni, contribuendo a migliorare il clima e a porre le premesse per la creazione di una cultura condivisa orientata allo sviluppo sostenibile.

Infine il successo dell'iniziativa è stato testimoniato dall'affluenza agli stand, dai numeri dei materiali distribuiti, dalle mail ricevute sul sito e dagli articoli usciti sulla stampa. Tale successo ha costituito la spinta motrice per la seconda edizione delle "Giornate del Sole" nei mesi di maggio/giugno 2008.

## **ENEL**

Società di produzione di energia elettrica

### **Sustainability Meter**

#### *Problema*

Lo sviluppo di una strategia aziendale in un'ottica di sostenibilità non può avere successo senza un maggior coinvolgimento degli stakeholder nelle scelte aziendali.

#### *Soluzione*

Al termine di un percorso, durato qualche anno, in cui sono state esaminate le posizioni degli stakeholder-azionisti, finanziatori, collaboratori, clienti, fornitori, generazioni future, comunità e istituzioni-in materia di RSI, recentemente Enel ha messo a punto il Sustainability Meter. Si tratta di un questionario on line che sonda l'umore dei "portatori di interessi" sulla strategia aziendale con il quale si può verificare quanto la propria visione di sostenibilità sia distante da quella di Enel. La realizzazione di questo strumento è nata da un'idea che esisteva sul web, messa a punto da una giovane azienda della nuova comunicazione, Palomar New Media, in un sito chiamato "VoisieteQui". Da quest'idea è nata una collaborazione con Palomar New Media per realizzare un prodotto su misura per gli stakeholder di Enel e anche per quelli individuali che volessero dire la loro su temi importanti inerenti la sostenibilità, l'energia, l'ambiente, il sociale. Per valutare l'azienda, lo stakeholder individuale deve rispondere a 24 domande, divise equamente fra temi di responsabilità economica, sociale o ambientale. La formulazione delle domande è pensata in modo che ciascuna risposta, in una scala di valori lineare, da "per nulla" a "moltissimo", vari la forza attrattiva che la componente a cui la domanda appartiene esercita nei confronti dello stakeholder. Al termine del percorso il soggetto ha valutato quanto sono importanti per lui 24 tematiche della sostenibilità dell'azienda accordando ad ognuna la sua percezione di importanza e quindi ha anche considerato la sostenibilità di Enel nel suo complesso. Lo stakeholder individuale posizionandosi ad un certo punto di questo sistema di corporate social responsibility, racconta quanto è distante dall'impresa e dalla sua posizione individuata. Posizione, che a sua volta, è determinata dai pesi che l'azienda attribuisce alle tre responsabilità (economica 45%, sociale 20% e ambientale 35%) che concorrono a formare la sua strategia di sostenibilità. Naturalmente si crea una distanza fra le due posizioni, e per affermare nei confronti dello stakeholder individuale il proprio commitment ad

avvicinarsi il più possibile alla sua posizione nei confronti della sostenibilità, l'azienda da la possibilità di indicare almeno tre fra otto progetti di CSR che ritiene prioritari e che sono in corso o che verranno avviati. L'obiettivo è dare particolare rilevanza e spazio ai progetti che riscuoteranno maggiore interesse fra i valutatori della CSR di Enel nel momento in cui tratterà le linee guida del prossimo piano di sostenibilità.

### *Risultati*

Il progetto, a meno di un mese dal lancio, ha già registrato circa 2000 contatti, con un' apprezzabile presenza eterogenea di stakeholder profilati, che danno quindi un preciso feedback e preziosi consigli ad Enel su come orientarsi rispetto alle tematiche poste nella survey. Anche il personale ha dimostrato una forte partecipazione e quindi sensibilizzazione rispetto ai temi di CSR e ha fornito così risposte utili a delineare con precisione il profilo dello stakeholder "risorse umane" rispetto a temi di rilevanza Economica, Sociale e Ambientale.

L'esperienza del Sustainability Meter si può considerare ancora all'inizio ma già dalle prime battute è palese un interesse di tutti gli stakeholder coinvolti e, vista la flessibilità dello strumento (le domande poste possono essere sempre aggiornate e cambiate), l'aspettativa di vita dello stesso è teoricamente infinita, in quanto può essere aggiornato facilmente rispecchiando così tutti i possibili temi di interesse degli attori coinvolti.

**FEDERAZIONE ITALIANA DELLE BANCHE  
DI CREDITO COOPERATIVO CASSE RURALI**

Associazione nazionale di categoria delle 440 BCC-CR italiane

**Accordo con Legambiente per la diffusione delle energie rinnovabili**

*Problema*

Lo sviluppo delle energie rinnovabili, alla luce dei cambiamenti climatici già in atto, è diventato una priorità per la tutela dell'ambiente. Per favorire il raggiungimento di tale obiettivo, è necessario che cittadini e aziende non restino intrappolati nella rete della burocrazia che regola il settore e siano incentivati a investire nelle fonti pulite.

*Soluzione*

Con questi obiettivi, Federcasse, la Federazione Italiana delle Banche di Credito Cooperativo-Casse Rurali e Artigiane, ha sottoscritto con Legambiente Onlus una Convenzione-quadro nazionale finalizzata a promuovere e favorire la firma di Accordi tra le singole BCC-CR e Legambiente per incentivare l'utilizzo dell'energia prodotta da fonti rinnovabili (impianti solari, fotovoltaici, eolici, mini-idroelettrico, biomasse e mini-cogenerazione) mediante interventi finanziari a condizioni agevolate. Si tratta di un accordo innovativo, che unisce la conoscenza approfondita del territorio e la competenza in materia finanziaria tipiche del Credito Cooperativo con l'esperienza in materia di fonti energetiche rinnovabili maturata da Legambiente. E che sottolinea la comune e profonda sensibilità con riguardo alle tematiche dell'educazione e della sostenibilità ambientali, elementi decisivi per uno sviluppo responsabile del territorio e nel territorio. Destinatari dei finanziamenti sono privati cittadini, imprese ed enti pubblici che hanno l'opportunità di migliorare l'efficienza energetica nei proprio locali o diventare, essi stessi, produttori di energia pulita. Grazie all'accordo, quindi, il cliente può accedere ai finanziamenti agevolati seguendo procedure snelle e semplici e ha la possibilità di fare investimenti che non prevedono esborsi immediati. L'intesa vuole fissare le linee guida di un percorso comune di diffusione, sul territorio, di una corretta sensibilità sui temi della difesa ambientale. In piena sintonia, peraltro, con quanto si afferma negli Statuti delle singole BCC, laddove si sottolinea il ruolo della banca locale "per la crescita responsabile e sostenibile del territorio nel quale opera". Si sta inoltre lavorando per l'estensione dei contenuti di tale accordo ad imprese di maggiori dimensioni, grazie anche al coinvolgimento di soggetti del "sistema BCC", in particolare Banca Agrileasing che dopo il

finanziamento, nel 2006, della realizzazione di un Parco Eolico nel Comune di Montemurro, in Basilicata (36 torri eoliche per un ammontare di 34,8 milioni di euro), ha confezionato un prodotto ad hoc per finanziare impianti fotovoltaici, in particolare gli impianti che danno energia sfruttando le radiazioni del sole con una potenza di generazione compresa tra i 20 e i 1.000 Kw.

La Convenzione rappresenta per le Banche di Credito Cooperativo un'ulteriore forma per concretizzare il proprio impegno statutario nella costruzione di uno sviluppo dei territori durevole e responsabile, come sottolineato nei quattro principi fondamentali su cui la Convenzione stessa si basa. Tali principi riflettono una certezza: che il sistema bancario mutualistico del Credito Cooperativo italiano, mettendosi a servizio della salvaguardia del patrimonio ambientale della comunità attraverso forme di credito che incentivano le buone pratiche di privati, imprese ed enti locali, possa dare un forte ed incisivo impulso ad un tema così attuale ed importante come quello della diffusione delle fonti energetiche rinnovabili.

### *Risultati*

Dopo un anno dalla firma dell'accordo tra Legambiente e Federcasse, la Convenzione è ormai diffusa su quasi tutto il territorio nazionale, grazie ad intese di carattere regionale che hanno visto coinvolti i Comitati Regionali di Legambiente e le Federazioni Locali delle BCC. A dicembre 2007 risultano aderenti 91 Banche di Credito Cooperativo e 8 Federazioni Regionali. L'accordo tra Legambiente e Federcasse sta dando buoni frutti anche in termini numerici: sempre a dicembre 2007, sono stati valutati positivamente da Legambiente 280 progetti, per un totale di oltre 14.000.000 di euro. L'analisi di tali dati è interessante da più punti di vista: innanzitutto, la convenzione si è dimostrata uno strumento duttile, in grado di favorire interventi di varia natura, dal geotermico a bassa entalpia al mini-eolico. Questo aspetto è importante, perché consente di favorire le reali vocazioni energetiche ed economiche dei singoli contesti territoriali nei quali la convenzione è attiva. In secondo luogo, la preponderanza degli interventi riguardanti il fotovoltaico, soprattutto nel corso del 2007, è un indice significativo delle tendenze del mercato delle fonti rinnovabili e suggerisce che bisogna prestare molta attenzione a questo particolare settore. L'iniziativa ha suscitato notevole interesse nel territorio, testimoniato dall'elevato numero di domande ottenute in un arco di tempo relativamente breve e il progressivo coinvolgimento degli Enti Locali. Si sta inoltre promuovendo l'ulteriore diffusione dell'iniziativa a livello territoriale con il coinvolgimento di altre Federazioni Locali e altre BCC-CR.

## **FERROVIE DELLO STATO**

Azienda che opera nel settore dei trasporti

### **Obiettivo Stazioni Pulite – Raccolta Differenziata dei Rifiuti**

#### *Problema*

Negli ultimi anni in Italia la produzione di rifiuti è andata via via aumentando fino a raddoppiarsi rispetto al passato. Per far sì che i nostri rifiuti vengano correttamente smaltiti e riciclati è necessario che siano separati a seconda del tipo di materiale. In tale contesto cresce sempre più la consapevolezza della responsabilità di ogni persona, fisica e giuridica, di agevolare tale processo.

#### *Soluzione*

Il progetto “*Obiettivo Stazioni Pulite*” è stato avviato il 25 marzo 2007 da Ferrovie dello Stato Spa, con l’obiettivo di migliorare i livelli di qualità delle stazioni, promuovendo comportamenti responsabili e rispettosi dell’ambiente da parte sia del personale FS, sia degli utenti delle stazioni. Il progetto si articola in numerose iniziative tra le quali: la raccolta differenziata dei rifiuti (carta, plastica, alluminio, rifiuti misti) nelle stazioni a maggior traffico e in tutti gli uffici del Gruppo FS e la sottoscrizione, il 27.09.2007, di un Protocollo di Intesa con il Ministero della Salute per la prevenzione, nelle stazioni, dei danni prodotti dal fumo. La raccolta differenziata dei rifiuti, inizialmente attivata in 81 stazioni distribuite su tutto il territorio nazionale, è oggi oggetto di un processo di progressiva estensione, in termini di numero di stazioni, e di miglioramento, ovvero è stato innescato un processo di miglioramento continuo della qualità basato sull’esecuzione ciclica di: controlli, analisi delle criticità riscontrate e messa in atto di azioni correttive. Sulla base delle informazioni raccolte è stata definita la distribuzione dei cestini portarifiuti nelle stazioni dell’iniziativa. Da un’analisi dei fattori di criticità del progetto, è emersa l’importanza di garantire la corretta gestione dei rifiuti da parte degli utenti delle stazioni e delle imprese di pulizia. Sulla base di ciò, per massimizzare l’efficacia dell’iniziativa, sono state messe in atto molteplici azioni, tra le quali: accordi con i Comuni per garantire la corretta gestione differenziata dei rifiuti anche al di fuori delle stazioni; attivazione di un servizio per consentire ai clienti delle stazioni di comunicare ad FS, via SMS, i disservizi rilevati (sulla base di specifiche segnalazioni è stato possibile correggere tempestivamente i casi di cattiva gestione dei rifiuti da parte delle imprese di pulizia); aumento dei controlli nelle stazioni da parte del

personale del Gruppo FS; specifiche campagne di sensibilizzazione al rispetto dell'ambiente, rivolte agli utenti delle stazioni (comunicazioni in stazione) ed ai dipendenti del gruppo FS (lettera dell'AD a tutti i dipendenti, modifica del Codice Etico, etc.); aumento delle pulizie delle stazioni.

L'impegno del Gruppo FS per l'ambiente è confermato dal piano industriale 2007-2011, il graduale completamento delle nuove linee veloci e gli interventi di potenziamento della rete esistente assicureranno al paese un nuovo sistema ferroviario che accorcerà i tempi di viaggio e vedrà calare le emissioni di CO2 con una migliore qualità della vita e dell'uso del territorio. Gli obiettivi ed i piani di FS vengono sistematicamente sviluppati in linea con i principi di gestione responsabile degli impatti economici, sociali ed ambientali definiti dal *World Economic Forum*. Il rispetto di tali principi determina l'impegno costante di FS sia ad impiegare, in modo efficiente e sostenibile, le risorse energetiche ed il territorio, sia a svolgere le attività d'impresa nel rispetto dell'ambiente e della valorizzazione delle sue componenti.

### *Risultati*

Gli Indicatori di Performance che sono stati utilizzati per monitorare l'efficacia dell'iniziativa di raccolta differenziata rifiuti nelle stazioni, sono stati i seguenti:

- quantità di rifiuti raccolti nelle stazioni in modo differenziato: nel 2007 sono state raccolte in modo differenziato oltre 20.000 tonnellate di rifiuti; nei prossimi anni verranno raccolte quantità maggiori, in relazione all'estensione dell'iniziativa ad un numero maggiore di stazioni;
- Customer Satisfaction prima – dopo l'avvio dell'iniziativa: i valori di Customer Satisfaction, dopo l'avvio dell'iniziativa, sono cresciuti di circa 5 punti percentuali. I risultati di *Customer Satisfaction* sono particolarmente significativi in quanto manifestano l'efficacia dell'iniziativa in termini di “reputazione” di FS da parte dei cittadini utenti delle stazioni.

L'iniziativa, promossa a livello nazionale e locale su giornali e televisione, è stata positivamente accolta dalla grande quantità di utenti delle stazioni (solo a Roma Termini si hanno circa 400 mila utenti al giorno).

## **GRUPPO INDUSTRIALE TOSONI**

Azienda operante nel settore delle grandi costruzioni e nel mercato ferroviario

### **Progetto Sociale**

#### *Problema*

Il Bilancio Sociale dovrebbe essere realizzato col preciso intento di divenire uno strumento efficace di comunicazione, complementare al bilancio di esercizio, per informare tutti gli stakeholder della congruità e correttezza delle strategie aziendali adottate nell'ambito della responsabilità sociale.

#### *Soluzione*

Il Gruppo Industriale Tosoni SpA è un'importante realtà industriale del Nord est, che coinvolge quattro società produttive e circa seicento dipendenti. La proprietà del Gruppo appartiene alla famiglia Tosoni, che ha fortemente contribuito a sviluppare un atteggiamento responsabile dell'azienda, principalmente nei confronti del territorio che la ospita. In questa prospettiva da molti anni il Gruppo porta avanti iniziative di solidarietà, contribuendo a favore di molti soggetti che operano nel settore del volontariato: locale, nazionale ed internazionale. Più di recente si è inteso organizzare questi interventi in un Progetto più ampio, denominato "Progetto Sociale". Nell'ambito di questa progressiva evoluzione "culturale", il Gruppo Industriale Tosoni SpA ha attivato anche un ulteriore progetto, volto a favorire una rendicontazione trasparente verso i principali stakeholder delle azioni "socialmente responsabili" che l'azienda pone in essere. Tale progetto, nato nel 2002, è stato battezzato "Verso il Bilancio Sociale", intendendo programmare i successivi passaggi che avrebbero condotto l'impresa sino alla pubblicazione del Bilancio Sociale. Questo percorso ha trovato conclusione lo scorso anno, allorché l'azienda ha dato alla luce il suo primo Bilancio Sociale, cui seguiranno, fin da quest'anno, le edizioni successive. La leadership del Progetto "Verso il Bilancio sociale" è stata attribuita dalla proprietà alla Direzione Industriale di Gruppo, nella persona del Consigliere Delegato Andrea Rosa. Quest'ultimo ha optato per un'impostazione progettuale che favorisse la crescita della struttura interna, selezionando e coinvolgendo alcune funzioni aziendali nell'ambito di un gruppo di lavoro che operativamente ha approfondito la materia, evidenziando gli ambiti di possibile rendicontazione, definendo le procedure

per l'estrapolazione dei dati, amalgamandoli in un'unica soluzione e sviluppandone la comunicazione.

La politica che ha accompagnato il progetto muove dalla considerazione che i valori di un'impresa debbano essere improntati ai principi della responsabilità. La filantropia, che da sempre accompagna il modo di essere azienda del Gruppo Tosoni, doveva essere organizzata secondo una strategia che riconducesse i singoli interventi in un unico alveo. Ma, al contempo si è ritenuto che le azioni "responsabili" non potessero essere solo quelle rivolte all'esterno, ma anzi molte delle attività che quotidianamente vengono poste in essere nei confronti degli stakeholder interni.

### *Risultati*

I risultati del progetto vanno considerati sotto diversi profili: quello interno, in base al quale c'è stata una netta crescita della struttura, che ha maturato competenze nuove ed ora è in grado di gestire la realizzazione del processo che porta alla redazione del Bilancio sociale; quello esterno, secondo cui i riscontri ricevuti dagli stakeholder denotano un'attenzione particolare all'attività del Gruppo, come dimostrano i commenti positivi e gli importanti suggerimenti ricevuti per il proseguo dell'attività. Complessivamente le risorse umane sono state coinvolte nel Progetto con ruoli e modalità diverse: sinora la risposta è stata sostanzialmente positiva, ma la prospettiva futura deve essere pensata con l'intento di approfondire e migliorare gli strumenti di diffusione dei valori sociali del Gruppo, facendo sì che cresca il coinvolgimento e la partecipazione della maggior parte della popolazione aziendale.

Inoltre, in questo percorso, il Gruppo ha maturato importanti elementi di conoscenza: un patrimonio di know how che qualche anno fa non era nemmeno pensabile. È stata quindi premiata la scelta di investire sulla crescita interna delle proprie risorse, anziché rivolgersi al mercato esterno. Ora l'impresa intende proseguire per tener fede agli impegni assunti nei confronti degli stakeholder, continuando ad agire trasparentemente ed a documentare le sue attività mediante i prossimi Bilanci Sociali.

## **GRUPPO JOHNSON & JOHNSON**

Gruppo attivo nel settore della ricerca farmaceutica, dei presidi medico chirurgici, diagnostici, sanitari, cosmetici

### **Sostenibilità Ambientale**

#### *Problema*

È sempre più evidente come vi sia un'interdipendenza tra la salute dell'uomo e quella del pianeta in cui viviamo: il degrado ambientale rappresenta una grande minaccia per la nostra salute. Si chiede perciò alle imprese di affrontare in modo globale, integrato, il tema della sostenibilità.

#### *Soluzione*

A fronte di questo e della responsabilità che da sempre il Gruppo Johnson & Johnson ha nei confronti dell'ambiente, la sfida che si è posta l'impresa, con una serie di obiettivi validi per tutte le aziende che la compongono, è quella di diventare la società più ecologicamente responsabile nel mondo e di coinvolgere personalmente e attivamente ogni dipendente. Negli anni tutte le aziende del Gruppo hanno adottato delle misure e dei programmi per ridurre l'impatto ambientale e delle buone pratiche all'interno delle stesse per limitare gli sprechi di acqua, energia (acquisto di 100% energia verde) e raccogliere in modo differenziato i rifiuti, dal gennaio 2006 questo impegno è diventato programmatico, strutturato e trasparente. Sono stati fissati gli Healthy Planet 2010, una serie di obiettivi chiari e misurabili, per la salute e il benessere della Terra, sui quali la Johnson & Johnson si impegna in modo continuativo con il coinvolgimento attivo dei suoi dipendenti in tutto il mondo, con l'obiettivo di espandere l'etica ambientale in tutta la catena di approvvigionamento, e di migliorare e tutelare l'ambiente al di là dei confini delle strutture aziendali. I principali temi affrontati, in questo programma, e sui quali sono stati stabiliti degli obiettivi misurabili sono: l'educazione ambientale dei dipendenti, la trasparenza nei documenti di certificazione (il 100% dei siti produttivi e di ricerca e sviluppo dovrà rendere pubblico il proprio programma di sostenibilità ambientale), l'uso dell'acqua (riduzione del 10% in valore assoluto del consumo di acqua nelle aziende), dell'energia (riduzione del 7% delle emissioni di CO<sub>2</sub> per la produzione di energia dal 1990 al 2010, obiettivo superiore a quanto previsto dal protocollo di Kyoto), della carta e degli imballaggi (eliminazione del PVC per i confezionamenti dei prodotti finiti, uso del 90% di carta riciclata negli uffici e uso del 30% di carta proveniente da

foreste certificate o riciclata per i confezionamenti cartacei), i rifiuti (riduzione del 10%), la biodiversità (valorizzare la conservazione della biodiversità nelle aree in cui l'impresa ha influenza e controllo e coinvolgere i dipendenti in attività di conservazione) e la compliance (nessuna contaminazione dell'ambiente e nessuna violazione della legge). Inoltre, ogni anno, da 24 anni, le aziende celebrano la settimana dell'energia, Energy Week, dedicata ogni volta ad una tematica ambientale diversa, sulla quale vengono realizzate campagne informative e di sensibilizzazione e coinvolti figli o nipoti dei dipendenti da 3 a 12 anni di età nella realizzazione di un disegno sul tema. Quest'anno per la prima volta tutte le aziende italiane hanno anche aderito alla giornata internazionale del risparmio energetico promossa da Radio2, mettendo in atto delle attività che hanno prodotto ottimi risultati sia in termini di diminuzione dei consumi, che di sensibilizzazione grazie alla Campagna informativa diffusa attraverso 3 newsletter e la distribuzione a tutti i dipendenti di un kit per il consumo intelligente offerto da EnelSi. Tutti i dipendenti vengono coinvolti in programmi e/o progetti di alfabetizzazione e sensibilizzazione sulle tematiche ambientali, ad esempio alcune delle attività messe in atto nella Giornata Internazionale del Risparmio Energetico sono state: spegnimento di tutti i monitor dei pc durante la pausa pranzo; alle ore 18:00, in concomitanza con lo spegnimento internazionale, disattivazione di tutte le luci esterne per 10 minuti, delle luci e stampanti, fotocopiatrici e fax non in uso; e spegnimento per 10 minuti degli armadi di condizionamento e ricircolo. Gli obiettivi degli Healthy Planet 2010 toccano tutti gli aspetti del business: per la prima volta, ciascun dipendente Johnson & Johnson svolge un ruolo attivo nel soddisfare gli obiettivi ambientali. L'attuazione di questi obiettivi è iniziata a gennaio del 2006 e si concluderà nel dicembre 2010.

### *Risultati*

I risultati derivati dalle nuove installazioni e dalla partecipazione alla Campagna "M'illumino di meno" nella giornata del 15 febbraio attestano un forte riduzione dell'impatto ambientale negli ambiti sopra indicati. Per quanto riguarda il personale sta crescendo la sensibilità e la cultura sulle tematiche ambientali grazie alle campagne periodiche che hanno registrato una redemption del 80% e sono stati distribuiti ai dipendenti 3000 kit offerti da EnelSi. In occasione dell'Energy week partecipano più di 100 bambini al concorso di disegno.

Infine, grazie alla partecipazione a M'illumino di Meno, il Gruppo è stato intervistato da Radio2 come grande azienda italiana sensibile alle tematiche ambientali.

## **HERA**

Società di produzione e servizi energia elettrica

### **Progetto RAB Imola**

#### *Problema*

Le comunità e le loro autorità locali sono spesso allarmate da decisioni aziendali relative all'insediamento di nuovi impianti produttivi ed infrastrutture, considerate utili ma "pericolose" per le possibili ricadute ambientali. Un dialogo aperto tra le parti coinvolte può contribuire ad una miglior valutazione dell'impatto reale, facilitando il consenso e la definitiva accettazione da parte del corpo sociale interessato.

#### *Soluzione*

A seguito di una Convenzione siglata tra Hera e il Comune di Imola, che ha per oggetto la realizzazione da parte dell'impresa di una centrale termoelettrica a ciclo combinato di tipo cogenerativo della potenza di 80 MW, per soddisfare l'aumento della richiesta termica del circuito di teleriscaldamento di Imola, è stato creato il RAB (Residential Advisory Board). La Convenzione disciplina gli obblighi e oneri a carico di Hera per la realizzazione della centrale termoelettrica e definisce le caratteristiche del nuovo impianto e dello sviluppo della rete di teleriscaldamento cittadina, le modalità di monitoraggio ambientale, e di coinvolgimento della comunità locale e le relative opere di mitigazione ambientale (tra cui azioni per la mobilità sostenibile). Il Consiglio Consultivo della Comunità Locale di Imola (RAB), eletto dai cittadini, ha lo scopo di facilitare l'informazione e la comunicazione tra i cittadini stessi, l'Amministrazione Comunale e il Gruppo Hera, in merito agli impatti sull'ambiente, sulla salute, sulla qualità della vita derivanti dalla costruzione, dalla attività e dalla gestione dell'impianto di cogenerazione localizzato presso la sede Hera Imola - Faenza di via Casalegno. Il RAB si propone quale strumento utile nel momento in cui si verificano dei cambiamenti in zone dove sono presenti contemporaneamente degli agglomerati urbani e degli insediamenti industriali e, perciò, dove si avverte la necessità di ricevere delle informazioni corrette e trasparenti proprio in merito al cambiamento in atto. Il Rab è composto di 12 membri, 3 rappresentanti di Hera e 9 cittadini eletti nell'aprile 2007 tramite elezioni pubbliche cui hanno partecipato oltre 2.600 cittadini. Invitati permanenti del Comitato, i rappresentanti delle autorità pubbliche e di controllo (Comune di Imola, ARPA e AUSL). La strategia complessiva del Gruppo Hera è incentrata nel perseguire specifiche

opportunità di crescita nel rispetto delle seguenti linee guida: sviluppo, sostenibilità, efficienza e razionalizzazione, innovazione. Queste priorità strategiche uniformano le attività di Hera nella ricerca delle opportunità di creazione di valore emergenti sia “dall'interno” del Gruppo che “dallo scenario esterno” di riferimento in continua evoluzione. In particolare la linea guida strategica che riguarda la sostenibilità comprende azioni e iniziative per la gestione sostenibile delle attività aziendali, per la riduzione degli impatti ambientali e sociali: si tratta di azioni per la riduzione dei consumi di risorse naturali (risparmio energetico, idrico, ecc.), per la riduzione delle emissioni in atmosfera (metanizzazione della flotta mezzi, miglioramento dei sistemi di abbattimento degli inquinanti, ecc.), per l'incremento della raccolta differenziata

### *Risultati*

I principali risultati ottenuti attraverso il progetto RAB sono: una pianificazione (monitoraggio e comunicazione) a più voci e con attenzione alle esigenze del territorio; trasparenza a tutto il processo tramite coinvolgimento degli attori sin dalle prime fasi di sviluppo dello strumento; un clima di fiducia reciproca con obiettivo di rendere i cittadini stessi partecipi delle decisioni e la gestione consapevole e razionale del confronto cittadini-impresa piuttosto che in modo emotivo ed istintivo.

Ad oggi sono stati realizzati sette incontri del RAB; sono in programma per la prima metà del 2008 sia un incontro con i presidenti dei Forum sia un'assemblea pubblica di resoconto sui lavori del RAB stesso. Il progetto RAB, per sua definizione, è rivolto agli interlocutori esterni all'azienda e quindi il personale interno svolge soltanto una funzione di riferimento per le richieste della cittadinanza. Nonostante ciò, lo svolgimento del progetto ha prodotto un aumento delle competenze relazionali dei dipendenti di Hera che fanno parte del RAB: Direttore Generale, operatrice Relazioni Esterne, Responsabile Qualità, Sicurezza e Ambiente. Il costante confronto con i cittadini presenti nel RAB ha prodotto anche una maggiore valorizzazione delle competenze tecniche e professionali possedute da questi dipendenti. Il RAB offre la possibilità di porre l'attenzione sulla qualità della vita nell'area in cui risiedono i cittadini; si ottiene così informazione e trasparenza riguardo le attività svolte dall'impresa, i rischi generati, le conseguenze per l'ambiente naturale e la sicurezza. Si ha maggiore possibilità da parte degli stakeholder di verificare e controllare le attività operative aziendali e aumenta la capacità di promuovere costantemente il punto di vista e le esigenze dei cittadini residenti all'interno dei processi decisionali.

## **HOLCIM (ITALIA)**

Azienda dedita alla produzione di cemento, aggregati, calcestruzzo e servizi legati al settore delle costruzioni

### **Rapporto di Sostenibilità**

#### *Problema*

Cresce sempre di più l'esigenza per le aziende di aumentare la trasparenza delle proprie attività nei confronti degli stakeholders, al fine di ottenere una maggiore condivisione dell'informazione, di creare visibilità e quindi una maggiore fiducia.

Il Rapporto di Sostenibilità è il documento che ha lo scopo di fornire una dettagliata descrizione dell'azienda, della sua strategia e di rendicontare sulla sua attività nei tre ambiti della sostenibilità: economica, ambientale e sociale.

#### *Soluzione*

Il progetto consiste nella redazione del Rapporto di Sostenibilità del 2006. Il principale aspetto di innovatività è l'applicazione, per la redazione del documento, delle linee guida G3 del Global Reporting Initiative, per la Group Company italiana di un gruppo multinazionale, operante nel settore materiali da costruzione (cemento, aggregati, calcestruzzo), con dettaglio che arriva fino alla singola unità produttiva. Il periodo di riferimento preso in esame per questa edizione è il triennio 2004-2006. Il Rapporto (del 2006) è stato, inoltre, sottoposto a verifica da parte della società di revisione Reconta Ernst&Young.

La decisione di rendere il Rapporto di Sostenibilità ancora più approfondito, rispetto all'edizione precedente del 2004, nasce dall'impegno assunto nei confronti degli stakeholder di Holcim Italia di comunicare le performance in modo trasparente così come indicato dalla Capogruppo. Già l'edizione precedente del Rapporto di Sostenibilità, infatti, è stata redatta in accordance con le linee guida del Global reporting initiative ed. 2002. L'individuazione degli aspetti più rilevanti è stata fatta sulla base della conoscenza degli elementi più significativi dell'Azienda e del settore nel quale operano ed, ovviamente, sulla base dei parametri richiesti dalle linee guida GRI-G3. Inoltre, per individuare tali caratteristiche, è stata realizzata l'analisi della rassegna stampa locale e sono stati organizzati incontri diretti con gli stakeholder stessi.

Il progetto è coordinato e gestito dalla funzione Sustainable Development, istituita per la gestione e la promozione dei progetti legati alla sostenibilità.

Le conoscenze e competenze del personale sono state fondamentali, in quanto tutto il processo è stato gestito internamente: dalla raccolta dei dati, alla selezione di quelli maggiormente significativi, alla redazione del Rapporto con l'analisi dei trend.

Il processo di redazione è iniziato a gennaio 2007 con il processo di raccolta dei dati; particolarmente complesso proprio per la capillarità delle informazioni che sono state pubblicate. Per la raccolta dei dati è stato strutturato un database con le informazioni relative alla fonte del dato, alla persona responsabile di fornire il dato stesso ed eventuali note di calcolo per ciascun parametro GRI sul quale rendicontare. Nel mese di marzo è iniziato il lavoro della società di revisione incaricata di verificare il Rapporto di Sostenibilità in termini di rispondenza alle linee guida GRI-G3 e, soprattutto, riguardo ai dati pubblicati ed al processo di raccolta alla base degli stessi.

A luglio, infine, il Rapporto è stato distribuito e pubblicato sul sito internet. Sono state stampate 2000 copie su carta ecologica e riciclabile. Le copie cartacee inviate sono state circa 1500 delle quali circa 650 ai dipendenti e le rimanenti ai nostri principali stakeholder: clienti, fornitori, istituzioni locali, ONG, associazioni di categoria, media.

### *Risultati*

Un riconoscimento importante è stato ottenere la qualifica B+ del livello di applicazione delle linee guida del GRI.

Il Rapporto di Sostenibilità è stato consegnato a tutti i dipendenti di Holcim in Italia, perché la volontà è che diventi uno strumento conosciuto dal quale attingere conoscenza sulla struttura e sulla performance dell'azienda nei tre ambiti fondamentali: economico, ambientale e sociale. L'accresciuta consapevolezza all'interno dell'Azienda dell'importanza del Rapporto di Sostenibilità ha portato alla decisione di rendere la sua edizione annuale anziché biennale, e di veicolarlo all'esterno, ovvero alle comunità locali limitrofe alle unità produttive di cemento, in versione short, di quattro pagine, attraverso il giornale aziendale "Note di Fabbrica". Il focus di questa versione ridotta, arrivata nelle case in 20.000 copie, è stato sugli argomenti che sono maggiormente significativi per la Comunità locale: responsabilità ambientale (le emissioni in atmosfera delle unità produttive cemento, l'utilizzo dell'acqua e dei combustibili, i recuperi ambientali), responsabilità sociale (sicurezza e salute, coinvolgimento nella vita delle comunità locali), responsabilità economica (distribuzione del valore aggiunto) e le sfide per i prossimi anni.

## **LABORATORI GUIDOTTI**

Azienda che opera nel settore chimico-farmaceutico

### **Sostenibilità ambientale di un complesso industriale chimico situato in un contesto residenziale**

#### *Problema*

È fondamentale soprattutto per un'impresa chimico-farmaceutica integrarsi nel contesto in cui è inserita, riducendo gli impatti negativi sull'ambiente circostante.

#### *Soluzione*

Alla fine degli anni 50 la Laboratori Guidotti si è ampliata, costruendo un'industria chimica di produzione di principi attivi farmaceutici nelle campagne circostanti la città di Pisa. All'epoca la zona dove sorgeva lo stabilimento era una piccola zona industriale circondata da aree rurali. Nel corso degli anni la zona di San Piero a Grado, trovandosi a metà strada tra la città di Pisa e il litorale tirrenico, è diventata zona residenziale di pregio, pertanto lo stabilimento si è ritrovato ai giorni d'oggi ad essere una realtà industriale importante dell'economia pisana situata in un contorno esclusivamente residenziale. Per questo motivo la politica aziendale della Laboratori Guidotti è stata negli ultimi anni di integrare lo stabilimento nel contesto residenziale in cui si trova, ponendo la propria attenzione alla riduzione, se non dove possibile eliminazione, dell'impatto sull'ambiente circostante della propria attività produttiva. La volontà dell'azienda è di ridurre i rumori, le emissioni, gli odori e tutti gli impatti provenienti dalla propria attività, per quanto sostenibile, andando oltre gli obblighi di legge. Gli obiettivi del progetto di sostenibilità ambientale, fissati dalla direzione aziendale della Laboratori Guidotti S.p.A. per effettuare una coesistenza armonica tra un'industria chimica di notevoli dimensioni ed un contesto limitrofo residenziale di un certo pregio, sono stati raggiunti grazie ad interventi mirati su ciascun aspetto ed impatto ambientale che un'attività produttiva di questo tipo produce. Nello specifico, il progetto si è articolato in differenti settori e per ciascuno di essi l'impegno aziendale si è tradotto nelle attività/investimenti di seguito descritti:

- riduzione emissioni in atmosfera grazie all'installazione dell'impianto di ossidazione termica per la depurazione di tutte le correnti gassose provenienti dai vari reparti produttivi;
- diminuzione di fenomeni di maleodoranze avvertiti all'esterno dello stabilimento dovuta al suddetto impianto;

- riduzione dei rifiuti speciali pericolosi: con la realizzazione dell'impianto di pretrattamento delle acque di processo;
- riduzione del rumore esterno: in collaborazione con tecnici specializzati nel settore e con il benestare degli enti preposti al controllo, sono state installate delle pareti fonoassorbenti ad elevata capacità di abbattimento acustico lungo il perimetro aziendale confinante con abitazioni private;
- riduzione dell'impatto paesaggistico;
- limitazione dei consumi idrici ed energetici: il consumo di acqua di falda per scopi industriali è stato ridotto di circa il 50%, mentre il consumo di energia elettrica e gas metano è stato notevolmente contenuto;
- disinfezione dei canali di raccolta delle acque meteoriche: lo stabilimento sorge in una ex area palustre, pertanto la presenza di zanzare crea, nei mesi caldi, un notevole problema per la popolazione. Parte del progetto è stata la valutazione di metodi naturali alternativi di disinfezione della zona dalle zanzare al posto dei comuni disinfestanti chimici, ed il risultato è stato abbondantemente raggiunto, grazie all'utilizzo di particolari pesci (le *gambusie affinis*) che hanno la particolarità di cibarsi delle larve di zanzare.

### *Risultati*

Il raggiungimento degli obiettivi prefissati nei diversi settori in cui si è sviluppato il progetto, sono rilevabili attraverso i seguenti risultati:

- emissioni in atmosfera: i valori di rilascio nell'ambiente circostante di solventi organici volatili è diminuito da concentrazioni di circa 150-200 mg/Nmc a valori inferiori ai 15 mg/Nmc (per avere un'idea del risultato raggiunto, si fa presente che la concentrazione limite di legge per queste sostanze è di 600 mg/Nmc);
- numero esposti per maleodoranze: sono stati ridotti, grazie alle migliorie apportate dal progetto, da circa 12 episodi nell'anno 2003 ad uno solo nel 2007, avvenuto peraltro nel periodo di chiusura estiva dell'impianto;
- diminuzione rifiuti pericolosi;
- impatto acustico: le emissioni sonore verso l'esterno sono state ridotte mediamente di 10 dBA laddove sono state poste le barriere fonoassorbenti
- consumi idrici: nonostante l'attività produttiva della Laboratori Guidotti sia aumentata negli ultimi anni, il consumo di acqua di falda ad uso industriale è diminuito.

Il miglioramento promosso dall'azienda in campo ambientale è stato condiviso sia dalle amministrazioni locali che dalla popolazione circostante, come si è rilevato durante la visita in stabilimento avvenuta il 16 ottobre 2007 da parte delle autorità più prestigiose di Pisa.

## **LOCCIONI**

Opera nel settore della progettazione di sistemi di automazione, di collaudo e di controllo qualità, di monitoraggio ambientale e Information Technology

### **Land of values**

#### *Problema*

Fondamentale per alcuni territori italiani poco conosciuti è trovare il modo per valorizzare la propria realtà. In tale contesto è necessaria l'azione di quegli attori che possono promuovere il territorio locale attraverso i propri contatti.

#### *Soluzione*

Il Gruppo Loccioni, da sempre porta avanti, accanto al suo core business, dei progetti di valorizzazione e collegamento con il territorio. In questo contesto si inserisce anche il progetto LOV - Land of Values, nato nel 2006. LOV, la "Terra dei Valori", è un'iniziativa finalizzata a rendere l'esperienza presso il Gruppo un momento unico ed indimenticabile: permettere, a quanti lo visitano, di condividere in uno stesso incontro professionalità e convivialità. LOV è valorizzazione del Territorio, le Marche, ma anche accoglienza: l'obiettivo di trasmettere i valori che appartengono e che stanno alle radici della cultura marchigiana/italiana a tutti coloro che visitano il Gruppo (italiani /stranieri) così da lasciare un ricordo indelebile e speciale; un'esperienza che accomuni un territorio ad un modo di fare impresa. LOV è anche cura verso l'ospite, volontà di far percepire ad ogni visitatore, benché lontano dai propri contesti quotidiani, un ambiente familiare e confidenziale dove possa sentirsi a casa. La visita presso il Gruppo si trasforma quindi in un network che coinvolge tutti gli attori del territorio, generando sostenibilità, rispetto e conoscenza:

- sostenibilità, per piccole strutture/progetti che altrimenti troverebbero più difficoltà a sopravvivere (agriturismi, piccoli produttori locali, località particolari e caratteristiche, eventi di folklore locale);
- rispetto per l'ambiente, perché tutto si svolge in un territorio ristretto. Diminuiscono le emissioni di CO2 per gli spostamenti e per il reperimento dei prodotti e si crea un legame emotivo con l'ambiente;
- conoscenza, perché solo entrando nelle abitudini e nelle tradizioni, si può veramente capire l'anima di un luogo, delle persone che lo vivono e portarsi qualcosa di nuovo a casa.

Tale intento viene raggiunto attraverso la collaborazione con strutture ricettive e ristorative rappresentative del patrimonio eno-gastronomico

locale, aziende che permettano di assaporare i profumi e le atmosfere delle Marche. L'originalità del progetto è nella promozione e comunicazione del territorio da parte di una impresa non appartenente alla filiera degli operatori turistici. Ogni momento d'incontro con i propri partners/clienti/fornitori/amici, è una occasione per far loro conoscere le realtà della Regione Marche: dalla fornitura dei prodotti tipici delle aziende agricole locali durante meeting e colazioni di lavoro, alla ricezione esclusiva in strutture agrituristiche, dove si può vivere la vera accoglienza della famiglia marchigiana, ed apprezzare le bellezze naturali della zona e i prodotti locali come gadget aziendali.

### *Risultati*

Il progetto potrebbe fungere da volano per dare inizio ad una comunicazione sistematica della regione Marche, favorendo la creazione di una immagine turistica dell'area (aspetto che fino ad oggi ha sempre stentato a decollare). Se tutte le realtà aziendali rilevanti della zona, si impegnassero a gestire e ad accogliere i propri partners replicando tale progetto, si potrebbe realmente avviare una rivalutazione del territorio, attraverso rilevanti e consistenti incrementi dell'incoming locale.

Importante sottolineare come numerosi sono stati i riscontri positivi avuti dai clienti/fornitori residenti in altre regioni d'Italia e addirittura oltre confine, che hanno fatto ritorno nella Regione esclusivamente per motivi *leisure*, accompagnati dalle proprie famiglie, ed usufruendo dei suggerimenti e del materiale fornitogli dal Gruppo Loccioni nel momento dell'incontro business. Immediata conseguenza, inoltre, dell'attività di contatto e relazione operata dal Gruppo, è il risultato a consuntivo del 2007 delle prenotazioni alberghiere (nel caso specifico gli agriturismi) effettuate dal Gruppo, per dare alloggio e organizzare l'accoglienza dei propri ospiti.

I numeri dell'ospitalità del GL: 2473 visite in un anno; 384 prenotazioni; 602 camere prenotate; Permanenza media per soggiorno 1,5gg; prenotazioni per un valore di 40 mila euro circa; 421 visite collegate ad eventi di comunicazione, indoor; 10 mila euro di catering con produttori locali (salumi, formaggi, vino, ...); 7 mila euro di gadget in prodotti tipici enogastronomici; 443 visite di studenti.

La Parnanza: 90 prodotti (tra forniture di collaboratori ed esterni) e 30 collaboratori coinvolti complessivamente negli anni

## **MEDIAMARKET**

opera sul mercato nazionale attraverso le insegne Media World, Saturn e Media World Compra on Line

### **ProGreen**

#### *Problema*

Nell'ambito della sostenibilità risulta fondamentale l'impegno di chi ha un contatto con concreto con il consumatore di formarlo, informarlo e indirizzare le sue scelte verso l'acquisto di prodotti eco-compatibili.

#### *Soluzione*

ProGreen di Media World è il primo programma di sensibilizzazione del consumatore verso un acquisto consapevole di beni di elettronica, al fine di preservare l'ambiente e le sue risorse naturali. Un prodotto con il marchio ProGreen risponde a una o più esigenze: risparmio energetico, smaltimento intelligente dei componenti, riciclo dei materiali primari, riduzione degli sprechi di risorse naturali e utilizzo di fonti energetiche alternative. Ogni Direzione, a seconda delle proprie competenze, ha individuato dei campi di intervento ProGreen. Numerose azioni sono già state implementate. Altre in fase di sviluppo e realizzazione. Per esempio per quanto riguarda le attività di Comunicazione: utilizzo di carta certificata per fare pubblicità, organizzazione di eventi in store per spiegare l'approccio ecologico. Marketing: promozioni di prodotti a basso impatto ambientale, attività di vendita di titoli energetici, introduzione di collezioni punti "verdi". Vendite e Tecnico: studio di nuovi format ecologici di punto vendita, tecniche di risparmio energetico, fonti alternative di energia, aree espositive nei punti vendita fortemente caratterizzate ProGreen con prodotti a basso impatto ambientale identificati dal logo Pro Green.

Pro Green, però, non è solo rivolto al cliente finale, è anche un vero e proprio programma di Corporate costituito da iniziative formative orientate al rapporto dell'azienda e del suo business con l'ambiente e le sue risorse. Il programma prevede numerose attività differenziate per i diversi ambiti di competenza aziendale con l'obiettivo di fornire preparazione, documentazione, spirito d'approccio al tema ambiente a più di 7000 collaboratori. Ad esempio: istituzione di un Pro Green news, vero e proprio house organ di divulgazione verde allegato al cedolino busta paga di ogni dipendente, stampato su carta riciclata; istituzione di un nuovo corso di master, inserito nel programma MCU (Mediamarket Corporate University),

denominato ECO-Marketing; concorso interno per manifestare il proprio orientamento Pro Green, attraverso scatti fotografici della propria vita quotidiana. I 12 scatti migliori sono diventati un calendario Pro Green interno.

### *Risultati*

Dal punto di vista commerciale i riscontri sono notevoli. La vendita di elettrodomestici a basso impatto ambientale si è assestata su un tasso di crescita medio di oltre il 30% (su tutti i prodotti elettrodomestici bianchi di classe energetica A e superiore) da quando è cominciato il programma ProGreen. Basti pensare che la promozione organizzata lo scorso 16 febbraio 2007 in occasione del secondo anniversario della ratifica del protocollo di Kyoto (20% di sconto su tutti gli elettrodomestici bianchi di classe A superiore e su tutte le lampadine a basso consumo) ha generato risultati notevoli: in una sola giornata la vendita di lampadine a basso consumo è aumentata di 8 volte, quella di congelatori e di frigoriferi è aumentata di 10 volte, mentre si sono quadruplicate le vendite di lavatrici. Il trend positivo di vendita sui prodotti di classe energetica A superiore non si è esaurito con la conclusione dell'operazione, ma è continuato anche nei giorni successivi alla promozione, segno della progressiva sensibilizzazione da parte dei consumatori sul tema del consumo sostenibile.

Dal 14 settembre 2007 la Regione Lazio ha deciso di offrire ai suoi abitanti incentivi per la sostituzione di elettrodomestici bianchi con nuovi prodotti ad alta efficienza energetica. Media World e Saturn, nell'ottica ProGreen, hanno deciso di promuovere l'iniziativa investendo in una campagna di sensibilizzazione dei propri clienti volta a ridurre il consumo energetico e favorire lo smaltimento di elettrodomestici "pericolosi". L'iniziativa ha avuto un ottimo riscontro: raddoppio delle vendite a valore; incremento di oltre il 60% delle vendite a volumi; incremento del prezzo medio di acquisto di circa 50 euro; oltre 2000 pezzi venduti a settimana.

## **MERCK SERONO**

Azienda che opera nel settore delle biotecnologie farmaceutiche

### **Uliveto**

#### *Problema*

L'importanza del rispetto dell'ambiente e del contesto locale in cui viviamo è data non solo dalla nota emergenza ambientale ma anche dalla necessità di valorizzare i beni che arricchiscono il nostro Paese e che, spesso, purtroppo, vengono abbandonati e quindi irrimediabilmente compromessi.

#### *Soluzione*

Il progetto "Uliveto", realizzato dalla Merck Serono s.p.a, consiste nell'utilizzo e trasformazione della vasta superficie (4 ettari) circostante l'edificio dello stabilimento produttivo in area socialmente utile con recuperi culturali e di produzione ecocompatibile, nel pieno rispetto e integrazione con l'ambiente naturale. La superficie, sin dal tempo del suo acquisto, si presentava come una campagna desolata con alberi e cespugli lasciati in completo abbandono. L'azienda ha perciò deciso di intervenire con un progetto di largo respiro, non limitato solo alla sicurezza del proprio impianto ma finalizzato ad una riconversione totale dello spazio; così, dopo aver consultato in più incontri sia la rappresentanza sindacale che l'intera popolazione aziendale, si è avviato il progetto di recupero dell'uliveto. L'azienda ha cominciato a valorizzare l'area asportando tutto quanto di estraneo vi era depositato\abbandonato al suo interno, creando una striscia perimetrale tagliafuoco che impedisse il ripetersi di incendi provenienti dall'esterno. Si è poi iniziato a curare e coltivare alberi di ulivo presenti in gran quantità all'interno del perimetro aziendale, mediante l'incarico affidato ad una società di giardinaggio altamente qualificata. I vecchi ulivi sono stati potati, risanati e disinfettati con l'ausilio di metodi biologici e in tal modo è stato possibile rilanciare la coltivazione biologica di ulivi. L'olio prodotto, ora in buone quantità, è poi distribuito gratuitamente fra gli stessi dipendenti e colleghi di altri siti. Inoltre si sono introdotti o risanati alberi da frutto tipicamente locali. Il secondo step del progetto ha riguardato un nuovo utilizzo dell'antico uliveto: è stato recentemente realizzato un percorso di circa 2 Km di passeggiata fra gli alberi, che è ora utilizzato dai dipendenti per una passeggiata, durante i break, per fare jogging o per andare in bicicletta (sono state messe a disposizione dei dipendenti un numero adeguato di mountain bike). All'interno dell'uliveto ci sono anche due antichi trulli in pietra, che sono stati ristrutturati e che vengono ora

utilizzati come punti di relax; in particolare quello più vicino al building aziendale è utilizzato a volte anche per riunioni di lavoro. Un'attenzione particolare è stata rivolta all'antico cippo monumentale di epoca borbonica (il cippo di Sant'Andrea, del 1588): l'azienda ha recentemente avviato un programma di restauro e ripristino d'intesa con la locale Sovrintendenza delle Belle Arti. Tutto ciò ha sviluppato in tutti i dipendenti un profondo senso di orgoglio e soddisfazione: questo è testimoniato anche dalla presenza cospicua di aiuole nelle quali annualmente, vengono piantate nuove piante ed alberi. Inoltre ogni anno vengono utilizzati, in occasione delle festività natalizie, alberi di pino che poi vengono rimpiantati all'interno della superficie dello stabilimento. Questi aspetti, per quanto possano sembrare marginali rientrano sempre nella realizzazione di quel concetto caro all'azienda MerckSerono di vivibilità, benessere dei dipendenti e rispetto e valorizzazione dell'ambiente. Il progetto, infatti, s'inserisce pienamente nella filosofia aziendale di sostenibilità e responsabilità sociale già testimoniato dal conseguimento delle certificazioni internazionali per l'etica, la sicurezza e l'ambiente (SA8000, ISO 14001, OHSAS 18001). Infine, ad ulteriore conferma del percorso complessivo di coerenza, l'azienda ha realizzato un impianto autonomo di Tricogenerezione per la produzione in proprio di energia elettrica, vapore e freddo.

### *Risultati*

Il risultato chiave più significativo e riassuntivo è stato il premio nazionale Confindustria "Award of Excellence" 2006 che è stato conferito allo stabilimento di Bari fra 504 altre aziende italiane concorrenti nella categoria della "Valorizzazione del territorio". Grazie a tale premio la reputazione del sito è stata grandemente rilanciata e confermata in sede locale e nazionale. Inoltre un importante momento celebrativo è stato l'OPEN DAY, aperto alle famiglie dei dipendenti, che si è svolto proprio negli spazi verdi ristrutturati, con spettacoli di mimo e di comici per i bambini e con un concerto di musica classica per gli adulti. Infine l'impresa ritiene di poter affermare con serenità che il progetto realizzato ha contribuito notevolmente a consolidare il clima interno, già positivo, e a rendere le persone orgogliose delle realizzazioni extralavorative che azienda e lavoratori hanno saputo realizzare in questo campo.

## **NESTLÉ ITALIANA**

Azienda che opera nel settore alimentare in Italia

### **Water & Energy Excellence**

#### *Problema*

L'impatto ambientale di un'impresa è una tematica di estrema importanza per il benessere della collettività. In tale ottica risultano fondamentali interventi di miglioramento nei consumi delle risorse dei siti produttivi.

#### *Soluzione*

Nell'ambito della tutela ambientale, Nestlé Italiana ha voluto focalizzare l'attenzione sui consumi di acqua ed energia. Nel 2007 ha preso il via il progetto "Energy and Water Excellence" volto a promuovere la cultura del risparmio di acqua ed energia sul posto di lavoro. Lo scopo è quello di ottimizzare i processi interni per giungere a produrre le stesse tonnellate di prodotto con un minore consumo di risorse naturali e, quindi, gestire il presente per garantire un futuro migliore. L'iniziativa si fonda su tre pilastri: comportamentale, organizzativo e tecnico. Oltre all'attività di formazione, in tutte le fabbriche sono stati costituiti degli "Environment Team" (personale tecnico qualificato) ed è stata richiesta la partecipazione attiva di molti operatori delle linee (approccio bottom-up). I principali punti di forza del progetto sono la drastica riduzione dei consumi di acqua ed energia, la collaborazione di tutte le persone coinvolte nel processo produttivo e la trasparenza della comunicazione attraverso il costante scambio di idee tra gli stabilimenti. Nello specifico i manager di mercato hanno fissato gli obiettivi per l'anno 2007 di riduzione dei consumi di energia al - 3% e dei consumi di acqua al - 5% m3/Tonn. Si tratta della scelta aziendale di utilizzare le risorse naturali in maniera efficiente ed efficace e i piani intrapresi per il raggiungimento degli obiettivi prevedono il coinvolgimento di persone, Environment Team e la diffusione di una cultura della responsabilità. Esiste infatti una correlazione tra gli obiettivi del progetto e le competenze chiave di Nestlé Italiana S.p.A., in quanto in accordo con la "*politica sull'Ambiente di Nestlé S.A.*", rispetta l'Ambiente, partecipa allo sviluppo sostenibile e sostiene l'uso efficiente delle risorse. In ogni attività, prodotto e servizio, vengono identificati tutti i possibili impatti sui comparti ambientali (acqua, aria, suolo e sottosuolo), agendo attivamente per salvaguardare l'integrità dell'ambiente. In pratica viene adottato un approccio sistematico per la riduzione e prevenzione dell'inquinamento, attraverso misure innovative per ridurre le fonti inquinanti, utilizzo di piani

di riduzione dei consumi di risorse naturali (come acqua ed energia), minimizzazione delle emissioni inquinanti, ricerca di soluzioni per ridurre i materiali d'imballaggio, riduzione all'essenziale della produzione di rifiuti. Inoltre viene stimolato il coinvolgimento di tutti i dipendenti nella creazione e condivisione di una cultura "operativa" e diffusa del risparmio energetico. Le conoscenze e le competenze del personale hanno avuto un ruolo primario e strategico per il raggiungimento degli obiettivi prefissati nel programma "Energy and Water Excellence" in quanto il capitale umano è stato coinvolto in prima persona nella riduzione dei consumi ed ha ricevuto un'adeguata formazione per poter essere in grado di dare il proprio valido contributo. Infine il programma viene monitorato attraverso la periodica verifica dei dati di consumo di acqua ed energia da parte del personale tecnico che si occupa dell'attuazione del risparmio di energia.

### *Risultati*

Gli obiettivi fissati sono stati perseguiti e superati:

- dal punto di vista quantitativo, la riduzione dei consumi di energia, prevista intorno al - 3%, alla fine del 2007, ha raggiunto ben il -10,79% per tonnellata di prodotto finito, e la riduzione dei consumi di acqua, fissata intorno al -5%, a dicembre 2007, ha raggiunto il -8,75% per tonnellata di prodotto finito;
- dal punto di vista qualitativo, la sostanziosa riduzione dei consumi ha consentito di prestare maggiore attenzione agli sprechi di risorse determinando un evidente miglioramento del processo produttivo.

Il beneficio più evidente è da ricondursi alla concreta attenzione nei riguardi dell'impatto ambientale posta da Nestlé, che dimostra di impegnarsi in business practice rispettose per garantire uno sviluppo sostenibile che soddisfi i bisogni delle presenti generazioni senza compromettere quelli delle generazioni future. Infine il corso di educazione al consumo consapevole "spegnere lo spreco ed accendere il risparmio" è stato rivolto al personale in un'ottica di comunità. Il corso ha voluto che la cultura ambientale venisse recepita direttamente nelle famiglie in modo da poter diffondere comportamenti ambientali corretti in tutta la comunità di riferimento.

**PIRELLI & C. REAL ESTATE**  
Società immobiliare del Gruppo Pirelli

**Ecobuilding**

*Problema*

Il rapporto tra il mercato immobiliare e i temi dell'ecosostenibilità sta attraversando una fase di profonda evoluzione destinata a incidere profondamente sulla progettazione di nuove edifici e sulla riqualificazione del parco immobiliare esistente perchè riconosce il maggiore valore presente e prospettico dell' "edilizia verde" come prodotto di nuova generazione caratterizzato da standard superiori in termini di qualità dell'abitare.

*Soluzione*

In questo contesto, nel maggio 2007, Pirelli RE ha lanciato Ecobuilding, il primo programma integrato di un operatore immobiliare per costruire nel rispetto dell'ambiente, che si rivolge ai nuovi progetti di sviluppo in tutti i segmenti di mercato, dal residenziale al terziario. Ecobuilding ha la caratteristica di offrire prodotti di nuova generazione, con l'obiettivo di raggiungere elevati standard di qualità, efficienza energetica ed ecosostenibilità, anticipando l'evoluzione normativa: edifici virtuosi, progettati e costruiti tenendo conto della dimensione ambientale e sociale, oltre che di quella economica. Le soluzioni adottate dal programma consentono notevoli benefici sia a livello ambientale sia a livello economico, accrescendo il valore dell'immobile nel tempo. Il progetto si articola intorno a quattro aree d'intervento e l'insieme delle soluzioni adottate concorre al raggiungimento di considerevoli standard di ecosostenibilità: efficienza energetica, materiali eco-compatibili, fonti rinnovabili e comfort abitativo.

La capacità di innovazione di Pirelli RE ha trovato concreta attuazione nelle iniziative di riqualificazione e sviluppo immobiliare: tale approccio innovativo è posto a livello di progettazione del singolo edificio, con l'obiettivo di coniugare estetica, funzionalità e qualità; una filosofia che si estende fino all'impiego di materiali e soluzioni tecnologiche per la realizzazione di edifici a basso consumo energetico e comfort elevato. In particolare con Ecobuilding si punta a migliorare gli standard di efficienza energetica e comfort abitativo in tutti i segmenti di attività; specializzazione e approccio integrato sono gli elementi distintivi del modello gestionale

sottostante al programma, che trovano espressione nella capacità di presidiare tutte le fasi del processo: dall'assessment integrato tecnico-ambientale alla progettazione, intesa come messa a sistema delle opzioni più appropriate per ogni singolo sviluppo, fino alla capacità realizzativa e al delivery dei servizi connessi. Ciò significa che gli obiettivi sottostanti al programma vengono raggiunti anche con un'attenta fase di valutazione economica in sede di business plan: l'attenzione agli aspetti organizzativi consente un'efficace integrazione delle competenze urbanistiche, architettoniche, manageriali, finanziarie e di controllo.

### *Risultati*

È indubbio che il programma Ecobuilding coinvolga tutta l'organizzazione, allineando le diverse funzioni e aspetti della vita societaria verso obiettivi comuni: dalle strategie finanziarie alle scelte industriali, dalla gestione delle risorse alle iniziative di formazione interna ed esterna, fino ai rapporti con il territorio. È prevedibile un impatto positivo sui risultati finanziari dei singoli progetti di sviluppo che aderiscono al programma Ecobuilding. Tuttavia, per la specificità del business immobiliare, della durata dei tempi di progettazione, realizzazione e vendita di un progetto di sviluppo – nonché a fronte del recente lancio del programma, è ad oggi difficile registrare il reale impatto su tali risultati. Invece su recenti progetti che hanno visto significative migliorie da un punto di vista di efficienza energetics (i.e. Malspina) e altri di cui è stata annunciata la realizzazione è fin d'ora monitorabile un grande interesse da parte di tutti gli stakeholder aziendali e dei potenziali clienti. Inoltre l'azienda svolge un ruolo attivo nella gestione dello sviluppo sostenibile, attraverso azioni particolarmente legate al territorio in cui opera, caratterizzate sostanzialmente da progettualità, coerenza nel tempo, attenzione al benessere sociale e alle generazioni future. In questo ambito uno dei più recenti interventi, è il progetto “Un milione di condomini efficienti” all'interno del programma Generazione Clima, che Pirelli RE ha realizzato in collaborazione con il WWF, pubblicizzato in oltre 200 piazze italiane con l'obiettivo di promuovere e valorizzare un atteggiamento responsabile nei confronti dell'ambiente, di illustrare i comportamenti che ciascun condomino può mettere in atto nel proprio appartamento per risparmiare energia.

## **POSTE ITALIANE**

Fornitore incaricato dallo Stato del servizio postale universale in Italia

### **Green post**

#### *Problema*

Per le società che operano nel settore dei servizi postali, il recapito della corrispondenza è tra le attività a maggior impatto ambientale e di maggior delicatezza in materia di sicurezza sul lavoro. Pertanto, in linea con il Protocollo di Kyoto, con le direttive europee e con le norme nazionali in tema di protezione dell'ambiente e prevenzione degli infortuni, l'impegno di tutti gli operatori europei è quello di contribuire al miglioramento della qualità della vita, assumendo un comportamento socialmente responsabile.

#### *Soluzione*

In questo contesto, Poste Italiane sta realizzando, da tempo, un programma coerente per coniugare l'innovazione con le opportunità imprenditoriali, ponendo l'attenzione verso la tutela dell'ambiente e verso standard di sicurezza sul lavoro sempre più elevati. Per quanto riguarda l'impatto ambientale, la recente sostituzione della flotta aziendale di motoveicoli ha già comportato una riduzione delle emissioni inquinanti. L'utilizzo di mezzi con sistemi di trazione ibrida e/o funzionanti con combustibili alternativi, costituisce un elemento determinante per il futuro di Poste Italiane. Si porrà, quindi, particolare attenzione per l'attività di recapito effettuata in aree urbane e nei centri storici di pregio, oggi a rischio per un equilibrio ambientale sempre più precario (inquinamento dell'aria e acustico). La scelta dei veicoli, inoltre, sarà effettuata sulla base di valutazioni che tengano conto della sicurezza sul lavoro e di caratteristiche tecniche, come una velocità controllata, quattro ruote con freni a disco e sagoma tale da assicurare un'ampia flessibilità di circolazione. Proprio sul tema dei trasporti, la Commissione Europea, nell'ambito del programma "Energia Intelligente per l'Europa", ha emesso, nel 2006, un bando per il finanziamento di progetti per il sostegno di iniziative riguardanti la diffusione di modelli efficienti di diversificazione energetica, riduzione dei consumi e sviluppo di strumenti, anche comunicativi, per la divulgazione delle best practice adottate. Poste Italiane ha partecipato a tale bando presentando un progetto, dal nome "Green Post", che la vede coordinatrice di un gruppo di lavoro costituito dai partner europei, che ha come obiettivo la sperimentazione di veicoli elettrici ed ibridi per il recapito della posta nei

centri storici delle città di Perugia, Bruxelles e Szentendre (Sant'Andrea) a 20 km da Budapest. Per la valenza innovativa e per la sua proiezione internazionale, il progetto è stato approvato dalla Comunità Europea. Il programma riguarda la città di Perugia, avrà la durata di 30 mesi, e prevede l'espletamento del servizio di recapito nel centro storico, con 57 quadricicli, di produzione "Ducati Energia", a trazione elettrica ed ibrida in alternativa ai motocicli attualmente utilizzati dai portalettere. Sono previsti, in collaborazione con l'Università di Perugia/CIRIAF, il monitoraggio delle performance ambientali ed energetiche e lo sviluppo di modelli che possano consentire la previsione, anche in altri ambiti urbani, della riduzione dell'inquinamento acustico e dell'aria e del risparmio energetico connesso. Gli Istituti universitari coinvolti metteranno in comune i risultati conseguiti e, in un evento conclusivo, gestito dall'Agenzia Europea, saranno adeguatamente diffusi a livello comunitario. Infine PostEurop curerà il coinvolgimento e l'estensione dell'iniziativa agli altri operatori europei.

### *Risultati*

La sostituzione dei tradizionali veicoli a benzina con quelli elettrici e ibridi impiegati per la consegna della posta contribuirà ad una forte riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> nelle città interessate dal progetto, rispettivamente del 100% e del 90%. Tra i risultati attesi c'è anche quello della riduzione dei costi di gestione del veicolo: riferendosi al solo consumo di carburante, ci si aspetta una riduzione variabile tra il 40% ed il 50%. Inoltre questi veicoli garantiscono condizioni maggiori di sicurezza per il lavoratore e di conseguenza ci si aspetta anche una limitazione del fenomeno infortunistico. Inoltre il progetto prevede indicatori che misurano il grado di soddisfazione del personale di recapito e la divulgazione dell'informativa nelle scuole e nelle università. Quest'iniziativa serve anche per diffondere una cultura legata alla sostenibilità verso il personale adibito alla consegna della posta. Sono stati progettati corsi di formazione ed addestramento mirati ad una guida sicura ed energeticamente efficiente. Tra i risultati attesi dalla Società ci sono: la creazione di un forum internazionale sulle questioni ambientali/energetiche relative al settore dei trasporti; uno scambio di informazioni e delle best practice, a livello europeo, per rendere più efficiente la consegna della posta; maggiore consapevolezza pubblica sulle questioni ambientali e in particolare sulla diffusione dei veicoli elettrici/ibridi; la replicabilità del progetto da parte degli operatori postali europei.

## **RIELLO**

Azienda che opera nel settore metalmeccanico e dei prodotti e sistemi per riscaldamento e climatizzazione

### **Riello: le nuove energie per il clima**

#### *Problema*

Tutte le attività di un'azienda socialmente responsabile mirano a diffondere un nuovo paradigma industriale e una nuova cultura, e a dimostrare con i fatti che un approccio profondo e strategico alla sostenibilità rappresenta, oltre che un dovere morale, un enorme opportunità per le imprese che la vogliono cogliere.

#### *Soluzione*

Dopo 80 anni di focalizzazione sull'utilizzo ottimale e quanto più possibile pulito di combustibili di origine fossile, Riello ha riconosciuto l'opportunità di avviare un percorso di graduale, ma rapida e decisa, trasformazione in una direzione di sostenibilità. Per questo ha ricercato i migliori casi di successo al mondo e li ha riadattati alla propria realtà aggiungendo componenti di creatività, entusiasmo, pragmatismo, ed umanità.

Nelle attività svolte nel 2007 l'approccio adottato, profondo e strategico, trascende le classiche pratiche di riduzione d'impatto, certificazione ambientale o di sviluppo del prodotto innovativo per l'ambiente, che comunque vengono regolarmente eseguite come prassi per un'azienda eccellente. Nel caso di Riello le attività intraprese sono state:

- circa 6220 giornate/uomo di training full-immersion sulla sostenibilità per stakeholder esterni (già erogate nel 2007): l'impresa ha operato su scala massiccia come agente di cambiamento (attraverso la formazione-aggiornamento dei progettisti termotecnica; l'organizzazione di una convention il cui tema era il risparmio energetico e la finanziaria; e la formazione/informazione degli installatori durante i Riello Days Tour 2007) nello sviluppare una nuova cultura di sostenibilità e competenze specifiche sui prodotti ad energia rinnovabile negli operatori strategici del mercato.
- Il sito internet "Riello. Le nuove Energie per il clima": uno strumento per la condivisione di "good practise".
- Circa 350 giornate/uomo di training full-immersion sulla sostenibilità per livelli di vertice, management, ricerca e sviluppo, rete commerciale ed altri stakeholder interni, erogate nel 2007 e almeno altre 4280 giornate/uomo della stesso tipo entro febbraio 2008.

Riello ha avviato queste attività con l'obiettivo di tradurre in risultati una filosofia che riposiziona il ruolo dell'azienda rispetto alla società e agli equilibri della biosfera. L'impresa, almeno nel 2007, crede di essere riuscita nell'intento: ha seminato una nuova cultura e ha iniziato a raccoglierne i frutti, sia internamente all'azienda che verso tutti gli stakeholder con cui interagisce in Italia e nel mondo. In altre parole la strategia e, soprattutto, la Visione di Riello sono state riconscepite al fine di far diventare l'impresa l'azienda leader nel rispondere ai bisogni di clima confortevole e ambiente salubre per i clienti e la comunità. Le soluzioni e i servizi dell'azienda seguono infatti i Principi di Sostenibilità in tutti i loro aspetti: rispettano i valori umani, contribuiscono al soddisfacimento dei bisogni umani fondamentali e alla rigenerazione della persona; rigenerano l'ambiente, assorbono CO<sub>2</sub>, usano energie rinnovabili e funzionano secondo cicli tecnici e naturali chiusi. Il 19 gennaio 2007, in sede di convention aziendale nazionale, realizzata a Roma, si sono riuniti 450 tra agenti commerciali e personale dipendente dell'azienda, per presentare le nuove direttive strategiche e le implicazioni per lo sviluppo industriale e l'approccio al mercato.

### *Risultati*

In sintesi tutte le attività intraprese nel 2007 hanno portato ad un incremento nella vendita dei prodotti ad energia rinnovabile del 170% rispetto al 2006. I prodotti immessi sul mercato che contribuiscono ad obiettivi di sostenibilità sono: i pannelli fotovoltaici, quelli solari termici, le pompe di calore, le caldaie a condensazione uso domestico low power e quelle professional high power. A tali risultati si aggiunge la realizzazione di: impianti di micro-generazione per produzione distribuita e focalizzazione sistematica sulla realizzazione di sistemi integrati di riduzione delle necessità di energia e sulla produzione della stessa con tecnologie rinnovabili o ad alta efficienza. L'azienda sta attualmente quantificando i risparmi energetici conseguiti per gli utenti finali, le riduzioni di emissioni di gas serra ed i contributi in termini di miglioramento sul fronte della sostenibilità ambientale e sociale. Il processo intrapreso ha portato ad un cambiamento di atteggiamento di tutte le figure professionali presenti nella filiera del mercato termoidraulico che da osservatori sono passati ad essere attori positivi del cambiamento, con un enorme impatto sia sulle performance aziendali che sulle dinamiche del settore intero.

## **TERME DI SIRMIONE**

Stabilimento termale

### **Terme di Sirmione Ecological Footprint (TEF)**

#### *Problema*

Un approccio strategico e coerente alle iniziative di responsabilità sociale e sostenibilità permette all'impresa di definire ed attuare un modello di gestione aziendale orientato alla soddisfazione dei clienti e dei collaboratori, nel rispetto e salvaguardia del territorio, dell'ambiente e della persona.

#### *Soluzione*

Da sempre attenta alle tematiche ambientali ed alle iniziative sul territorio, Terme di Sirmione si è dotata, nel 2001, di un sistema di gestione ambientale, che le consente di identificare tutti gli aspetti ambientali legati alle proprie attività. L'obiettivo generale è di ridurre gli impatti ambientali senza pregiudicare la qualità del servizio offerto ai clienti e l'efficacia delle cure e dei servizi erogati. Da ciò nasce l'idea di dare una struttura ed organicità alle numerose iniziative intraprese nel corso degli ultimi anni orientate all'ambiente per capitalizzare, valorizzare e massimizzare le singole attività che, seppure di valore e intrinsecamente differenzianti sul mercato, non hanno goduto del giusto vigore e della adeguata forza per proporsi come elementi tangibili e caratterizzanti dell'immagine e dell'azienda. Sorge così la necessità di aggregare questo impegno ambientale in un solo e unico contenitore di iniziative, che possa diventare un innovativo veicolo della proposizione di Terme di Sirmione per tutti gli aspetti inerenti l'ambiente. La sfida è anche quella di diffondere efficacemente all'interno dell'azienda la consapevolezza dell'importanza degli obiettivi perseguiti dalla società in termini ambientali. Queste le motivazioni che hanno dato origine al progetto Terme di Sirmione Ecological Footprint (TEF). L'impronta ecologica è un indice statistico utilizzato per misurare la richiesta umana nei confronti della natura; essa mette in relazione il consumo umano di risorse naturali con la capacità della Terra di rigenerarle. Si tratta dell'area biologicamente produttiva di mare e di terra necessari per rigenerare le risorse consumate da una popolazione umana e per assorbire i rifiuti corrispondenti, dovuti principalmente alla tecnologia. Lo stabilimento termale ha scelto, quindi, di utilizzare l'impronta ecologica in quanto costituisce un "indicatore di sostenibilità": impiegandola è possibile stimare quanti pianeta Terra servono per sostenere l'umanità qualora tutti vivessero secondo un determinato stile di vita e

confrontando l'impronta di un individuo (o regione o stato) con la quantità di terra disponibile pro-capite (cioè il rapporto tra superficie totale e popolazione mondiale) si può capire se il livello di consumi del campione è sostenibile o meno. Inoltre riferirsi all' Ecological Footprint significa essere collegati al network mondiale nel contesto di attenzione all'ambiente ed alla sostenibilità che Terme di Sirmione ha fatto proprio. Con questo spirito l'azienda ha portato avanti iniziative di miglioramento sul fronte del consumo di acqua ed energia, del contenimento del rumore, del traffico veicolare, inquinamento dell'aria, dei combustibili per riscaldamento, dei rifiuti e quindi del loro smaltimento e del loro riciclaggio, dell'acquisto ed uso di prodotti ad elevata compatibilità ambientale, dell'eliminazione di sostanze pericolose.

Le Politiche e gli Obiettivi di Terme di Sirmione sono definiti e gestiti nell'ambito del Sistema Aziendale per la Qualità e l'ambiente, certificato dal 2001 secondo le norme ISO 9001 ed ISO 14001, e l'impresa si è impegnata a diffondere questi principi, oltre che ai propri dirigenti, dipendenti e collaboratori, anche ai clienti, fornitori, istituzioni pubbliche, associazioni ed ogni altra parte che intrattiene rapporti con Terme di Sirmione stessa.

### *Risultati*

Gli interventi progettati o realizzati nel 2007 possono essere così classificati: innovazione energetica, ad es. acquisto di mezzi di trasporto elettrici e ciclomotori per gli spostamenti nel centro storico di Sirmione; valutazione sprechi, come la progettazione di opportuni misuratori di consumo di energia, di gas e di acqua per individuare le aree sui cui intervenire per razionalizzare l'impatto ambientale; riduzione dei consumi, attraverso la sostituzione dei fari alogeni con fari a led; ottimizzazione dei rifiuti, mediante compattazione degli stessi per ridurre l'impatto visivo e quello legato al loro trasporto; uffici verdi, grazie alla stampa di documenti solo quando necessario; definizione di un contratto per prodotti per la pulizia e l'igiene con un fornitore attento all'ambiente, leader nel campo della pulizia ecosostenibile; eco trasparenza, determinata dalla pubblicazione del primo bilancio ambientale relativo all'esercizio 2006. Infine uno dei risultati più importanti ottenuti nel corso del 2007 ed elemento di indiscussa innovazione nella realtà di Terme di Sirmione è stato l'implementazione di un'impostazione e di una metodologia, focalizzata sui processi, che garantisse l'efficacia e l'efficienza nel raggiungimento degli obiettivi prefissati.

## **TERNA-RETE ELETTRICA NAZIONALE**

Azienda responsabile della trasmissione e del dispacciamento dell'energia elettrica sulla rete ad alta e altissima tensione sull'intero territorio italiano

### **Il Parco Molentargius – Saline libero dai tralicci**

#### *Problema*

Il Parco Molentargius-Saline è un'area protetta situata nell'area di Cagliari, dove nidificano specie particolari come il Pollo Sultano, la Garzetta e altre rare specie migratorie. Ma soprattutto, in queste vasche presalanti, hanno trovato l'habitat ideale: i Fenicotteri rosa, alcuni dei quali in passato hanno perso la vita scontrandosi in volo contro i tralicci che attraversavano lo stagno del Parco. Un problema ben presente a tutti coloro che hanno a cuore l'attenzione verso l'ambiente e in particolare verso questi volatili, classificati a livello europeo come "specie in stato di conservazione sfavorevole".

#### *Soluzione*

Nell'ambito del Piano di riassetto della rete elettrica di Cagliari messo a punto da Terna con grande considerazione degli aspetti ambientali, l'azienda ha dunque incluso anche lo smantellamento della linea all'interno del Parco. Così, nel febbraio 2007, sui 28 tralicci da smantellare, del peso di 9 tonnellate ciascuno, i 10 in particolare posizionati nello stagno sono stati rimossi con uno speciale Piano d'Azione, concepito per non danneggiare l'ecosistema, che ha visto per la prima volta l'utilizzo contemporaneo di elicotteri e di imbarcazioni a fondo piatto, queste ultime per spostare sullo stagno al centro del Parco le attrezzature e il personale che avrebbe lavorato alla rimozione dei piloni. Inoltre, l'operazione è stata condotta alla fine dell'inverno per minimizzare l'impatto sull'avifauna locale. Nell'ambito del Piano, è stato inoltre stabilito che le fondazioni dei sostegni dei tralicci vengano trasformate in isolotti per la nidificazione dell'avifauna e in piattaforme per il monitoraggio delle acque e del sistema circostante. Il caso del Molentargius è stato per Terna la dimostrazione tangibile di come l'azienda ha deciso da tempo di lavorare, garantendo il suo impegno a sviluppare la rete elettrica del Paese senza penalizzare l'ecosistema. Per fare sviluppo di grandi infrastrutture, occorre consenso locale, per questo Terna ha adottato un approccio di ascolto e confronto con le istituzioni locali per comprendere nei suoi progetti tutte le criticità ambientali e territoriali che emergono dal confronto stesso. Nello specifico, per risolvere le problematiche relative all'individuazione delle aree più idonee a ospitare i

nuovi elettrodotti e per integrare la pianificazione elettrica a quella territoriale e ambientale, l'impresa dal 2002 ha stipulato protocolli d'intesa con la maggior parte delle Regioni italiane, per introdurre, in via sperimentale, la valutazione ambientale strategica (VAS), come nel caso della Sardegna, il 3 maggio 2006. Ma il Caso del Parco Molentargius-Saline non è un segnale isolato; l'esempio più recente, che conferma l'attenzione di Terna all'ambiente, è la presentazione dei 10 progetti per uno sviluppo sostenibile illustrati dall'azienda al Ministro dell'Ambiente Alfonso Pecoraro Scanio a dicembre dello scorso anno, per i quali saranno investiti un miliardo di euro: il numero di km di cavi e tralicci eliminati sarà tre volte superiore a quello delle nuove infrastrutture (1.200 km di linee da smantellare a fronte di 450 km di nuove opere ad alta tecnologia). I progetti, che interessano 11 Regioni, consentiranno lo svincolo di circa 4.000 ettari di terreno non più soggetti a servitù, il recupero di notevoli quantità di materiale di costruzione (acciaio, vetro, alluminio, ecc.) per un totale di oltre 60 mila tonnellate e renderanno possibile un incremento della produzione di energia "verde", consentendo la connessione di nuovi impianti eolici per circa 1.000 MW.

### *Risultati*

L'ambientalizzazione del Parco di Molentargius è considerato un momento molto importante per Terna, non solo per il risultato in sé, ma come testimonianza concreta del successo della metodologia adottata, basata sul dialogo costante tra la società e le istituzioni locali. Infatti l'intervento è stato accolto positivamente dalle istituzioni e dai mass media. In azienda, la vicenda dello stagno di Molentargius è diventato un evento rappresentativo in tutte le occasioni in cui Terna vuole illustrare il proprio approccio allo sviluppo sostenibile della rete elettrica. Ma, come già detto, il caso Molentargius non è un episodio isolato: oltre ai menzionati 10 progetti, anche nelle occasioni di comunicazione interna l'impegno verso l'ambiente è un criterio guida, come dimostra l'ultimo incontro annuale (We:Me Meeting, ottobre 2007) tra tutti i dirigenti e quadri di Terna che è stato intitolato "Sosteniamo lo sviluppo sostenibile": un modo per raccontare come la sostenibilità sia uno dei temi che sta permeando a vari livelli tutte le funzioni e le attività dell'azienda.

**CATEGORIA 3 – PROGRAMMA DI “PARTNERSHIP”  
NELLA COMUNITÀ**



## **AIR LIQUIDE ITALIA**

Gruppo che opera nel settore dei gas naturali, medicinali  
e dei servizi ad essi associati

### **Excalibur: il coraggio del sapere**

#### *Problema*

Per essere un'azienda competitiva è fondamentale attrarre capitale umano motivato e competente, riducendo il gap, tuttora persistente, tra formazione universitaria e attività lavorativa, per favorire l'ingresso di nuove leve in azienda.

#### *Soluzione*

Il progetto "Excalibur: il coraggio del sapere" mira a creare relazioni di partnership con le principali Università Italiane per dar vita a canali di recruiting privilegiati e rafforzare l'immagine di Air Liquide all'interno del mondo accademico. In coerenza con la riforma universitaria, il progetto consente agli studenti di svolgere tirocini formativi all'interno delle Centrali di Produzione. Il tirocinio può avere una durata massima di 12 mesi. Lo stageur seguirà un programma formativo, concordato con il tutor aziendale e quello universitario. L'azienda promuove occasioni di incontro con gli Uffici Stage & Placement delle Università coinvolte e avvia il processo di selezione e inserimento degli stagisti. In seguito identifica, attiva ed implementa i progetti formativi oggetto degli stage, guida ed indirizza il processo di selezione e di valutazione dello stesso. Quest'ultimo processo coinvolge candidature segnalate dagli uffici stage dell'Università e prevede due steps di selezione: un primo colloquio di natura conoscitivo/motivazionale con HR e un secondo incontro di natura tecnica con il responsabile dell'unità ospitante. Entrambi i momenti vogliono rappresentare un'occasione di conoscenza reciproca e di approfondimento sul business e sulle attività specifiche oggetto della realtà ospitante e del progetto formativo.

Il tutor aziendale affianca e supporta per l'intera durata dello stage l'inserimento della risorsa nel contesto organizzativo, coinvolgendola nel progetto a lei assegnato. Al termine dello stage è prevista una valutazione del responsabile e un incontro con la referente HR per fare un bilancio dell'esperienza fatta e valutare la motivazione e l'interesse ad un inserimento nell'organizzazione aziendale.

Il progetto coinvolge le principali Università italiane: Politecnico di Milano, Università Bicocca di Milano, Università Statale di Milano, Università di

Pavia, Politecnico di Torino, Università di Padova, Università di Pisa, Università di Napoli, Università di Cagliari e Università di Catania. L'identificazione delle Università contattate ha tenuto conto anche della presenza sul territorio di sedi/unità operative aziendali. L'iniziativa riguarda la Direzione Risorse Umane e l'intera organizzazione per la fase di offerta e svolgimento dei progetti di stage.

### *Risultati*

I KPI del progetto sono relativi alle convenzioni stipulate con le Università, al numero di stage attivati e di assunzioni effettuate al termine dello stage. Le fasi d'inserimento in azienda consentono al neo-laureato di seguire un percorso di formazione che attraverso una progressiva esperienza dell'organizzazione Air Liquide, lo avvicini al ruolo che dovrà ricoprire. Tappe fondamentali sono sia una formazione di tipo specialistico che esperienze dirette sul 'campo', in affiancamento ad un tutor aziendale. Lavorare in Air Liquide permette di operare in un grande gruppo internazionale, con un know-how e prodotti ad altissimo livello, in tutti i settori delle attività. Per un neo laureato questo comporta operare in un contesto dinamico e stimolante che privilegia l'impegno professionale.

Il progetto rappresenta uno strumento per:

- agevolare l'inserimento professionale dei candidati,
- promuovere il brand Air Liquide,
- presentare progetti di stage all'estero,
- individuare canali di recruiting per candidature di "eccellenza".

## **AIR LIQUIDE ITALIA**

Gruppo che opera nel settore dei gas naturali, medicinali  
e dei servizi ad essi associati

### **Il diritto allo studio**

#### *Problema*

Il diritto allo studio è uno degli aspetti cardine che una società avanzata dovrebbe tutelare e garantire; spesso, purtroppo, tale diritto viene posto in secondo piano per privilegiare l'assistenza socio-sanitaria. Tuttavia occorre che la società strutturi dei servizi che consentano ai pazienti pediatrici di entrare a pieno titolo fra i cittadini di questo Paese permettendo loro un sostanziale inserimento sociale affiancato ad un'adeguata formazione.

#### *Soluzione*

Da 7 anni la ASL Napoli 5 fornisce, in collaborazione con il comune di San Giorgio a Cremano, un servizio di assistenza scolastica domiciliare, unico caso in Italia, ad una piccola paziente. Il progetto si è allargato nel corso del 2006 attraverso la collaborazione di Medicasa, società del Gruppo Air Liquide, arrivando a coinvolgere altri 2 comuni, Ercolano e Torre del Greco, e 7 nuovi pazienti pediatrici, che presentano patologie che compromettono in modo importante le capacità respiratorie rendendo indispensabile per la sopravvivenza dei piccoli pazienti l'utilizzo di ventilatori meccanici. A seconda delle condizioni dei giovani pazienti il servizio scolastico viene svolto presso il domicilio del paziente o presso la struttura scolastica. Nel primo caso vengono inviati dall'istituto scolastico dei docenti presso il domicilio del paziente in modo tale da poter garantire all'alunno un regolare percorso formativo alla costante presenza di un infermiere professionale. Nel secondo caso a ciascun paziente viene affiancato un infermiere sia per il tragitto casa - scuola - casa (che avviene con un mezzo inviato dal Comune di residenza o con la famiglia) sia durante il regolare orario di svolgimento delle lezioni. In questo modo l'istituto scolastico può garantire il proprio contributo formativo in condizioni di sicurezza; ai piccoli pazienti è infatti assicurata la costante presenza dell'Infermiere e uno spazio dedicato, adeguatamente attrezzato con le apparecchiature di emergenza ed il materiale necessario (per es. guanti, aspiratore, cannule per aspirazione, ventilatore meccanico). Il progetto è possibile grazie alla collaborazione tra la ASL, i comuni di residenza dei pazienti e Medicasa. I tre comuni coinvolti partecipano ciascuno per la propria competenza, fornendo, laddove necessario, i mezzi

per il trasporto dei pazienti. La Asl Napoli 5 è il partner finanziatore ed è responsabile degli utenti, mentre Medicasa fornisce l'assistenza infermieristica necessaria. Infatti il suo personale è adeguatamente formato e segue annualmente dei corsi di aggiornamento per migliorare le prestazioni sanitarie degli assistiti, monitorate e implementate anche tramite l'utilizzo di software specifici. Per la realizzazione del presente progetto, quest'organizzazione ha quindi coinvolto i suoi infermieri professionali, che hanno accettato con entusiasmo l'opportunità di mettere la propria competenza al servizio di una causa importante, per il tempo necessario. L'efficacia del progetto è visibile nell'attività formativa quotidiana che i bambini coinvolti possono ricevere grazie a questa collaborazione. Oggi i piccoli pazienti possono vivere direttamente esperienze che in precedenza conoscevano solo in modo mediato, e che invece per i loro coetanei costituiscono la quotidianità; nel mese di dicembre, ad esempio, è stato possibile per uno dei bambini coinvolti nell'iniziativa andare al cinema insieme al resto della scolare.

### *Risultati*

Il risultato principale è stato quello di riuscire a tutelare la dignità dei piccoli pazienti ottemperando ad un diritto fondamentale della persona quale il diritto allo studio. Indubbiamente la qualità della vita dei ragazzi coinvolti è migliorata grazie alla possibilità di vivere esperienze "comuni" con insegnanti e compagni di scuola. Il progetto si considera replicabile anche in altre realtà; attualmente sono 8 i bambini coinvolti. Il personale implicato ha espresso grande soddisfazione per la partecipazione ad un progetto che ha dato modo a bambini affetti da gravi patologie di ricevere l'istruzione alla quale hanno diritto; quest'attività ha anche permesso una proficua collaborazione tra i partner, che hanno condiviso l'impegno necessario alla sua realizzazione ma soprattutto i valori che lo hanno ispirato. Soddisfazione è stata espressa anche relativamente alla collaborazione instauratasi con le famiglie dei piccoli pazienti, che sono state incontrate prima dell'inizio dell'anno scolastico, un canale comunicativo rimasto poi aperto durante tutto il corso dell'anno. L'esperienza ha certamente arricchito il personale coinvolto tanto in termini professionali che umani e valoriali. Il progetto ha quindi migliorato il livello di consapevolezza relativamente alla problematica del diritto allo studio nei pazienti affetti da gravi patologie e all'importanza di trovare soluzioni appropriate per consentire a questi bambini un adeguato inserimento sociale ed una valida formazione scolastica. Una consapevolezza favorita anche dalla diffusione che quest'esperienza ha conosciuto tramite la stampa locale.

## **ALCATEL-LUCENT ITALIA**

Azienda che opera nel settore delle reti ottiche e dei ponti radio

### **Adozione di una stanza delle Case di Peter Pan**

#### *Problema*

È stato definito il male del secolo e si chiama “cancro”, una malattia che colpisce indistintamente grandi e piccoli. Questo implica che, spesso, intere famiglie sono costrette ad allontanarsi dal proprio luogo d’origine per assistere i propri cari. A supporto di queste persone si schierano l’Assistenza Sanitaria e molte Associazioni che, per svolgere la propria attività, hanno bisogno del sostegno economico di terze parti.

#### *Soluzione*

Alcatel-Lucent Italia, per il secondo anno consecutivo sostiene l’Associazione Peter Pan, Onlus romana impegnata ad offrire supporto, aiuto e ospitalità alle famiglie dei bambini malati oncologici costretti a lasciare le proprie case per ricevere le cure ospedaliere dedicate.

Peter Pan nasce alla fine del '94 dal desiderio di un gruppo di genitori e familiari di bambini oncologici di mettere a disposizione delle altre famiglie il bagaglio della propria esperienza, per offrire, a chi è stato appena colpito, tutto il sostegno necessario, per affrontare il lungo iter della malattia. In particolare per tutti coloro che arrivano da fuori Roma e che oltre a trovarsi nella solitudine, non possono permettersi il costo di un lungo soggiorno per stare accanto ai propri figli in cura presso le strutture ospedaliere. In cinque anni di attività nelle Case di Peter Pan sono stati accolti circa 240 bambini con le loro famiglie per un totale di quasi 50.000 giorni di presenza. Tutto questo ha avuto un forte impatto sulla deospedalizzazione, con un importante contributo al risparmio della spesa sanitaria regionale e un incalcolabile miglioramento della qualità della vita per le famiglie ospitate. Alcatel-Lucent Italia ha voluto partecipare concretamente all’attività dell’Associazione “adottando” una delle stanze delle Case di Peter Pan, stanza che per un intero anno potrà accogliere le famiglie dei bambini in cura presso gli ospedali di Roma.

L’impresa già in altre occasioni ha scelto di essere vicina al mondo dell’infanzia, ad esempio con il progetto Marte (Milan Atopy Research Tele-Expertise), la rete informatica dedicata alla gestione dei dati clinici riguardanti le patologie allergiche infantili per la Clinica Pediatrica Macedonio Melloni dell’Ospedale Fatebenefratelli di Milano. L’azienda dunque con il progetto “Adotta una stanza delle Case di Peter Pan” ha

voluto dare un senso di continuità al proprio impegno sociale ampliando il raggio d'azione anche dal punto di vista geografico. La presenza di una delle sedi di Alcatel-Lucent nella città di Roma, infatti, ha favorito l'incontro e la conseguente collaborazione con l'Associazione Peter Pan. Al di là del contributo monetario l'azienda ha deciso di accompagnare nel tempo l'operato di questa onlus. Aver deciso di confermare l'adozione di una stanza per il secondo anno consecutivo è la testimonianza del fatto che Alcatel-Lucent riconosce la validità del lavoro svolto dall'Associazione e comprende l'importanza di assicurare continuità e stabilità al sostegno offerto a tutte le famiglie ospiti delle Case.

Attraverso gli strumenti di comunicazione interna è stato evidenziato il sostegno offerto dall'azienda ma soprattutto si è voluto mettere in primo piano l'attività dell'Associazione per poter così favorire un eventuale coinvolgimento diretto da parte dei dipendenti stessi.

### *Risultati*

La scelta di riconfermarsi partner dell'Associazione testimonia la volontà dell'impresa di perseguire con continuità il proprio obiettivo di responsabilità nei confronti della comunità al di là dei risultati di business.

Le attività di comunicazione interna attraverso il sito internet e l'house organ aziendale hanno permesso di divulgare e promuovere all'interno dell'azienda l'operato di Peter Pan e allo stesso tempo l'impegno di Alcatel-Lucent nel perseguire la propria responsabilità sociale attraverso azioni concrete a favore di problematiche importanti e di grande disagio.

A conferma di quanto sia apprezzato il suo impegno, Peter Pan ha ricevuto, nell'Aprile del 2004, la medaglia d'oro per meriti nella Sanità Pubblica del Ministero della Salute da parte dell'allora Presidente della Repubblica Ciampi.

## **ATON**

Azienda che opera nel mercato del mobile & wireless computing

### **Manutenzione hardware in carcere**

#### *Problema*

Le discriminazioni da combattere all'interno del mondo del lavoro possono essere legate a distinzioni di sesso, razza, luogo d'origine, estrazione sociale e vissuto personale. Nel caso di coloro che hanno commesso dei reati, una volta saldato il proprio conto con la giustizia, reintegrarsi nella società non risulta facile, sia perché un passato di questo tipo ha spesso un'influenza negativa, sia perché i detenuti, in genere, non padroneggiano un vero e proprio mestiere.

#### *Soluzione*

Il progetto, concepito a maggio 2007 e attivo da ottobre dello stesso anno, prevede l'affidamento in outsourcing di parte della manutenzione hardware di Aton (terminali e stampanti mobili) ad un gruppo di detenuti del carcere Santa Bona di Treviso, adeguatamente formati ed affiancati dal personale tecnico dell'azienda con la collaborazione di Alternativa Sociale, una cooperativa già presente all'interno del carcere, referente organizzativo ed amministrativo di Aton. In loco è stato allestito un laboratorio elettronico completo, con l'obiettivo di rendere produttiva la detenzione e di agevolare il futuro reinserimento dei carcerati nel mondo del lavoro attraverso una riqualificazione della loro professionalità.

L'iniziativa rientra in un progetto globale che vede il Presidente dell'azienda impegnato in prima persona e che è esplicitato nella seconda parte della mission aziendale: l'impresa si realizza "nel produrre profitti crescenti e sostenibili, mettendo al centro l'uomo, la cultura, il territorio, la qualità del lavoro e della vita". Quest'iniziativa in particolare ha un impatto sia simbolico che concreto sul territorio e vede coinvolti, insieme all'azienda, la direzione del carcere, la cooperativa Alternativa Sociale, che opera come intermediaria, e ISF, Informatici senza Frontiere, organizzazione ONLUS di cui Aton è sostenitore.

Gli obiettivi del programma sono alquanto concreti perché in stretta relazione con le competenze chiave e il business dell'impresa: le attività svolte dai detenuti consentono loro di acquisire competenze che possono agevolarne il futuro inserimento nel mondo del lavoro e ad Aton di esternalizzare attività non strategiche focalizzandosi sul proprio core business in un'ottica "win win" di rapporto con il territorio.

Il progetto ha come principale referente l'Hardware Technologies Director di Aton, incaricato di gestire in maniera continuativa le relazioni con il carcere e la cooperativa, e ha coinvolto parte del team Hardware Technologies e della logistica di Aton che ha svolto attività di formazione e affiancamento ai detenuti e agli operatori della cooperativa. L'iniziativa è stata illustrata a tutto il personale dell'impresa nel corso di un meeting aziendale in cui è intervenuto il Presidente di Informatici senza Frontiere, Onlus già presente con un progetto di reinserimento presso il carcere di Treviso. Successivamente è stato organizzato un secondo incontro volto ad approfondire le attività organizzate dell'associazione per permettere agli interessati in Aton di impegnarsi a livello di volontariato per combattere il digital divide nella società. L'azienda ha fatto quindi un investimento in termini di persone, tempo, attrezzature, parti di ricambio e denaro (i detenuti vengono pagati).

Infine il programma viene seguito e monitorato con incontri periodici dall'Hardware Technologies Director di Aton che assicura la qualità del servizio, l'aggiornamento delle competenze dei detenuti anche nei casi di turnover (scarcerazioni, trasferimenti, malattie) e ne valuta l'impatto all'interno dei processi aziendali.

### *Risultati*

I risultati ottenuti finora sono in linea con i business benefits prefissati: ad oggi sono stati riparati 274 terminali con una media di 15 a settimana. È previsto un potenziamento dei volumi e il programma è considerato replicabile anche da altri.

Le risorse umane di Aton si sono rivelate molto interessate all'andamento del progetto e molte persone chiedono al referente informazioni al riguardo. Inoltre il personale impiegato in carcere è motivato, impegnato e zelante.

Per i detenuti l'opportunità di lavorare è particolarmente importante per investire il tempo di reclusione in modo costruttivo, per il riconoscimento economico che ottengono e per avere maggiori chance di reinserimento una volta scontata la pena.

## **AURORA ASSICURAZIONI**

Compagnia assicurativa

### **Aurora per il Sociale**

#### *Problema*

La povertà è un problema che non minaccia solo il terzo mondo: i dati del 2005 stimavano che nel 2004 le famiglie italiane che vivevano in condizioni di povertà relativa erano 2674000, pari al 11.7% delle famiglie residenti. Oltre la lotta alla povertà grandi problemi sono anche la difesa dei diritti dell'infanzia, la ricerca medica ed il sostegno alla cultura, intesa come recupero e valorizzazione del patrimonio storico artistico.

#### *Soluzione*

Garantire sicurezza alle persone e alle imprese fa parte della mission di ogni compagnia di assicurazione. con la consapevolezza di questo ruolo sociale che Aurora Assicurazioni ha scelto di intraprendere, a partire dal 2004 un ben preciso programma di CSR. “Aurora per il Sociale”, questo il nome del programma, racchiude una serie di progetti che abbracciano i grandi temi del nonprofit e che vanno dalla lotta alla povertà alla difesa dei diritti dell'infanzia, dalla ricerca medica al sostegno alla cultura intesa come recupero e valorizzazione del patrimonio storico e artistico milanese. Anche nel 2007 le iniziative avviate sono state numerose ed accomunate da un unico fil rouge rappresentato dal coinvolgimento di dipendenti e agenti per dare modo a tutti di sentirsi parte attiva del programma. Sulle linee guida tracciate dalla Direzione Generale, l'area Marketing e Comunicazione della Compagnia hanno selezionato i progetti che nel 2007 sono confluiti nel programma “Aurora per il Sociale”. Tra i principali vi sono:

- “Aurora aiuta Santa Maria delle Grazie a vincere i segni del tempo”: la compagnia assicurativa ha risposto positivamente alla richiesta di contributo rivolta ad un'opera di riaménagemento che i Padri Domenicani che abitano la Basilica di Santa Maria delle Grazie si apprestavano ad affrontare per adeguare un impianto elettrico non più a norma. Attraverso questa donazione Aurora ha potuto avvicinare i suoi stakeholder interni - dipendenti e agenti - ed esterni - fornitori e partner commerciali - al patrimonio culturale milanese: diverse sono state infatti nel corso dell'anno le visite guidate al complesso religioso;
- “Aurora alla Giornata Nazionale della Colletta Alimentare”: per il secondo anno consecutivo Aurora è stata partner della Fondazione Banco Alimentare Onlus nel corso dell'undicesima edizione della Colletta Alimentare. Oltre

ad un contributo economico alla Fondazione, la compagnia assicurativa ha promosso attivamente l'evento attraverso iniziative di comunicazione che hanno coinvolto la rete agenziale. I punti vendita Aurora aderenti all'iniziativa hanno esposto la locandina della manifestazione e distribuito materiale prodotto e personalizzato ad hoc. Alcuni dipendenti hanno inoltre dato la propria disponibilità ad unirsi ai volontari della Colletta per sensibilizzare le persone, raccogliere ed imballare gli alimenti presso i supermercati coinvolti;

- "Stelle della Solidarietà": anche l'iniziativa realizzata insieme all'Associazione Italiana Sclerosi Multipla, partner che Aurora sostiene ormai da anni, ha riscosso buoni ritorni grazie al contributo delle agenzie. I negozi Aurora hanno infatti acquistato i simpatici addobbi a forma di stella diventati ormai il simbolo natalizio dell'associazione e si sono impegnati a distribuirli ai loro clienti dietro la corresponsione di una donazione minima di un euro;

- "Un ambulatorio medico e una maternità a Ganda": nel 2006 i contributi raccolti dagli agenti durante un road show, e raddoppiati poi dalla Compagnia, erano stati destinati ad una donazione alla Fondazione "Aiutare i bambini" onlus per la costruzione di un ambulatorio medico e di una maternità a Ganda, in Angola. L'edificio è stato ultimato nel 2007 ma per poter diventare effettivamente operativo necessitava delle attrezzature mediche di base. Al fine di completare anche questa seconda fase del progetto, agenti e compagnia hanno quindi deciso di convogliare a favore della Fondazione una seconda raccolta fondi. Questo, a partire dal luglio 2008, permetterà all'ambulatorio di cominciare ad essere un vero e proprio centro sanitario destinato a diventare un punto di riferimento per una popolazione ancora priva delle più elementari strutture mediche.

### *Risultati*

Nel suo quarto anno di vita il programma "Aurora per il Sociale" si è sicuramente rafforzato. La continuità che gli è stata data ha permesso di identificare sempre di più il brand Aurora come quello di una compagnia attenta alla comunità e al suo sviluppo. Le campagne di comunicazione sociale che hanno coinvolto le agenzie hanno contribuito a rendere più solido il legame tra queste e i territori nei quali le stesse operano. Anche il rapporto con i partner si è consolidato tanto che associazioni e organismi non profit percepiscono sempre di più il programma come un importante strumento di sensibilizzazione ai grandi temi sociali oltre che un utile sostegno per intraprendere i progetti rivolti alle fasce più deboli della popolazione.

## **AZ. AGRICOLA AGRITURISTICA ANDI FAUSTO**

Azienda vitivinicola

### **L'autonomia non esclude l'armonia: "fuori dalla mischia"**

#### *Problema*

Posto che tutte le iniziative serie di responsabilità sociale sono esperienze lodevoli, lo sono ancora di più quelle che nel corso del tempo si dimostrano autosufficienti e quindi non richiedono alcuna sovvenzione. Inoltre quando esse sono rivolte all'integrazione di persone diversamente abili o emarginate perseguono contemporaneamente un doppio obiettivo sociale.

#### *Soluzione*

Il progetto "L'autonomia non esclude l'armonia: "fuori dalla mischia", un laboratorio solidale per la trasformazione di frutta e verdura in confetture e succhi, è promosso dall'azienda agricola agrituristica Andi Fausto. Nel periodo compreso tra Aprile 2005 e Luglio 2006 l'impresa si è fatta carico di uno studio di fattibilità e di sensibilizzazione di enti ed associazioni locali. In seguito tra Maggio e Luglio 2006 si è adoperata per coinvolgere alcuni Enti, tra cui: il Comune della Città di Stradella, il Comune della Città di Broni; l'Ass. dei Comuni dell'Oltre Orientale, l'Ass. Col diretti della Provincia di Pavia. È importante sottolineare che le Istituzioni e le Associazioni sono a tutt'oggi coinvolte in termini di Patrocinio su proposta aziendale. Tra Luglio e Agosto 2006 è avvenuta invece la formalizzazione della partnership, definita protocollo d'intesa tra l'azienda Agricola Andi Fausto "Laboratorio Fuori Dalla Mischia" con le Amministrazioni Comunali della Città di Stradella e Broni. Infine a Settembre è stato avviato il Laboratorio Aziendale. I soggetti diretti destinatari dell'intervento sono stati 8 persone adulte disabili, utenti del servizio S.F.A. (servizio formazione all'autonomia dei Comuni delle Città di Stradella e Broni) che si occupano della produzione e trasformazione di frutta e verdura, mentre quelli indiretti sono le amministrazioni pubbliche coinvolte, l'associazione ANFFAS, nuovi soggetti pubblici e privati e la cittadinanza. L'iniziativa ha coinvolto due educatori Comunali e un coordinatore e referente di progetto dell'azienda e ha implicato l'uso di mezzi e attrezzature, quali: materie prime, materiale di confezionamento attrezzature, strumenti e abbigliamento, messi a disposizione dall'impresa agricola e mezzi di trasporto, offerti dall'Ass. ANFFAS di Stradella-Broni. Per quanto riguarda la promozione del progetto, l'azienda ha diffuso quest'esperienza attraverso il materiale divulgativo, la stampa, i media e la partecipazione a convegni e

tavole rotonde. Inoltre quest'iniziativa è innovativa perché unica nel suo genere su tutto il territorio nazionale, infatti l'azienda non è il soggetto che accoglie una proposta d'integrazione che proviene dal servizio pubblico, bensì quello etico che offre un servizio. L'azienda diventa un luogo dove l'Handicap non viene oggettivizzato come problema. L'originalità consiste nel fatto che il progetto corrisponde ad un laboratorio del tutto autonomo, ovvero che non richiede lo stanziamento di alcuna fonte di finanziamento. Di conseguenza riesce a coniugare mercato profit con qualità e lavoro solidale.

### *Risultati*

Gli obiettivi sino ad oggi raggiunti sono stati: una ricerca mirata; l'applicazione di una metodologia sperimentale; la collaborazione tra enti profit e enti pubblici; l'interazione tra lavoro agricolo, d'inclusione sociale e politiche sociali avanzate e il raggiungimento di aspetti etici e di qualità. L'approccio etico dell'azienda ha connotato il progetto di una particolare attenzione rivolta al benessere delle persone; ciò ha determinato un riconoscimento qualitativo all'iniziativa condiviso sia dalle istituzioni che dalle famiglie dei collaboratori.

I risultati sono legati al gruppo: il personale in senso lato, che ha un approccio imprenditoriale diffuso.

Per quanto riguarda i risultati relativi alla società l'impresa ritiene di aver raggiunto: il consolidamento di un'esperienza, oggi, oggetto di attenzione; un positivo incontro pubblico-privato; la nascita del marchio provinciale "impresa sensibile"; la collaborazione con enti di formazione scuole, con le università relativamente a temi di bioetica, politiche sociali ed economia.

Inoltre l'az. Agricola Agrituristica Andi Fausto ha perseguito anche elementi definiti di prospettiva: la trasferibilità (Calabria); la realizzazione di studi per rendere compatibili al 100% privato e pubblico; la sensibilizzazione; l'individuazione, a livello comunitario o istituzionale, di forme di sostegno economico ad un privato che qualifica un servizio pubblico; il riconoscimento del progetto tra le esperienze pilota per la regione Lombardia in qualità di prima effettiva sperimentazione di un servizio s.f.a. esterno, ovvero gestito in prevalenza fuori dalle mura istituzionali.

## **AZIENDA TRASPORTI MILANESI**

Azienda che gestisce il servizio di trasporto pubblico della città di Milano e di 85 comuni della provincia

### **Percorsi di mantenimento al lavoro per persone con grave disagio**

#### *Problema*

Il costante lavoro, svolto da molte imprese, di supporto ai lavoratori in condizione di difficoltà ha evidenziato come talvolta il disagio lavorativo esprima un malessere che coinvolge la sfera personale, familiare e sociale delle risorse umane. In alcuni casi la persona affronta temi quali l'etilismo, l'emergenza abitativa e il disadattamento sociale.

#### *Soluzione*

ATM SpA con il Progetto "Percorsi di mantenimento al lavoro per persone con grave disagio" ha realizzato un piano d'azione innovativo per promuovere il recupero e l'integrazione sociale e lavorativa delle proprie risorse umane in situazione di emarginazione grave. La sfida per ATM è consistita nello strutturare un progetto coerente e integrato per offrire ai propri dipendenti in difficoltà l'opportunità di seguire un percorso personalizzato di valutazione del bisogno, di cura e di riabilitazione mantenendo la propria occupazione lavorativa. L'iniziativa è oggi una realtà, che vede l'Associazione Cena dell'Amicizia, ente nonprofit onlus, collaborare proficuamente con ATM. Tale partnership permette ad ATM di avvalersi di una realtà competente, che opera da anni sul territorio milanese a favore dell'integrazione sociale delle persone in condizione di emarginazione. L'Associazione infatti offre sostegno, strutture, servizi e qualora necessario, anche un luogo in cui vivere per poter recuperare la propria autonomia. In essa i dipendenti di ATM in difficoltà che hanno aderito alla proposta progettuale, stanno fruendo di prestazioni specialistiche (psicologiche, sociali, medico-legale) all'interno di un'attività mirata e personalizzata di supporto e cura. Una peculiarità del progetto consiste proprio nella realizzazione e nel consolidamento di una sinergia tra il contesto lavorativo e quello di cura offerto al medesimo soggetto, ponendo al centro l'individuo stesso come protagonista del percorso. La Direzione di ATM ha identificato e sviluppato la partnership attraverso la Direzione Risorse Umane. Lo sviluppo del progetto, delle fasi e delle modalità dell'intervento sui singoli casi, nonché degli strumenti di monitoraggio e verifica sono stati definiti congiuntamente dai Servizi

Sociali ATM e dall'Associazione Cena dell'Amicizia, ognuno per le proprie competenze. La compartecipazione e la collaborazione sinergica è peraltro tratto distintivo dell'iniziativa, in tutte le sue fasi. In parole povere la risorsa umana in disagio è chiamata ad essere protagonista in ogni fase del percorso di riabilitazione e cura. Il ruolo del dipendente è centrale, in quanto la persona stessa è protagonista di un percorso di cura e di mantenimento del lavoro strutturato in base all'unicità delle proprie risorse e caratteristiche. Gli stessi strumenti utilizzati testimoniano questo orientamento: due fra tutti, la scheda di progetto individuale e gli incontri di monitoraggio. La prima è una sorta di contratto in cui sono chiariti e condivisi obiettivi, tempi, strumenti di lavoro e di verifica e impegni reciprocamente assunti. Anche gli incontri di verifica e monitoraggio sono occasioni di dialogo tra la persona, ATM e l'Associazione. Essi sono realizzati dai Servizi Sociali ATM e Cena dell'Amicizia, in incontri periodici tra questi due soggetti e il beneficiario dell'intervento per rilevare la percezione, gli atteggiamenti e i comportamenti legati al disagio e all'attività lavorativa. Viene effettuato inoltre un monitoraggio dei Servizi Sociali ATM sul rendimento lavorativo.

### *Risultati*

Il progetto "Percorsi di Mantenimento al Lavoro" sta sostenendo il mantenimento dell'inserimento lavorativo e dell'integrazione sociale di dipendenti in situazione di grave disagio aderenti al percorso, migliorandone la qualità della vita sia lavorativa, sia sociale in senso più ampio. L'esito positivo del cammino offerto, grazie alla leva lavorativa e alla volontà del soggetto di curarsi, sta garantendo il buon proseguimento del rapporto di lavoro, in termini di continuità e proficuità. I risultati sin qui ottenuti sono di promozione della consapevolezza del disagio individuale e di attivazione del processo di cura e di riabilitazione socio-occupazionale. Inoltre le risorse umane aderenti al progetto sono state riqualficate rispetto alle proprie abilità lavorative e, recuperando proficuità lavorativa nell'attività svolta, esse sono maggiormente presenti in termini di giornate di lavoro. È inoltre migliorato il clima lavorativo e il rapporto dei dipendenti con l'organizzazione. Risultano infine accresciuti il livello di soddisfazione e di appartenenza. I risultati relativi all'azienda consistono nella riduzione dell'assenteismo, degli interventi disciplinari e del numero di infortuni e incidenti. Per la società nel suo complesso, significa curare un soggetto a rischio di emarginazione sociale qualora perdesse non solo la sua posizione lavorativa ma anche la sua autonomia sociale ed economica, gravando così sui sistemi assistenziali e non più lavorativi/occupazionali.

**AZIENDA UNITÀ LOCALE SOCIO-SANITARIA ULSS N.16 -  
PADOVA**

Ente pubblico finalizzato alla tutela della salute

**“Vicino alle persone”: dal labirinto dei servizi socio-sanitari alla gestione di una rete coesa per le persone**

*Problema*

Molto spesso si assiste ad una frammentazione e pluralità di servizi in campo sociale e sanitario che comporta la mancanza di efficienza nell'erogazione dei servizi e di focalizzazione verso i bisogni, in continua evoluzione, del singolo individuo.

*Soluzione*

In una realtà locale e territoriale molto vivace, con una forte presenza dell'Azienda Sanitaria Ospedaliera Universitaria, di un Istituto di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico (I.R.C.C.S.) per le patologie oncologiche (Istituto Oncologico Veneto), del privato pre-accreditato, del volontariato e dell'associazionismo e del privato-sociale nonprofit, l'obiettivo prioritario dell'Unità Locale Socio Sanitaria n.16 di Padova è stato riuscire ad integrare in una rete coesa i servizi interni all'azienda con quelli già disponibili sul territorio. Tale rete quindi mira a coinvolgere in ogni fase, dalla programmazione e progettazione degli interventi e delle azioni, al monitoraggio e alla verifica dei risultati e della loro efficacia per il successivo riavvio del processo di programmazione, tutti i soggetti fornitori e fruitori dei servizi sanitari e socio-sanitari sia pubblici che privati e gli enti istituzionalmente preposti alla gestione. Il progetto ha preso avvio con l'analisi dei bisogni e delle risorse effettuata in occasione del Piano di Zona dei Servizi Sociali per il triennio 2004-2006 che ha visto una forte partecipazione di tutti i soggetti pubblici e privati del territorio su cui opera l'Azienda ULSS n.16 e con l'esigenza di monitorarne l'evoluzione ma anche l'adeguatezza e il controllo delle risposte socio-sanitarie. Sono state individuate, perciò, tutte le azioni che hanno consentito la formazione e il coinvolgimento del personale dipendente in una logica di programmazione e rendicontazione sociale, con una specifica attenzione alla comunicazione verso i diversi interlocutori. Contemporaneamente, sotto il coordinamento della Direzione Generale, è stato avviato il progetto “Come misurare la performance aziendale: verso un Bilancio di sostenibilità socio-ambientale dell'Azienda Ulss n. 16” che ha costituito un gruppo di lavoro tecnico per la misurazione delle performance aziendali e la Rendicontazione Sociale e di

Sostenibilità Socio-Ambientale. Sono stati poi avviate, oltre alle progettualità specifiche di area, alcune azioni innovative miranti a condividere internamente all'organizzazione aziendale i diversi obiettivi specifici e il monitoraggio degli stessi. Un ulteriore impegno è stato dedicato alla definizione e realizzazione del progetto denominato "Budget di Distretto" che ha consentito il monitoraggio degli obiettivi concordati con i Medici di Medicina Generale, i Pediatri di Libera Scelta, i Medici titolari della Continuità Assistenziale, nei Patti Aziendali 2004-2006, finalizzato anche alla ridefinizione dei nuovi Patti Aziendali integrati con la progettualità aziendale. Nel processo di rimodulazione della rete dei servizi socio-sanitari la partnership principale è stata ricercata dapprima nell'ambito interno, coinvolgendo i dirigenti e il personale dipendente, poi nell'ambito interaziendale con l'Azienda Ospedaliera di Padova e l'Istituto Oncologico Veneto, con l'Università e gli altri interlocutori istituzionali, in primis, la Conferenza dei Sindaci dei Comuni afferenti al territorio dell'ULSS e con le associazioni di volontariato e tutela di cittadini e familiari. Sono, inoltre, risultati partner importanti anche i fornitori privati convenzionati in quanto produttori di prestazioni e servizi sanitari e sociosanitari e "porta di primo accesso".

### *Risultati*

La redazione del Bilancio di Mandato con il concorso di interlocutori interni, quali i dipendenti dell'Azienda, e con l'esplicito apprezzamento degli altri interlocutori partner della rete dei servizi sanitari e socio-sanitari, insieme ad alcuni articoli apparsi sui giornali locali di apprezzamento da parte di rappresentanti delle Associazioni di volontariato e familiari di persone con patologie croniche ad alto impatto sui servizi socio-sanitari denotano l'efficacia del progetto. Tale efficacia si deduce inoltre dai progressi ottenuti nell'area dell'integrazione socio-sanitaria (ad esempio, l'approvazione da parte della Conferenza dei Sindaci del nuovo Piano di Zona dei Servizi Sociali 2007-2009, con l'assenso di tutti i soggetti coinvolti) e in quella sanitaria (come il Piano per il contenimento dell'ospedalizzazione, concertato con i Primari del Presidio Ospedaliero ULSS, con l'Azienda Ospedaliera di Padova, con lo IOV e le altre ULSS dell'Area Vasta Provinciale e con le strutture private pre-accreditate per i ricoveri). Infine la maggiore disponibilità del personale dipendente a lasciarsi coinvolgere nei tavoli di lavoro e coordinamento dei piani e nei progetti di budget aziendali e la partecipazione, in particolare dei dirigenti, alle riunioni trimestrali strategiche, ha consentito di far crescere il lavoro di squadra.

## **BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELLA VALLE DEL TRIGNO**

Banca di Credito Cooperativo che opera nel territorio di Chieti

### **Palabcc**

#### *Problema*

Un territorio è un'unità complessa di significati tra di loro stratificati e interrelati. Con questo termine non s'intende solo il soggetto di scienze quali, la geologia, la geografia o l'urbanistica ma anche il protagonista delle tradizioni, del folklore e dei luoghi dell'immaginario locali. Tutti gli stakeholder di ogni società si stanno adoperando sempre più per la valorizzazione dell'identità e della specificità di luoghi e culture. La valorizzazione del territorio e la rivalutazione, l'adeguamento e il miglioramento delle sue strutture, è una delle attività predilette dalle imprese che agiscono prevalentemente a livello locale.

#### *Soluzione*

La Banca di Credito Cooperativo della Valle del Trigno si è resa partecipe di un progetto innovativo ed importante per tutto il sistema del Credito Cooperativo, contribuendo all'operazione di miglioramento e potenziamento del Palazzetto dello Sport di Vasto (scelto come sede della fase eliminatória degli europei di Basket femminile Chieti 2007) al fine di adeguarlo agli standard europei.

L'operazione di adeguamento del Palazzetto dello Sport, ha richiesto un impegno finanziario notevole e per tale investimento venne ipotizzato un possibile intervento della Banca.

La BCC della Valle del Trigno si è impegnata a sostenere finanziariamente l'iniziativa del Comune di Vasto e quest'ultimo si è impegnato ad attivarsi al fine di consentire l'intitolazione del "potenziato" palazzetto dello Sport alla BCC. La denominazione "PALABCC" di questa struttura sportiva è inoltre un riconoscimento ed un'attestazione della missione delle Banche di Credito Cooperativo che sono "le banche del territorio"; un territorio nel quale, ancora prima di operare, pensano e vivono. Il Consiglio di Amministrazione, la Presidenza e la Direzione sostengono fermamente l'iniziativa in quanto un'azienda come la BCC della Valle del Trigno, prima di essere banca, è una cooperativa che vive in simbiosi con il territorio e sostiene le iniziative e lo sviluppo a favore dello stesso.

## **BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI CARUGATE**

Banca locale che opera in provincia di Milano

### **La Bcc per la scuola**

#### *Problema*

La scuola secondaria ha subito negli ultimi anni numerosi mutamenti dovuti a diverse riforme. Questi cambiamenti hanno da un lato assegnato grande libertà ai singoli istituti attraverso l'autonomia, dall'altro hanno lasciato ai dirigenti scolastici l'onere di reperire i fondi necessari allo sviluppo delle attività didattiche. Ciò ha fatto affiorare la necessità di implementare progetti organici dedicati alla scuola che coprissero interamente specifici ambiti dell'attività scolastica. Le imprese sono quindi chiamate ad intervenire, nell'ottica più ampia della coesione sociale e della crescita responsabile e sostenibile del territorio nel quale operano.

#### *Soluzione*

Il benessere della comunità locale, lo sviluppo economico, ma soprattutto la crescita sociale e culturale sono da sempre i principi che ispirano l'attività della Bcc di Carugate. In particolare l'attenzione che la Bcc ha dedicato e dedica al mondo della scuola e della formazione dei giovani è di notevole riguardo. Da oltre quarantacinque anni, infatti, eroga borse di studio agli studenti meritevoli figli di soci e clienti per un contributo che ammonta oggi a circa 70 mila euro l'anno. L'idea del progetto "La Bcc per la scuola" è stata elaborata dalla Consulta dei Soci della Banca, la quale ha proposto al Consiglio di Amministrazione la realizzazione del concorso. Il CdA, valutata positivamente la proposta, ha fornito alla Direzione Generale il mandato necessario alla realizzazione del progetto stanziando un budget complessivo di 40 mila euro per le scuole vincitrici. L'obiettivo del concorso era quello di spingere le scuole del territorio a ideare nuove attività e iniziative. Sulla base di queste premesse è nata l'iniziativa rivolta alle scuole secondarie di secondo grado, pubbliche e paritarie, con sede nei comuni di Cernusco sul Naviglio, Cologno Monzese, Gorgonzola, Lissone, Melzo, Monza, Pioltello, Seregno e Vimercate. Il tema assegnato era: "Il miglioramento dell'offerta formativa", da intendersi come progettazione e realizzazione di un'attività formativa aggiuntiva e innovativa rispetto al POF (Piano di Offerta Formativa) adottato da ciascun Consiglio di Istituto. L'unico vincolo posto agli Istituti, oltre all'attinenza del progetto presentato al tema proposto, consisteva nella partecipazione attiva degli studenti. Il bando è stato pubblicizzato attraverso le testate giornalistiche del territorio e

sul sito del Provveditorato agli studi di Milano che raccoglie tutti i concorsi privati dedicati al mondo della scuola. Il concorso è stato suddiviso in tre categorie che definivano il budget di spesa elaborato da ciascun Istituto per la realizzazione del progetto presentato. Considerato che ciascun Istituto poteva presentare un solo progetto, la Giuria ha premiato quattro istituti: due per la prima categoria e due per la seconda. Nessuna richiesta è stata presentata per la terza categoria e altri tre Istituti hanno conseguito il solo premio di partecipazione. All'interno della struttura aziendale la Direzione ha individuato l'ufficio marketing e relazioni esterne come l'unità operativa che avrebbe sviluppato il progetto, realizzando il bando di concorso e le modalità per renderlo pubblico e operativo. Per analizzare, giudicare e selezionare i progetti presentati il CdA ha nominato una giuria di professionisti presieduta dall'ing. Giuseppe Maino Presidente del Consiglio di Amministrazione della Bcc in rappresentanza della Banca stessa.

### *Risultati*

I risultati raggiunti sono suddivisibili in tre categorie:

- Modalità di utilizzo dei premi assegnati: i premi precedentemente descritti dovranno essere destinati dalle Scuole alla realizzazione dei progetti presentati. Tutto il fondo stanziato dalla Banca andrà impiegato entro l'anno scolastico 2007/2008.

- Manifestazione finale e diffusione dei risultati di progetto: il concorso "La Bcc per la scuola" ha avuto il suo culmine nella manifestazione di premiazione finale che si è svolta il 16 dicembre nell'Auditorium della Banca a Carugate in concomitanza con l'assegnazione delle tradizionali borse di studio agli studenti figli di soci e clienti dell'istituto. Ospite d'onore un esponente del mondo della cultura il Professor Lorenzo Ornaghi, Rettore dell'Università Cattolica. La manifestazione è stata pubblicizzata presso la stampa locale e ripresa da numerose testate. La Bcc ha previsto, già nel bando di concorso, il massimo sforzo possibile per diffondere i risultati del concorso e fare in modo che i progetti vincenti possano essere trasferibili ad altri soggetti del mondo scolastico in qualità di best practices.

- Risultati attesi: come previsto dal bando la Bcc si è impegnata a verificare lo stato di avanzamento di ciascun progetto premiato. Le scuole dovranno dimostrare che i singoli progetti sono stati realizzati secondo il budget previsionale e che l'applicazione concreta produca i risultati previsti in termini didattici. Il primo step di controllo prevede il contatto con gli istituti nel mese di marzo 2008. Entro e non oltre la chiusura dell'anno scolastico 2007/2008 i progetti dovranno comunque essere definitivamente operativi.

## **BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI SAN GIORGIO E MEDUNO**

Banca di Credito Cooperativo che opera nel territorio di Pordenone

### **“Mattone su mattone” per la casa mamma – bambino de “Il Noce” ... un altro sogno da condividere**

#### *Problema*

Per tutte le imprese, grandi e piccole, è importante gestire con abilità le relazioni alla base della responsabilità sociale d'impresa, dal momento che esse stesse sono parte integrante e visibile della collettività in cui operano, in particolare rendendosi disponibili ad iniziative del territorio, partecipando attivamente alla vita della comunità, circostanza che può contribuire in maniera decisiva alla riuscita economica dell'azienda.

#### *Soluzione*

L'associazione di volontariato “Il Noce” di Casarsa (PN), da vent'anni impegnata nel volontariato sociale a favore di minori in difficoltà attraverso il sostegno scolastico pomeridiano, la casa famiglia, i gruppi di famiglia affidatarie e adottive ed il sostegno a distanza, ha in corso la ristrutturazione di un fabbricato in comune di Casarsa della Delizia, a ridosso della propria sede, che poi verrà utilizzato come servizio residenziale per donne in difficoltà socio-economica con minori a carico. I costi superano di gran lunga i seicentomila euro, metà dei quali già assegnati dalla Regione Friuli VG.

Per sostenere quest'iniziativa la Banca ha proposto all'associazione il progetto in oggetto mettendo a disposizione dello stesso tutta la struttura. Da dicembre tutte le 19 filiali della BCC di San Giorgio e Meduno si sono attivate per pubblicizzare l'iniziativa e raccogliere fondi da destinare alla stessa. Il Consiglio di amministrazione e la direzione della Banca si sono fatti garanti dell'iniziativa cercando di coinvolgere tutta l'organizzazione.

Il progetto è stato promosso attraverso la stampa di cartoline, locandine oltre ad essere ampiamente pubblicizzato nel periodico della BCC che viene spedito ai 4.600 soci della Banca.

Inoltre il personale è stato sollecitato a fare propria l'iniziativa ed a promuoverla a soci e clienti ed è stata pure curata una partnership articolata che ha coinvolto un Consorzio di cooperative sociali, alcune associazioni di volontariato, il Comune, l'Ambito Distrettuale Socio-sanitario, la Provincia e la Regione.

L'attività è stata gestita direttamente dalla direzione centrale della Banca dando alla struttura gli strumenti necessari per portare avanti il progetto. I costanti rapporti con l'Associazione di volontariato portano ad un monitoraggio continuo del progetto.

### *Risultati*

Con l'attivazione del progetto "Casa mamma-bambino del Noce" si sono ulteriormente consolidati i rapporti con l'associazione. Dal 1986, data della sua fondazione, la BCC di San Giorgio e Meduno ha provveduto a supportarla con contributi annuali per la gestione, per l'acquisto di attrezzatura, per l'organizzazione di convegni, la stampa di pubblicazioni e soprattutto per la costruzione della sede del Noce.

I risultati ottenuti con i dipendenti sono stati soddisfacenti: la maggior parte delle filiali si è fatta parte attiva nel promuovere e nel condividere l'iniziativa. Inoltre è emersa, in capo a diversi collaboratori, una spiccata sensibilità al "sociale" che potrà essere volano per analoghe iniziative.

Le banche di credito cooperativo sono parte integrante delle comunità dove operano, il sostenere un'iniziativa locale in prima persona ha permesso di consolidare non solo il rapporto banca/associazione di volontariato ma anche il rapporto banca/soci Bcc e banca/clienti Bcc.

Inoltre è previsto un convegno organizzato dall'associazione di volontariato e dalla Banca dove verranno trattate le tematiche riguardanti il progetto in corso.

Un ulteriore sostegno a questa attività, in futuro, potrà essere dato dalla CREDIMA, la nuova Cassa Mutua della Bcc, alla nascita della quale peraltro l'associazione di volontariato Il Noce ha collaborato.

## **BANCA ETRURIA**

Banca che opera nel territorio di Arezzo

### **125 anni con Banca Etruria**

#### *Problema*

Un'impresa che mira a rafforzare la propria immagine e reputazione può raggiungere questo obiettivo affermando con forza i valori di vicinanza al territorio di riferimento, ai soci, ai clienti e ai dipendenti oltre a mettere in evidenza l'attenzione conferita alla relazione in genere.

#### *Soluzione*

Nel 2007, per i 125 anni dalla propria fondazione, Banca Etruria ha organizzato nel corso dell'anno un ciclo di eventi, mostre ed operazioni di acquisizione/ristrutturazione di immobili, oltre ad una giornata celebrativa, al fine di accrescere ulteriormente il valore quotidianamente prodotto nel tempo per migliorare la qualità sociale ed economica delle collettività in cui vive. In particolare ad Arezzo, città in cui fu fondato l'Istituto nel 1882, la Banca ha concentrato il proprio impegno anche attraverso rilevanti partnership con i principali interlocutori locali. Le celebrazioni del 125° sono state infatti un momento di festa per la comunità a cui la Banca è giunta con un programma di interventi intrapresi in maniera strutturata da oltre venti anni ed in linea con la propria natura di Istituto di Credito Popolare. Il CdA, la Presidenza, la Direzione Generale ed il top Management hanno partecipato e contribuito attivamente al progetto con la propria presenza e destinando specifiche risorse economiche, che ammontano ad oltre 700.000€, per la realizzazione, organizzazione e sostegno alle iniziative, a cui vanno aggiunti gli importi di ristrutturazioni/allestimenti ed acquisto immobili. In particolare il progetto "125 anni con Banca Etruria" è nato dalle richieste del territorio aretino di creare un ciclo di eventi strutturato nel tempo in grado di produrre un indotto economico finanziario e rivitalizzare il centro storico. Inoltre, nel 2007, la Banca ha: acquistato e favorito la riapertura del Caffè dei Costanti, uno dei principali caffè storici della città; firmato un accordo con il Comune di Arezzo e l'Accademia Petrarca finanziando la riapertura dell'omonimo Teatro, simbolo di aggregazione sociale e culturale della città; portato l'attività di formazione dei dipendenti nel palazzo dove fu fondata la Banca nel 1882, allora Mutua Popolare Aretina. Banca Etruria, oltre ad una particolare sensibilità legata alla natura di Istituto di Credito Popolare, ha creato nel tempo all'interno delle funzioni aziendali, una vera e propria

specializzazione in progetti pluriennali ad alto valore aggiunto in ambito sociale e culturale. Il Personale della Banca e del Gruppo Etruria è stato coinvolto in ogni iniziativa del progetto sia a livello informativo che di invito alla partecipazione. Per ogni iniziativa è stato impostato un monitoraggio dei risultati in confronto agli obiettivi prefissati, in collaborazione con gli enti, istituzioni e/o associazioni partner; report che, di volta in volta, è stato rendicontato al Consiglio di Amministrazione dell'Azienda. L'approccio seguito è stato multistakeholder, nel senso che sono stati coinvolti a diverso titolo e con modalità progressiva e costante, per quanto riguarda il volume e l'intensità della pressione comunicazionale, tutti gli abituali portatori d'interesse di Banca Etruria, a partire dai dipendenti.

### *Risultati*

Le finalità del progetto "125 anni con Banca Etruria" si prefiggevano di celebrare l'anniversario creando una rete di eventi a beneficio delle comunità locali in proporzione alle quote di mercato della Banca. Un macro obiettivo che ha ampiamente superato le attese sia in relazione al beneficio ottenuto dalle singole attività, sia per aver previsto tra le numerose iniziative anche l'evento del 19 ottobre. Una giornata celebrativa che ha collegato in contemporanea tutte le filiali della Banca con la festa tenutasi in Piazza, ad Arezzo, alla presenza del Presidente del Senato Marini. Un'operazione che ha avuto una poderosa ricaduta relazionale coinvolgendo circa 25.000 persone. Si ritiene che il progetto sia replicabile anche da altre realtà fortemente inserite che hanno una profonda conoscenza del tessuto socio/economico locale. La suddetta iniziativa è stata condivisa alla Riunione del Personale di Banca e Gruppo Etruria, momento in cui si sono aperte le celebrazioni dell'anniversario e presentate le principali attività dell'anno. Quale feedback della percezione rilevata sui dipendenti sono state utilizzate interviste sul magazine on-line Stile Etruria, oltre a specifici pop up di commento agli eventi. In relazione inoltre al 19 ottobre è da evidenziare come le risorse umane abbiano partecipato attivamente al buon esito dell'iniziativa. Il progetto 125° ed in particolare il 19 ottobre e il concorso Frammenti di Stile hanno raggiunto lo scopo di consolidare e diffondere ulteriormente i valori aziendali, dato emerso anche dai rapporti diretti con titolari, Responsabili di Poli territoriali e manager. L'iniziativa ha consentito di stringere la trama dei valori sociali, economici e culturali in proporzione alla presenza della Banca nelle aree in cui opera, riuscendo sia a consolidare ulteriormente il senso di appartenenza della comunità aziendale, sia a coinvolgere fortemente la collettività.

**CASSA PADANA BCC**  
Banca di credito cooperativo

**Un ospedale per la comunità – Il Dominato Leonense Sanità**

*Problema*

Negli Anni Novanta, la dimissione di ospedali come quello di Leno (BS) hanno provocato notevoli disagi agli abitanti delle zone interessate i quali sono stati obbligati ad utilizzare strutture ospedaliere molto lontane, con comprensibili disagi connessi alla mancanza di un servizio di pronto intervento nelle immediate vicinanze del centro abitato. Enti ed istituzioni pubbliche, più volte sollecitate ad intervenire per garantire il servizio, non sono stati in grado di fare fronte al bisogno fortemente avvertito e manifestato dalla comunità locale che chiedeva di poter disporre di un servizio fondamentale per tutti i cittadini: la cura e salvaguardia della salute pubblica.

*Soluzione*

Cassa Padana BCC con il progetto ha l'obiettivo di dare una risposta efficace e duratura a questo tipo di bisogno, riscontrato a livello locale e a tal fine ha attivato un'innovativa partnership pubblico-privato per la riattivazione e riqualificazione del dimesso ospedale di Leno (comune della bassa bresciana), garantendo l'efficienza di un servizio senza fini speculativi. A fronte di una forte richiesta della popolazione di un servizio di riabilitazione che l'ente pubblico era impossibilitato ad offrire, la Cassa Padana BCC, avvalendosi di un partner tecnico, Villa Gemma Spa, ha quindi costituito nel 2005 una società – la Dominato Leonense Sanità SRL (DLS) – dando vita a uno dei più moderni reparti di riabilitazione polifunzionale della provincia di Brescia. A distanza di due anni dalla sua attivazione, l'ospedale di Leno è tornato a vivere e la DLS, in associazione con l'Azienda Ospedaliera di Desenzano, gestisce oggi 50 posti letto accreditati dalla Regione Lombardia - convenzionati con il Servizio Sanitario Nazionale - e un Servizio di Riabilitazione per esterni dotato anche di piscina terapeutica. La formula pubblico-privato coniuga in un unico soggetto, DLS, la garanzia di qualità di una grande azienda Ospedaliera (AoD), le capacità manageriali di una consolidata azienda privata (Villa Gemma) e la lungimiranza e l'attaccamento al territorio di un antico istituto di credito cooperativo (Cassa Padana), in una logica di collaborazione e integrazione: la parte privata gestisce l'attività, mentre la parte pubblica ha concesso oltre ai letti accreditati, anche i locali in affitto e

una squadra di professionisti. Per superare la natura settoriale dell'intervento e offrire risposte globali a bisogni complessi, è stata creata una "cabina di regia" territoriale, che amplia la governance effettiva e genera uno spazio di definizione e concertazione delle politiche sociali e sanitarie in tutto il bacino d'utenza del servizio. Nel 2005 è nato quindi un tavolo territoriale composto da rappresentanti della Dominato Leonense Sanità e da una rappresentanza dei sindaci del territorio, che ha il compito di identificare i bisogni, condividere i risultati della gestione e ideare nuovi programmi d'azione comune. In tal modo si cerca di superare la frammentarietà degli interventi e contribuire allo sviluppo dell'integrazione con gli altri soggetti e servizi che costituiscono il welfare di comunità.

### *Risultati*

È stata registrata una piena soddisfazione da parte dell'utenza (un bacino di circa 150.000 persone), che ha ottenuto una risposta ad un forte bisogno legato alla salute, altrimenti insoddisfatto. Nel secondo anno di attività, i 50 posti letto di riabilitazione polifunzionale accreditati dalla Regione Lombardia hanno permesso il ricovero di 650 pazienti, mentre il Servizio per esterni ha erogato 60.000 prestazioni, 5.000 visite specialistiche e più di 4.000 elettromiografie. Nel corso del 2008 saranno attivati 4 posti di day Hospital. Di particolare rilievo è l'attività svolta nel "Servizio per la riabilitazione dell'età evolutiva" a favore di bambini gravi disabili, che possono usufruire di una palestra dedicata, della piscina. I partner privati e pubblici e le istituzioni territoriali hanno pubblicamente manifestato apprezzamento e soddisfazione per il lavoro di regia e collante svolto da Cassa Padana. In particolare la banca ha ottenuto i business benefits prefissati, dal forte valore reputazionale e quindi, indirettamente, economico. Il successo dell'iniziativa ha permesso alla Cassa Padana di farsi riconoscere quale interlocutore credibile nell'ambito delle politiche territoriali di sviluppo, non solo in campo sanitario. Dall'esempio del progetto Dominato Leonense Sanità stanno nascendo nuove iniziative concrete a favore dell'intera cittadinanza: ad esempio la Banca è stata chiamata in causa dal Comune di Manerbio nella definizione della riqualificazione di un'area industriale dimessa, nell'ambito della programmazione comunale per uno sviluppo locale sostenibile; ed è stata coinvolta attivamente dalla rete di Comuni della Bassa Bresciana nella costituzione di un'Azienda Territoriale di Servizi alla Persona.

## **COCA-COLA HBC ITALIA**

Produttore e distributore di prodotti della The Coca-Cola Company sul territorio nazionale

### **Il mistero dell'acqua scomparsa**

#### *Problema*

La riduzione della diversità biologica, l'inquinamento, il consumo del suolo, il dissesto idrogeologico sono tutte conseguenze di una cattiva conservazione e sviluppo dei beni ambientali. È quindi evidente quanto sia importante e motivo di muto vantaggio per tutti stimolare nella società l'applicazione di pratiche virtuose per ridurre gli sprechi ed educare ad un consumo critico delle risorse presenti.

#### *Soluzione*

“Il mistero dell'acqua scomparsa” è un libro didattico realizzato per i ragazzi delle scuole medie allo scopo di educare le giovani generazioni al consumo consapevole della risorsa idrica al fine di minimizzare gli sprechi d'acqua nella vita quotidiana. Il volume, con testo di Laura Walter, unisce la componente narrativa, resa più accattivante dalle illustrazioni di Benedetta Pasetto, a quella educativa tramite una serie di informazioni e indicazioni a bordo pagina mirate alla riduzione degli sprechi e del consumo consapevole d'acqua all'interno delle famiglie. Il libro è stato stampato in 40.000 copie e distribuito in 600 scuole del Veneto, regione in cui è dislocato il più grande stabilimento di Coca-Cola HBC Italia, coinvolgendo più di 150.000 ragazzi di età compresa tra gli 11 e i 14 anni.

“Il mistero dell'acqua scomparsa” ha avuto il Patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, il patrocinio della Regione Veneto, l'approvazione di ARPA Veneto ed è stato presentato durante la manifestazione “Ottobre piovono libri 2007” promossa dal Ministero per i beni e le attività culturali. La diffusione e l'utilizzo del volume sono stati effettuati con la collaborazione della Fondazione AIDA, specializzata in attività educative con le scuole. Inoltre per il 2008 è prevista la stampa e la diffusione di altre 300.000 copie in Abruzzo, Basilicata e provincia di Biella raggiungendo così tutti i territori in cui sono dislocati i plant del gruppo Coca-Cola HBC in Italia.

Il progetto è stato gestito dal Public Affairs & Communications Department dell'azienda e il suo aspetto più innovativo consiste nel fatto che il volume non si propone solo come supporto didattico/informativo ma anche, come già detto, in quanto strumento educativo per le giovani generazioni. I

ragazzi, infatti, si fanno essi stessi educatori all'interno delle famiglie, promuovendo uno stile di vita attento al rispetto dell'acqua. Gli aspetti sperimentali dell'iniziativa sono rappresentati dalle attività, concrete e a contatto con i ragazzi, promosse e realizzate nelle scuole dalla Fondazione AIDA.

Infine il personale CCHBCI ha ricevuto, allegato al numero di dicembre dell'house organ aziendale "InWave", una copia de "Il mistero dell'acqua scomparsa", con l'invito a leggerlo in famiglia mettendo in pratica i suggerimenti proposti dal libro.

### *Risultati*

Il numero di ragazzi coinvolti, più di 150.000, è stato superiore a quello previsto e l'accettazione da parte dei giovani e delle istituzioni scolastiche è stata più che favorevole. Le scuole venete hanno, infatti, accolto in modo eccellente l'iniziativa nonostante l'ingombrante presenza del nome Coca-Cola a promuovere l'operazione. Molti insegnanti hanno inviato messaggi per complimentarsi per l'iniziativa e hanno fatto sapere di aver utilizzato il volume a fini didattici.

La possibilità di promuovere direttamente ai giovani studenti un uso consapevole dell'acqua ha permesso ai ragazzi stessi di portare i contenuti del libro tra le mura di casa; ciò ha fatto sì che diversi familiari hanno chiesto di ricevere delle copie del libro dopo averlo visto in mano ai propri figli.

Grazie alla collaborazione con la Fondazione AIDA, inoltre, sono state realizzate numerose attività pratiche nelle scuole mettendo in atto delle best practices nell'ambito di riferimento.

Il personale Coca-Cola HBC Italia ha accolto positivamente l'iniziativa proposta dall'azienda e, ricevuto il volume, ha espresso il proprio gradimento per l'iniziativa.

## **CONFINDUSTRIA LIVORNO**

Associazione degli Industriali della Provincia di Livorno

### **Bilancio Sociale 2006 del comparto chimico e petrolifero della Provincia di Livorno**

#### *Problema*

Il Bilancio Sociale in questi anni ha dato occasione a tutti gli interlocutori di riferimento di ogni azienda di analizzare gli impatti economici, sociali, ambientali e gli atti di solidarietà. Ciò ha permesso non solo alle diverse realtà industriali di confrontarsi sui diversi temi e crescere in un'ottica di miglioramento continuo delle rispettive gestioni aziendali, di divulgare la cultura della responsabilità sociale ma anche di comunicare con maggiore trasparenza e suscitare fiducia nella società.

#### *Soluzione*

Confindustria Livorno ha iniziato nel 1999 a promuovere i principi e gli strumenti di RSI, realizzando la prima esperienza in Italia di Bilancio Sociale aggregato, riferito dunque non ad una singola azienda, bensì ad un intero comparto industriale, il comparto chimico e petrolifero della provincia di Livorno. Il primo Bilancio Sociale aggregato livornese è stato inoltre ripreso come modello dall'Osservatorio nazionale per il settore chimico per la predisposizione del Manuale del Bilancio Sociale di Area. Questo progetto è all'8° edizione, in quanto a partire dal 1999, le aziende partecipanti coordinate da Confindustria Livorno, hanno rinnovato ogni anno l'impegno, preso con gli stakeholder, di rendicontare la propria attività. La continuità rappresenta sicuramente un aspetto originale dell'iniziativa ed è sintomatico dell'efficacia di questo documento, anche come strumento per coinvolgere i diversi stakeholder delle imprese. Questo Bilancio Sociale rispetta le linee guida nazionali del GBS (Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale) ed è realizzato in collaborazione con l'Istituto Europeo per il Bilancio Sociale. Una volta elaborato, ciascuna azienda e Confindustria Livorno si fanno carico di distribuirlo e comunicare le informazioni in esso contenute a tutti gli stakeholder delle imprese. A partire dalla 1° edizione, l'obiettivo condiviso fra tutti i partecipanti del gruppo di lavoro è stato quello di dimostrare quanto pesa, in termini di valore aggiunto prodotto e distribuito al territorio, la presenza in loco del comparto chimico e petrolifero della provincia di Livorno. Il monitoraggio della soddisfazione degli stakeholder verso la quantità e la qualità delle attività delle imprese rendicontate è stato un elemento costante dalla prima

all'ultima edizione di questa attività, nel 2006. Il metodo partecipativo consiste nell'inviare il documento, ancora in bozza, agli stakeholder delle imprese, invitandoli ad esprimere un parere di merito e di metodo. Inoltre, dalla 6° edizione, il gruppo di lavoro ha apportato un'innovazione nel metodo di rilevazione, focalizzando l'attenzione su uno stakeholder diverso ogni anno. L'8° edizione, quella del 2006, è stata incentrata sul tema della "Sicurezza", pertanto alla riunione di confronto e di dialogo sono state invitate le segreterie provinciali delle organizzazioni Sindacali dei chimici, gli RSPP e gli RLS aziendali, ed i rappresentanti delle principali Istituzioni che si occupano delle tematiche della sicurezza quali l'AUSL, l'ISPESL, l'INAIL e la Provincia di Livorno. In questa edizione il coinvolgimento delle risorse umane è stato molto importante, in quanto i rappresentanti sindacali e aziendali responsabili della sicurezza sono stati chiamati ad esprimere un parere sulla capacità del documento di offrire informazioni aggiuntive rispetto a quelle già note e a segnalare eventuali scostamenti fra i dati presentati e la realtà economica e sociale di riferimento, in particolare in relazione alle attività di prevenzione e controllo degli infortuni e di gestione della sicurezza da parte delle aziende.

### *Risultati*

L'obiettivo principale che ha mosso Confindustria Livorno e le Aziende partecipanti ad avviare questo progetto, è stato migliorare negli interlocutori delle imprese la percezione dell'industria, in particolare quella chimica, per far comprendere come quest'ultima dovesse essere considerata come un'opportunità e non come un "male necessario". Dimostrando, attraverso la rendicontazione trasparente delle attività del comparto, la ricchezza ed il valore aggiunto che queste imprese distribuiscono sul territorio, l'Associazione è riuscita, nel corso degli anni, ad attenuare alcuni atteggiamenti di ostilità verso l'industria. Infine anche l'8° edizione ha riscosso grandi apprezzamenti da parte dagli stakeholder, che hanno in più occasioni riconosciuto come questo Comparto sia effettivamente costituito da imprese particolarmente virtuose dai punti di vista della prevenzione degli infortuni e della gestione delle misure di sicurezza. In ogni occasione che il gruppo di lavoro, oppure Confindustria Livorno o le imprese singolarmente, hanno avuto per confrontarsi con gli interlocutori istituzionali o con la comunità civile, l'impegno di adottare uno strumento di rendicontazione trasparente delle attività è stato riconosciuto come un importante atto di responsabilità sociale, con il merito di contribuire a far conoscere in maniera più approfondita il valore delle imprese sul territorio.

## **COOP ESTENSE**

Cooperativa di consumatori del gruppo Coop,  
che opera Emilia Romagna e Puglia

### **Prevenzione dal Melanoma**

#### *Problema*

La mappatura dell'Italia ha mostrato che, sul territorio, non sono presenti campagne di sensibilizzazione e di informazione capillare sui possibili rischi legati alle patologie cancerogene, né sono programmati e facilmente raggiungibili significativi programmi di attivazione di ambulatori per la diagnosi gratuita dei tumori cutanei. Mancano inoltre programmi diffusi di educazione sanitaria, orientati a specificare il rischio e come prevenirlo, anche a livello scolastico. È necessario quindi adoperarsi secondo queste direttive, anche perché la diagnosi precoce di queste malattie si deve a strumentazioni sofisticate e costose.

#### *Soluzione*

Il progetto “Melanoma” è un’iniziativa di carattere socio sanitario che Coop Estense ha rivolto al proprio interno, con l’obiettivo di offrire un intervento strutturato di prevenzione e sensibilizzazione sul tema della salute e della qualità della vita verso i dipendenti. L’iniziativa si è concretizzata, con la collaborazione di Fondazione ANT Modena, ANT Vignola, ANT Ferrara e LILT Puglia, attraverso una campagna che, oltre a mettere a conoscenza i lavoratori di questo particolare tumore, ha offerto un servizio di diagnosi gratuita a chiunque volesse usufruirne. In particolare, è stato attivato all’interno delle strutture dell’organizzazione un percorso di diagnosi precoce del melanoma della pelle, grazie a visite ambulatoriali realizzate dai medici specialisti delle associazioni in loco. Ciò significa aver coinvolto direttamente le 5.700 persone che operano per la cooperativa, in Emilia e in Puglia, offrendo un’occasione di contatto diretta e strutturata alle associazioni titolari del progetto, nonché spazi e organizzazione logistica per la realizzazione effettiva delle attività, e allo stesso tempo un’occasione comoda, accessibile nei tempi e nei luoghi, per il personale della cooperativa. L’aspetto innovativo è dato dall’individuazione di un’utenza “vicina”, accessibile, ed organizzabile e dal fatto che, in questo caso, il progetto sia stato rivolto direttamente all’interno della cooperativa, partendo proprio dall’obiettivo di sensibilizzare il proprio personale e tutti i membri degli organismi di rappresentanza che la compongono. Il progetto, sostenuto dalla Direzione Aziendale, è stato presidiato dalla Direzione Soci e

Consumatori e dalla Direzione del Personale, che ha coordinato il piano di interventi nelle diverse strutture. ANT ha gestito la programmazione e realizzazione delle attività ambulatoriali, presidiandone il monitoraggio attraverso il Centro Elaborazione Dati della Fondazione ANT Italia, per raccogliere i dati rilevanti, oltre a produrre una relazione sulle attività di comunicazione ai cittadini e agli enti pubblici e privati, da utilizzare nei tavoli di discussione con le ASL per programmare strategie comuni di intervento. La scelta del progetto da parte della cooperativa è maturata alla luce di diverse considerazioni rispetto ai partner, alla coerenza con le politiche sociali, alla fattibilità: il percorso di prevenzione fa parte da tempo delle politiche di responsabilità sociale che la cooperativa attua nei confronti della comunità, avendo maturato nei territori di insediamento relazioni di collaborazione continuativa con le aziende sanitarie locali, le associazioni del volontariato socio sanitario, enti ed istituti di ricerca; il progetto si basa su un percorso proattivo delle istituzioni sanitarie che, a differenza di quanto accade abitualmente, si muovono verso il cittadino per realizzare la prevenzione. I soggetti destinatari dell'intervento sono 5.500 dipendenti e 400 soci consiglieri in Emilia e in Puglia.

### *Risultati*

I risultati relativi al progetto sono riconducibili a: rafforzamento delle relazioni con il mondo dell'associazionismo locale; sensibilizzazione ed incentivazione da parte dell'organizzazione a cogliere l'opportunità ed a valorizzare il progetto; diffusione delle informazioni che si estendono indirettamente al nucleo familiare del dipendente, invitato e informato sui presidi esterni e sulle modalità di accesso al programma di prevenzione delle associazioni e risultati clinici su un campione ampio di soggetti. Inoltre, complessivamente, ad oggi, sono state effettuate 718 visite in 16 punti di vendita nella provincia di Modena oltre alla sede centrale, 155 presso due ipermercati nella provincia di Ferrara e 130 in Puglia. Dalle 873 visite effettuate in Emilia, sono emersi in totale 57 casi sospetti per i quali è stata consigliata l'asportazione chirurgica con valutazione istologica, mentre gli esiti dei controlli eseguiti in Puglia sono ancora in fase di elaborazione. Nel corso del 2008 sarà terminato il primo ciclo di screening all'interno di 10 supermercati di Ferrara e ne avrà inizio un secondo, dando a tutti coloro i quali non hanno potuto sottoporsi prima, la possibilità di essere visitati. Il secondo ciclo è inoltre rivolto a quei dipendenti a cui, a seguito della prima visita, sono stati consigliati controlli periodici.

## **COOPERATIVA ARES BIPIEMME**

Cooperativa per la gestione delle attività di cral aziendale della BPM

### **Raccolta fondi tra dipendenti e pensionati della Bpm**

#### *Problema*

Ogni anno molte organizzazioni nonprofit si pongono l'obiettivo di testimoniare concretamente la propria finalità mutualistica e solidale grazie alla sensibilità e alla generosità dei propri soci che, con i loro contributi volontari, sostengono le iniziative intraprese, come, ad esempio, sostenere le persone bisognose e i progetti di cooperazione internazionale nei paesi in via di sviluppo.

#### *Soluzione*

L'iniziativa svolta durante il periodo di Natale, consiste nella raccolta fondi tra dipendenti e pensionati Bpm, con il coinvolgimento diretto dell'azienda e in partnership con diversi soggetti non profit. Annualmente l'ufficio di Presidenza e la Direzione di Ares incontrano i manager dell'azienda per condividere l'avvio e gli obiettivi dell'iniziativa e, con l'Associazione nonprofit Banco Alimentare verificano inoltre gli aspetti qualitativi e organizzativi della distribuzione dei pacchi dono alimentari. L'iniziativa in questione si inserisce nella mission di Ares Bipiemme e consolida lo spirito di condivisione solidale dei dipendenti e dei pensionati della Bpm. Le persone coinvolte dalla raccolta fondi (tutti i dipendenti e tutti i pensionati Bpm) sono anche attivi protagonisti sia nella segnalazione delle famiglie bisognose alle quali rivolgere parte delle risorse raccolte sia in quella delle ONG alle quali destinare la rimanente parte della raccolta. Le partnership sono di tre tipi: con l'azienda Bpm, per il coinvolgimento dei dipendenti e per la partecipazione diretta alla raccolta fondi; con l'Associazione non profit "Banco Alimentare" per la confezione e distribuzione di pacchi dono alimentari; con diverse ONG per il sostegno a progetti di solidarietà internazionale. L'iniziativa nel 2007 ha raggiunto 150.000 euro raccolti tra i dipendenti (circa 6.000) e i pensionati (circa 2.500) Bpm e il contributo aziendale. Le attività finanziate e/o da finanziare con le somme raccolte sono: n. 429 pacchi dono alimentari, consegnati per Natale e n. 29 piccoli pacchi alimentari, recapitati ogni due mesi a famiglie bisognose segnalate dal personale stesso; inoltre verranno assegnati, previa selezione, circa 100.000 euro (verso il mese di marzo 2008) ad alcune ong per progetti di solidarietà internazionale.

I processi interni all'operazione sono stati così suddivisi:

- a cura di BPM viene diffuso a tutti i dipendenti un materiale informativo sulla raccolta fondi e la documentazione per le disposizioni di donazione;
- unitamente a quanto sopra le risorse umane sono provviste dei moduli per segnalare famiglie bisognose e conosciute alle quali far recapitare per Natale un pacco dono di generi alimentari del valore di circa 100,00 euro;
- il pacco dono può essere più piccolo, ma con consegna bimestrale, se il dipendente allega una dichiarazione dei servizi sociali territoriali che testimoniano tale opportunità/necessità;
- relativamente ai pensionati l'attività d'informazione viene svolta dall' "associazione pensionati Bpm", in occasione delle loro riunioni periodiche;
- Ares organizza uno spettacolo, verso il periodo natalizio, con un costo del biglietto contenuto, sia per pubblicizzare l'iniziativa sia per devolvere l'incasso alla raccolta fondi in corso;
- l'iniziativa è comunicata e sostenuta sia con una apposita circolare cartacea sia con informazioni sul sito istituzionale Ares;
- a campagna ultimata, più o meno a metà dicembre, vengono segnalati alla associazione non profit Banco Alimentare, i nominativi delle famiglie alle quali consegnare i pacco dono alimentari e viene avviata la fase (sino a fine febbraio) della raccolta delle richieste di contributo da parte delle ong sulla base di un apposito prospetto da noi fornito;
- sulla base di linee guida dedicate e delle risorse disponibili il Cda di Ares seleziona le richieste pervenute dalle Ong;
- infine, verso marzo viene diffusa, sia in forma cartacea sia tramite il sito Ares, la rendicontazione complessiva dell'iniziativa raccolta fondi "Natale Solidarietà" e periodicamente viene data comunicazione sul raggiungimento degli obiettivi conseguenti ai finanziamenti alle Ong.

### *Risultati*

L'alta segnalazione di famiglie bisognose (n. 458) da parte del personale della Bpm conferma una positiva relazione sociale e una forte condivisione dell'iniziativa. L'aumento delle richieste delle Ong (n. 14) per ottenere un finanziamento segnala inoltre il consolidamento dell'iniziativa. L'iniziativa Ares Bipiemme è strutturata in modo che da essere facilmente replicabile e anche divenire multi/aziendale o territoriale, allargando il fronte delle partnership coinvolte. La raccolta fondi 2007 è stata migliore rispetto al 2006, grazie ad una crescente attenzione alla comunicazione che ha sviluppato un maggior coinvolgimento dei dipendenti e pensionati Bpm e il progetto ha permesso di venire in contatto con ulteriori Ong.

Infine è intenzione verificare che sia una "parte terza" a predisporre la selezione delle richieste di finanziamento che pervengono dalle Ong.

**COTY ITALIA**  
Azienda cosmetica

**Asilo Coty**

*Problema*

Uno dei punti deboli dei paesi più poveri, e che sicuramente impedisce loro di evolversi, è la mancata formazione della propria popolazione. Molte imprese si stanno quindi adoperando per realizzare programmi di riabilitazione e sviluppo di queste realtà, anche attraverso la collaborazione con organizzazioni locali che, in quanto tali, sono più competenti riguardo le priorità da affrontare.

*Soluzione*

Nel giugno del 2007 è stato inaugurato, con il contributo di tutta la Company, l'Asilo Coty, che ad oggi (febbraio 2008) raccoglie 73 bambini ed è situato nella periferia della città tanzana di Morogoro, nella zona di Kola. Il progetto, che ha coinvolto l'intera azienda, ha previsto la costruzione e l'avviamento di una scuola materna, in uno dei villaggi più poveri del Paese, dato che il sistema scolastico tanzaniano non prevede asili pubblici. Per preparare i bambini alle scuole primarie esistono solo strutture private, che garantiscono personale qualificato ma richiedono il pagamento di rette e materiale scolastico, spesa insostenibile per la maggior parte delle persone. Per far fronte al bisogno di una scuola materna, l'azienda in stretta collaborazione con il partner locale Dada Maisha, ha provveduto alla realizzazione delle strutture. Il progetto inoltre include l'acquisto del materiale scolastico e la formazione delle insegnanti secondo il metodo Montessori. La scuola prevede inoltre due classi divise per livello di apprendimento: la prima, attualmente composta da 55 alunni di età compresa tra i 3 e i 6 anni, fornisce, oltre ad opportunità di socializzazione e cura, le prime nozioni base; la seconda, composta ad oggi da 18 alunni di età compresa tra i 5 e i 7 anni, approfondisce le materie didattiche, quali l'introduzione all'alfabeto, lo studio della matematica, dell'inglese e del kiswahili, la lingua locale. Il personale dell'asilo prevede un'insegnante ed una relativa assistente per ogni classe, una segreteria che, oltre al disbrigo delle pratiche amministrative, si occupa delle relazioni con le famiglie, una cuoca e un custode notturno. Le attività si svolgono dal mattino fino all'ora di pranzo, al termine del quale i bambini rientrano a casa. L'azienda non si è limitata a fornire solo un supporto economico ma ha anche seguito lo studio e la realizzazione del progetto in tutte le sue fasi, in pieno rispetto delle

esigenze rilevate dal partner locale, compresa la formazione del personale docente. L'azione si presenta quindi come reale partnership caratterizzata da una congiunta analisi di risorse e obiettivi. Il personale Coty è stato coinvolto non solo nella condivisione della strategia aziendale, ma è stata offerta loro anche la possibilità di recarsi in loco condividendo passo dopo passo la realizzazione del progetto. Sono inoltre nate iniziative auto-organizzate (es. mercatino di Natale) e gestite da volontari per raccogliere fondi offrendo in cambio piccoli oggetti realizzati manualmente dai dipendenti stessi (bijoux, oggetti vari di *découpage*). La decisione di sostenere la onlus Dada Maisha (Sorella Vita in lingua kishwaili) e i suoi progetti è nata dalla possibilità di seguirli "da vicino" attraverso il costante aggiornamento e i sopralluoghi di una dipendente che ne fa parte. In numeri, il totale devoluto per il progetto "Asilo Coty" è stato di 29.000 euro. La comunicazione del progetto è stata realizzata attraverso un leaflet dedicato al progetto della onlus Dada Maisha e posto all'interno del biglietto di auguri di Natale, scelto per il periodo 2008/2009.

### *Risultati*

Il progetto "Asilo Coty" non ha legami con obiettivi di business misurabili ma si nutre di una consapevolezza generata anche verso l'esterno: giornaliste e clienti infatti ricevono ogni anno il panettone/pandoro equo-solidale e il compenso destinato ai loro omaggi viene devoluto alla onlus. Per quanto riguarda le risorse umane, la soddisfazione è stata espressa in occasione dei focus group riguardanti le iniziative di charity adottate dall'impresa. Inoltre quest'anno ci sono stati alti livelli di partecipazione e gradimento ad iniziative "spontanee" come il Mercatino di Natale. La comunità dove si è operato era priva di una struttura come una scuola materna e ha dunque accolto positivamente l'Asilo, che si presta inoltre ad ospitare, temporaneamente, durante il giorno, i bambini nel caso in cui le madri avessero altri compiti da svolgere. Purtroppo la comunità non ha possibilità di finanziarsi e a questo fine COTY sta studiando dei progetti, come ad esempio ostelli, che ospitando turisti e/o volontari di passaggio, che possano permettere la sostenibilità della struttura stessa e quindi conferire la possibilità di auto-finanziarsi. La comunità si rende oggettivamente conto che i bambini apprendendo e studiando migliorano di giorno in giorno, ed essendo loro stessi gli attori di domani potranno garantire un futuro migliore. È inoltre nato il progetto di costruire una nuova casa famiglia. Anche la richiesta da parte delle mamme di corsi di alfabetizzazione, è segno di consapevolezza e di riconoscimento dell'attività svolta con i piccoli.

## **CRA BCC BATTIPAGLIA**

Azienda bancaria

### **Momento Donna**

#### *Problema*

Il lavoro è una componente fondamentale nella vita delle donne, in quanto esso permette di soddisfare il bisogno di auto-realizzazione, l'autonomia economica e la necessità di far quadrare il bilancio familiare. Alle aspirazioni di carriera non corrispondono però le possibilità di crescita professionale e di formazione offerte dalle aziende. Un primo passo concreto per fare fronte a queste criticità è rappresentato dalla realizzazione di progetti mirati all'implementazione di un sistema di gestione delle Pari opportunità.

#### *Soluzione*

La CRA BCC di Battipaglia è stata fondata nel 1914 e da allora, nell'ambito della compagine sociale, è stata sempre fortemente prevalente la componente maschile. Tale situazione si è peraltro riflessa fino al 2006 anche nella composizione degli organi sociali che, su quattordici componenti (11 consiglieri di amministrazione e 3 componenti del collegio sindacale) registrava una sola presenza femminile nell'ambito del collegio sindacale. Diametralmente opposta è la linea che guida la composizione dell'apparato operativo dell'azienda; la componente femminile, infatti, è ben presente e ne rappresenta uno dei punti di forza.

L'iniziativa della Banca, denominata "Momento donna", è nata proprio per valorizzare il patrimonio di capacità e di ingegno delle donne, in un territorio che continua ad essere fondamentalmente maschilista, e si è concretizzata con il favorire il loro ingresso nella nostra cooperativa come socie e come clienti. Questo anche per sposare in pieno uno dei principi fondamentali sanciti dall'Unione Europea "Il diritto alla parità di trattamento", e considerando anche che il 2007 è stato l'anno europeo delle pari opportunità per tutti.

L'iniziativa ha offerto la possibilità di sottoscrivere un numero minimo di quote con un esborso contenuto e la possibilità di usufruire di condizioni e servizi a costi ridotti. Il risultato di quest'attività, che è stata posta in essere l'8 marzo 2007 e che si concluderà l'8 marzo 2008, ha superato ogni aspettativa. La Banca ha acquisito, infatti, 591 nuove socie che hanno incrementato la percentuale femminile, passata dal 21% al 35%, all'interno della compagine sociale (Soci attuali 3.414 di cui 1.190 donne). Tale

situazione, di riflesso, ha comportato l'ingresso di 3 donne nel Consiglio di Amministrazione (di cui una con la carica di vicepresidente) che vanno ad affiancare la componente del Collegio Sindacale.

L'iniziativa è stata proposta dalla Presidenza per soddisfare le sempre più frequenti segnalazioni, da parte dell'utenza femminile, ad assumere un ruolo più partecipativo ad una cooperativa che è parte integrante del territorio. Il progetto ha avuto l'obiettivo di offrire alle donne, di tutte le fasce di età e di tutte le categorie sociali, che hanno aderito all'iniziativa, un maggior coinvolgimento nella gestione della cooperativa e una serie di servizi di carattere non solo squisitamente finanziario ma anche sociale.

La Banca ha dato la possibilità di aprire un conto corrente coi vari servizi correlati quali carte di debito e credito, servizio home banking a costi minimi, anche a donne con ridotte possibilità economiche.

“Momento Donna” ha visto coinvolti in maniera prevalente la Direzione, l'Ufficio Soci, l'Ufficio Marketing e l'Ufficio Comunicazione, oltre ai Responsabili delle quattordici filiali della Banca. Ma anche la restante parte del personale ha permesso che l'iniziativa producesse dei risultati esaltanti.

Infine ad una prima fase progettuale dell'iniziativa, concretizzatasi nell'analisi del contesto socio economico in cui si andava ad operare e nella definizione dei benefits e dei servizi, è seguita un'attività di sensibilizzazione e promozione dell'iniziativa realizzata mediante passaggi televisivi e materiale pubblicitario cartaceo.

### *Risultati*

Dal lancio della campagna promozionale, avvenuta l'8 marzo 2007, sono stati raggiunti interessantissimi risultati. La CRA BCC di Battipaglia ha registrato l'entrata di ben 591 socie nella compagine sociale e un adeguato incremento dei rapporti bancari.

Il personale si è mostrato soddisfatto di aver contribuito alla realizzazione, specialmente da parte della componente femminile, di un progetto con un fine altamente sociale.

I risultati ottenuti testimoniano l'impatto favorevole sulla comunità e una delle opportunità che è nata da questa iniziativa è la costituzione di una cooperativa edilizia costituita dai soci della banca e, quindi, anche da molte delle nuove sottoscrittrici.

## **CREDITO COOPERATIVO RAVENNATE E IMOLESE SOC. COOP.**

Banca di Credito Cooperativo che opera nel territorio dell'Emilia-Romagna

### **Sportello della Solidarietà**

#### *Problema*

La congiuntura economica in cui versa ormai il nostro Paese da diversi anni ha imposto la necessità di individuare strumenti finanziari concreti ed immediati per sostenere persone e famiglie in difficoltà.

#### *Soluzione*

In tale contesto il Credito Cooperativo Ravennate e Imolese ha promosso "Lo Sportello della Solidarietà", è una iniziativa nata per privilegiare le azioni volte a creare e sviluppare una partecipazione reale nei confronti di quanti vivono in un particolare stato di bisogno, sia attraverso il sostegno diretto a persone e famiglie, sia attraverso interventi congiunti con realtà che operano con finalità sociali nel territorio locale.

In particolare, nel corso del 2007, hanno trovato sviluppo due progetti di rilievo: il "mutuo solidarietà" e il "risparmio etico".

Il primo tratta di finanziamenti mirati a conferire la possibilità di affrontare spese necessarie e straordinarie, non ricorrenti, a favore di coloro (famiglie o persone singole in stato di bisogno o con situazioni svantaggiate e gli Enti ed Associazioni di volontariato sociale) che non sono in grado di offrire le tradizionali garanzie, ma che possiedono un reddito, anche se modesto, che fa ritenere possibile - in assenza di eventi imprevisti - il rimborso del prestito. I destinatari dei finanziamenti sono seguiti dalle Associazioni di volontariato presenti sul territorio.

Il "Risparmio Etico", invece, è la proposta di finanza etica offerta a tutti i risparmiatori che desiderano investire in modo responsabile e consapevole il proprio denaro, per finanziare iniziative promosse dal settore non profit. Nel corso del 2007, il denaro raccolto (sulla base di due opzioni offerte ai risparmiatori) è stato destinato alle necessità della Casa di Accoglienza Anna Guglielmi di Imola e per la realizzazione del Laboratorio di ecologia solidale del Comitato di Amicizia di Faenza.

Lo Sportello della Solidarietà intende dare una risposta concreta per fronteggiare un quadro, che, da una parte, porta alla necessità di approntare una strategia articolata che guardi al breve e al medio termine in modo integrato e, dall'altra, impone di individuare strumenti finanziari concreti ed immediati per sostenere persone e famiglie in difficoltà.

Il Credito Cooperativo ravennate e imolese, con il suo progetto, ha favorito e favorisce lo sviluppo di un circolo virtuoso, che intende non solo rispondere concretamente a bisogni immediati ed emergenti, ma anche alla necessità di offrire maggiori opportunità di partecipazione a clienti e soci della Banca (più di tredicimila nel territorio di riferimento).

### *Risultati*

Gli obiettivi posti sono stati positivamente conseguiti in tutte le fasi del processo di creazione e implementazione del progetto. Il modello di sviluppo perseguito per l'elaborazione del progetto ne favorisce la replicabilità (gli strumenti verranno riproposti nel 2008) e la diffusione sia presso un numero crescente di soggetti "utilizzatori" (soci e clienti), che presso i destinatari dell'iniziativa (Associazioni del territorio per il "Risparmio Etico", famiglie e persone in difficoltà segnalate da Diocesi, Enti, Servizi Sociali, ecc. per i "Mutui solidarietà" e altre iniziative liberali). I risultati complessivi, in data 15 gennaio 2008, ottenuti dal progetto "Risparmio etico" equivalgono a 348 mila euro in certificati sottoscritti dai risparmiatori e, per quanto riguarda "Mutui-Solidarietà, 20 mutui erogati per un valore complessivo di 100 mila euro.

In termini di liberalità a fondo perduto, ovvero interventi a favore di singoli o famiglie in difficoltà su segnalazione di Diocesi, Enti, Associazioni, ecc., sono stati destinati 65 mila euro.

Sia il personale del Credito Cooperativo ravennate e imolese (ente promotore) che i volontari ed il personale responsabile delle associazioni ed enti coinvolti hanno partecipato alla creazione di un network volto a migliorare la distribuzione degli interventi a carattere sociale nell'area di riferimento.

Infine, a livello locale, il progetto, sin dalla sua genesi, ha portato ad una crescita di consapevolezza da parte di tutti gli attori di sistema, delle diverse ed importanti necessità che ancora gravano su una parte importante delle comunità locali, secondo una prospettiva che senz'altro permetterà di dar vita ad altri ed importanti progetti di sostegno alle famiglie e persone in stato di bisogno del territorio.

## **DIAGEO ITALIA**

Azienda che opera nel settore delle bevande alcoliche

### **Guida il tuo team**

#### *Problema*

Quotidianamente i media c'informano dei continui e disastrosi incidenti stradali che coinvolgono soprattutto i giovani, sulle strade italiane. L'urgenza di un maggiore coinvolgimento e attenzione al tema è quindi evidente e non perseguibile solo attraverso la necessaria ma spesso non sufficiente legislazione. È infatti indispensabile una forte opera di sensibilizzazione sulla "vitale" responsabilità che si deve avere al momento della guida, il che implica anche la non assunzione di droghe e alcool, tra le maggiori cause degli incidenti stradali.

#### *Soluzione*

"Guida il tuo Team" è il nome della Campagna di sensibilizzazione sul ruolo del *Guidatore Designato* promossa da Diageo in partnership con l'Automobile Club d'Italia. L'iniziativa rientra in un piano triennale di collaborazione ACI-Diageo finalizzato a sensibilizzare i giovani sui rischi legati al consumo di bevande alcoliche associato alla guida.

L'impresa da anni è in prima fila nell'impegno sul problema 'bere o guidare' grazie anche alle iniziative promosse dal marchio Johnnie Walker con la scuderia McLaren-Mercedes di Formula 1. La campagna vuole fare cultura su un concetto che in Italia non è sufficientemente radicato, quello del *Designated Driver*, cioè la persona che sceglie di non bere per poter riaccompagnare tutti a casa in sicurezza. Guida il tuo team ha portato avanti un'intensa campagna di sensibilizzazione in 160 delegazioni ACI e in 2.200 locali notturni; in queste sedi sono stati allestiti dei corner dedicati alle informazioni sulla guida sicura e al concetto del designated driver. Inoltre è stato ideato un concorso per aggiudicarsi la partecipazione gratuita a dei corsi di guida sicura. Oltre alle attività nelle sedi locali di AcI e alla sensibilizzazione nei locali del network Diageo, un gazebo di "Guida il tuo team" in tour nei fine settimana a Roma, Torino e Rimini, ha invitato i giovani a individuare nel proprio gruppo di amici il Guidatore Designato. Tra gli oltre 5000 guidatori designati che si sono astenuti dal bere e tra coloro che hanno compilato il questionario (predisposto da un ente di ricerca autonomo, Eurisko) sulle loro abitudini di guida sono stati sorteggiati sei giovani che hanno vinto un corso di guida sicura per 2 persone presso il Centro di Guida Sicura ACI-SARA di Vallelunga che si è

svolto il 2 ottobre alla presenza di Mika Hakkinen, Campione del mondo di Formula Uno e ambasciatore del bere responsabile per Diageo e Johnnie Walker. Diageo Europe è confermataria del Cartello Europeo per la sicurezza stradale, iniziativa promossa dalla EU; sempre a livello di comunità europea Diageo è l'unica azienda dell'alcol beverage scelta come partner dall'European Transport Safety Council, Ong indipendente finanziata dalla EU che promuove studi e diffusione di buone pratiche in termini di sicurezza stradale. La campagna Guida il tuo team ha coinvolto diverse funzioni aziendali di Diageo ed Aci e ha richiesto un contributo al personale ad ogni livello. L'azienda, in concomitanza al lancio della campagna, ha indetto per il proprio personale un concorso interno per partecipare ai corsi di guida sicura con Mika Hakkinen, inoltre è stata fatta un'intensa campagna di comunicazione sulla forza vendita per informare sui rischi dell'uso di alcol associato alla guida. Per coloro che utilizzano l'automobile per lavoro, Diageo ha inoltre organizzato con la collaborazione di Aci un corso di Guida Sicura.

### *Risultati*

La campagna ha raggiunto 250 mila contatti diretti e quasi 1 milione e mezzo di contatti mediati (oltre i risultati prefissati). Diageo, inoltre, ha distribuito nelle sedi Aci 200 totem informativi e durante i tre mesi della campagna il sito è stato visitato da 1.500 persone; inoltre più di 800 persone hanno partecipato via Sms al concorso Guida il Tuo Team. Durante il tour del gazebo 2.000 ragazzi hanno deciso di astenersi dal bere per guidare; in quei fine settimana quindi, oltre 7.000 giovani sono tornati a casa in tutta sicurezza. Diageo Europe, considerato il successo della partnership tra Diageo Italia e Aci ha deciso di implementare la stessa formula in altri paesi dell'UE. Ad oggi, sono già stati attivati i contatti tra le sedi locali di Diageo Grecia e Germania e le rispettive associazioni nazionali degli automobilisti. Per quanto riguarda l'Italia, i riscontri ottenuti dalla campagna e il confronto tra i due partner, hanno permesso di individuare le province come aree prioritarie di intervento per la sensibilizzazione ai rischi dell'assunzione di alcol se associato alla guida. Diageo anche attraverso l'iniziativa Guida il tuo team si è accreditata come il player del settore maggiormente attivo nella sensibilizzazione dei giovani al concetto del bere o guidare, l'azienda è stata cofirmataria del Codice etico per la sicurezza stradale sottoscritto dalle Associazioni di settore a vario titolo coinvolte dai temi dell'incidentalità stradale e il Ministero giovani e sport, Affari Sociali e dei Trasporti per arginare il problema dell'assunzione di alcol associato alla guida.

## **ELICA**

Azienda che produce cappe ad uso domestico

### **Elica Life**

#### *Problema*

Le acquisizioni di nuove aziende e soprattutto di nuovi marchi e del loro diverso posizionamento, rendono necessaria la convivenza di culture d'impresa estremamente eterogenee, che il piano industriale di ogni impresa punta ad integrare il più velocemente possibile. Conseguenti a tali trasformazioni sono le riorganizzazioni, anch'esse da sviluppare in tempi molto ristretti al fine di proteggere ed enfatizzare il valore rappresentato dalle persone e dal clima aziendale. Per questo le imprese mirano ad associare i piani di riorganizzazione con specifici piani di comunicazione e con azioni mirate, volte ad accrescere il senso di appartenenza al gruppo e la reputazione, intesa come impegno a mantenere un clima interno di qualità e credibilità.

#### *Soluzione*

Ogni azione studiata e promossa da Elica con questo obiettivo, si è sviluppata all'interno di un progetto più ampio, rispondente ad una precisa strategia di investimento attuata dall'azienda, che ha come finalità l'alta qualità della vita: Hi-Life, una vera e propria "cultura della qualità" che l'azienda intende trasferire in tutte le sue attività e relazioni e che a sua volta si trasferisce al territorio. Alimentato da questo spirito, da due anni, è nato il progetto Elica Life\*, rivolto a tutti i dipendenti, il cui obiettivo era creare, attraverso una serie di iniziative periodiche, un contatto diretto tra azienda e dipendente, che esulava dalla semplice prestazione professionale. Elica concepisce questa relazione come un rapporto di reciproca collaborazione: il dipendente diventa partner attivo da coinvolgere negli obiettivi operativi e nel raggiungimento di un interesse comune più alto. Per questo l'impresa ha lavorato sia ad una prospettiva organizzativa che individuale. In altre parole l'azienda si è impegnata a favorire lo sviluppo di strumenti ed azioni legate al raggiungimento del benessere come condizione a cui tendere, sia nel lavoro che fuori, quindi come filosofia di vita; a ciascun dipendente, però, è stato chiesto di impegnarsi con consapevolezza e passione al successo delle singole iniziative per diventare portatore di idee e proposte. Tra i progetti di Elica Life\* si annoverano:

- member card (settembre 2006 ad oggi), carta sconto data a tutti i dipendenti, per trasmettere il messaggio che ogni collaboratore è una

persona speciale. Questa carta dà l'opportunità di accedere ad una serie di servizi a prezzi agevolati (nelle aree sanità, consulenza, esercizi commerciali, librerie...) in tutti i territori in cui è presente l'azienda;

- Elica per i Giovani 06 (settembre 2006), creata per promuovere la formazione dei giovani, ha previsto un assegno per l'acquisto dei libri scolastici a tutti i figli dei dipendenti che frequentano le scuole superiori;
- Elica per i Giovani 07 (luglio 2007) ha offerto ai figli del proprio personale che frequentano le medie inferiori una settimana di corso di inglese in un campus a Malta. Messaggio chiave: "per seguire il cammino di Elica nel mondo... comincia a capire come parla il mondo!" Elica per i Giovani può contare ogni anno sul contributo di alcuni fornitori che partecipano al progetto come partner, condividendo con l'azienda il riconoscimento della formazione come chiave del successo e l'investimento sulla crescita delle nuove generazioni come unica possibilità di ricchezza "congiunta".

La logica seguita dall'impresa è stata quindi quella di crescere congiuntamente al territorio, cercando anche di dare qualche contributo in termini di "crescita culturale".

L'imprenditore e il management sono stati coinvolti fin da subito nella comunicazione del progetto in tutte le sue fasi: eventi ad hoc di lancio e celebrazioni in itinere di ogni attività.

Infine L'impatto del programma viene valutato con indagine di clima e posizionamento della brand identity.

### *Risultati*

Per l'impresa sono stati raggiunti tutti gli obiettivi prefissati raggiungendo un obiettivo autorevole: Elica infatti risulta quarta nella classifica dei migliori ambienti di lavoro in Italia (Great Place to Work Award 2008). L'indagine di clima, redatta dal GPtW Institute, rivela una buona situazione d'insieme che l'impresa cerca continuamente di mantenere e migliorare. Il programma ha dato all'azienda grande visibilità sulla stampa locale e nazionale ma quello che ha contato di più per la stessa sono stati i continui feedback positivi dei suoi dipendenti.

In un territorio, come quello della provincia marchigiana, in cui è difficilissimo trovare ragazzi con un percorso internazionale, tutto questo rappresenta, secondo Elica s.p.a, una grande evoluzione culturale e di conseguenza sociale.

**ENDESA ITALIA**  
Gruppo energetico

**Natura e sviluppo equo sostenibile**

*Problema*

Dall'intreccio delle attitudini specifiche dei pubblici di riferimento appartenenti ad un territorio è possibile realizzare progetti unici ed innovativi destinati a modificare la percezione delle tematiche ambientali e sostenibili all'interno della comunità. Infatti la creazione del consenso territoriale, attraverso legami e sinergie con gli stakeholder, è un fattore determinante per lo sviluppo delle iniziative predisposte e un segno concreto di radicamento e proficuo scambio nell'area.

*Soluzione*

Il Progetto "Natura e Sviluppo Equo Sostenibile" nasce con lo scopo di diffondere e aumentare il livello di competenze ambientali collegate ai temi della sostenibilità in ambito locale. L'Istituto Superiore "Einaudi Marconi" di Staranzano, in provincia di Gorizia – che ne è l'ente promotore – e Endesa Italia - in qualità di main sponsor - sviluppano il progetto promuovendo attività didattiche in ambito territoriale per lo sviluppo della sostenibilità. Dalla sinergia tra i due partner nasce un centro propulsore di attività di informazione, formazione e divulgazione dei temi ambientali, economici e sociali, declinati dalla dimensione territoriale alla realtà globale. Allo scopo di creare una nuova didattica che a partire dalla scuola si diffonda in ambito sociale, il progetto si articola su diverse attività di carattere didattico-informativo e pratico-formativo: le prime corrispondono a lezioni interdisciplinari in aula e in siti ambientali (Area protetta dell'Isola di Cona – San Canzian, Gorizia), laboratori, seminari e conferenze; mentre le seconde a l'analisi dell'inquinamento locale, la riqualificazione dell'area scolastica, l'iniziativa "Festa dell'albero 2007 – pianta un albero a scuola", il corso per "Installatore e manutentore di impianti per l'utilizzo di energie alternative" e la progettazione-installazione impianto fotovoltaico per la scuola. Endesa Italia e l'Istituto scolastico di Staranzano hanno individuato i soggetti attivi con i quali instaurare un'efficace collaborazione al fine di creare il mix di competenze necessario alla finalità del progetto: la scelta si è orientata verso le Associazioni di settore (ARPA, Legambiente, Italia Nostra, WWF) e gli enti locali e le istituzioni (Ministero dell'Ambiente, Provincia di Gorizia). La sinergia dei soggetti coinvolti è nata dall'obiettivo comune di creare uno strumento di informazione e formazione per i

destinatari (e protagonisti) del progetto: gli studenti, i giovani, le famiglie e la comunità locale. Al fine di coinvolgere tutte le aree di Endesa Italia, il progetto “Natura e Sviluppo Equo Sostenibile”, è stato presentato al Comitato di Direzione della società che ne ha condiviso motivazioni, modalità di partecipazione e interazione ai lavori. Fondamentale ed efficace è stato il coinvolgimento del personale locale di Endesa Italia, dal Direttore della Centrale ai dipendenti, che hanno contribuito mettendo a disposizione tutta la loro esperienza in ambito territoriale. Un coinvolgimento che si è esteso anche alla “comunità satellite” del personale stesso, coinvolta attraverso l’informazione diretta. Inoltre, con l’obiettivo di ottenere consenso e partecipazione all’iniziativa, si è immediatamente stabilita un’indispensabile interazione con le istituzioni in grado di rispondere fattivamente a concrete e differenti esigenze. Successivamente sono state coinvolte quelle associazioni di settore maggiormente impegnate nello spettro di iniziative vagliate.

### *Risultati*

Il Progetto “Natura e Sviluppo Equo Sostenibile” ha raggiunto risultati concreti e positivi. La loro diffusione è avvenuta attraverso un’attenta campagna di informazione interna ed esterna. Per la comunicazione alla comunità aziendale sono stati inseriti una serie di articoli inerenti il progetto nell’house organ e nell’intranet aziendale, diffondendo inoltre brevi notiziari per la holding e le altre società del Gruppo. La comunicazione esterna si è indirizzata principalmente alla comunità locale attraverso un mirato advertising, sostenuto dalla pubblicazione di comunicati stampa sui principali quotidiani locali e dalla distribuzione di materiale istituzionale alle scuole e alla comunità. Attraverso la partnership tra L’Istituto Superiore “Einaudi Marconi” di Staranzano ed Endesa Italia, è stato possibile valorizzare un progetto qualificante dal punto di vista sociale ed etico che, partendo dall’evidente necessità di un riavvicinamento all’ambiente naturale, ha comportato la diffusione di informazioni sulla sostenibilità e sulle responsabilità non solo degli enti, delle associazioni o delle aziende ma anche dei singoli cittadini. Ad esempio l’iniziativa “Festa dell’Albero 2007 – pianta un parco a scuola” ha coinvolto numerosi studenti rendendoli, tra l’altro, idealmente responsabili del proprio habitat scolastico. Per quanto riguarda invece il corso di formazione ad hoc per “Installatore e manutentore di impianti per l’utilizzo di energie alternative”, esso ha creato una concreta possibilità per i nuovi profili professionali.

**ENEL**  
Società di produzione di energia elettrica

**Rinnova**

*Problema*

Le attuali emergenze climatiche rendono sempre più chiara la necessità di abbandonare progressivamente le fonti fossili di energia (petrolio, carbone e gas) a favore delle rinnovabili: Solare, Eolico, Idroelettrico, Geotermico. Tutto ciò in nome della differenziazione delle fonti energetiche e nella consapevolezza che la maggiore risorsa per il nostro futuro sarà la razionalizzazione, i tagli agli sprechi, il risparmio energetico e soprattutto la costante ricerca di nuove fonti di energia.

*Soluzione*

Rinnova è un'iniziativa nata nel 2005 e finalizzata alla valorizzazione del ruolo della ricerca e dell'innovazione nella generazione da fonti rinnovabili, in Italia e all'estero. Tale iniziativa rappresenta un impegno concreto da parte di istituzioni, associazioni e imprese per favorire il confronto tra stakeholder differenti e stilare alcune proposte operative per lo sviluppo delle rinnovabili e dell'efficienza energetica.

Mission fondamentale di Rinnova è, dunque, quella di individuare possibili percorsi strategici dopo una riflessione approfondita e condivisa. Proprio per raggiungere questo obiettivo, nel progetto sono stati coinvolti tutti quei differenti attori sociali, dagli esponenti del mondo istituzionale ed economico a quelli appartenenti al contesto culturale e tecnologico, in grado di assumere impegni concreti e responsabili e capaci di influenzare l'agenda politica e mediatica, sensibilizzando al contempo l'opinione pubblica sui traguardi e sugli obiettivi fissati dall'Unione Europea.

I partner di Rinnova sono stati selezionati in base alla loro autorevolezza e alla loro capacità di rappresentare differenti sensibilità rispetto ai temi da approfondire. Essi sono: Enea, Giovani Imprenditori di Confindustria, Kyoto Club, Legambiente. Inoltre Rinnova si è potuto avvalere della consulenza scientifica di IEA, IEF E Bocconi e Ambiente Italia.

All'interno del progetto sono stati realizzati due concorsi per premiare i prototipi più innovativi in ambito scientifico e tecnologico e le migliori tesi di laurea specialistiche nel campo delle fonti rinnovabili di energia.

Rinnova ha sempre potuto contare sul commitment da parte dei vertici aziendali: in particolare, l'AD di Enel Fulvio Conti ha partecipato alle tavole rotonde conclusive delle due edizioni di Rinnova, nel 2005 e nel

2007. Nel 2005 era presente, tra gli altri, il Ministro dell'Ambiente Altero Matteoli, mentre il 2007 ha visto la partecipazione del Ministro per lo Sviluppo Economico Pierluigi Bersani, del Presidente della Commissione Ambiente Ermete Realacci e del Presidente dei Giovani Imprenditori di Confindustria Matteo Colaninno.

Per garantire un approccio analitico di lungo periodo, Rinnova ha attivato un Laboratorio di riflessione chiamato "RinnovaMenti", vero e proprio "pensatoio" con l'obiettivo di approfondire e confrontare diversi punti di vista sulle energie rinnovabili, sul risparmio energetico e sull'innovazione in questi settori anche dopo la conclusione dell'evento, in relazione agli obiettivi fissati dalla UE per il 2020. Fanno parte del suddetto laboratorio circa 70 personalità di diversa estrazione professionale e culturale, in grado di offrire un autorevole contributo alla riflessione sulle rinnovabili da quattro punti di vista: Legislazione e Normativa; Economia e Finanza; Tecnologia e Ricerca scientifica; Scenari internazionali.

L'evento "Rinnova" è a cadenza biennale; tra un'edizione e l'altra, si tengono riunioni periodiche del "pensatoio", cui partecipano Enel, i partner e i centri di ricerca coinvolti, per aggiornare e approfondire le linee-guida della riflessione sull'innovazione applicata alle rinnovabili e all'efficienza energetica. Inoltre, una newsletter è inviata periodicamente via email ai membri del "pensatoio".

### *Risultati*

Al termine di Rinnova 2007, è stato diramato il documento "La green economy di Rinnova", nel quale i partner di Rinnova hanno messo a fuoco alcune proposte operative e condivise per il raggiungimento degli obiettivi fissati dalla UE per il 2020, in termini di programmazione dei risultati, evoluzione tecnologica e nuove opportunità di impresa, quadro legislativo, amministrativo e regolatorio.

I gruppi di lavoro che hanno registrato la partecipazione congiunta dei partner esterni e del personale Enel hanno favorito l'integrazione di culture e sensibilità differenti, attraverso un confronto finalizzato all'approfondimento, contribuendo a porre le premesse per la creazione di una cultura condivisa orientata allo sviluppo sostenibile.

La prima edizione del concorso per le migliori tesi di laurea sulle rinnovabili ha registrato ben 366 richieste di partecipazione: gli studenti classificati nelle prime sette posizioni hanno vinto una borsa di studio e uno stage in realtà Enel o presso un'azienda aderente a Confindustria.

## **ENEL CUORE ONLUS**

Associazione di Enel

### **Enel Cuore. Enel People**

#### *Problema*

Come noto, nel corso degli ultimi anni molte imprese, al fine di dedicarsi con attenzione alla scelta e all'implementazione delle azioni di responsabilità sociale da intraprendere, hanno deciso di creare delle Associazioni o Fondazioni apposite. Questa tipologia di gestione risponde all'esigenza di realizzare iniziative comuni, garantendo la piena partecipazione ed informazione dei dipendenti dell'azienda alle attività avviate.

#### *Soluzione*

Obiettivo dell'iniziativa è quello di diffondere tra i dipendenti Enel la conoscenza di Enel Cuore, di stimolare la condivisione della sua missione, sollecitando la partecipazione diretta verso iniziative di solidarietà di cui l'Associazione è partner. Enel Cuore si impegna a favore di situazioni che manifestano urgenza e gravità, con un'attenzione particolare verso i bambini e gli adolescenti, nel rispetto dei loro bisogni e dei loro diritti.

Oltre alla salute, all'istruzione, alla protezione contro l'abuso e il maltrattamento, la Convenzione sui Diritti dell'Infanzia sancisce l'importanza del diritto al gioco. Da qui parte la sfida di "Enel Cuore. Enel People": una squadra formata da Enel Cuore e dai dipendenti del Gruppo Enel, in prima linea nella tutela del diritto al gioco e allo svago dei bambini meno fortunati. Insieme sono andati in Romania, a Peciu Nou, un paesino vicino a Timișoara, dove sorge una casa famiglia in cui vivono trenta bambini, orfani o provenienti da famiglie disagiate, gestita da "Federatia Caritas e Diocizei": un'organizzazione nonprofit rumena associata alla Caritas. Gli ospiti ricevono cure, istruzione e affetto, hanno a disposizione un giardino adibito per lo più a frutteto e orto. Manca però uno spazio per il gioco. Enel Cuore ed Enel hanno deciso di iniziare questa sfida partendo dal gioco più popolare, quello che fanno tutti bambini del mondo: il calcio. L'impegno è quello di donare un campo da calcio alla "casa famiglia", attraverso una campagna di raccolta fondi specifica: "Almeno un euro di rigore." La campagna ha coinvolto tutti i dipendenti Enel delle sedi italiane, ai quali si è chiesto di donare 1 euro. L'importo raggiunto è stato raddoppiato da Enel Cuore. Come già detto "Enel Cuore. Enel People" è un'iniziativa promossa insieme dall'azienda e dalla sua Associazione: la

prima ha curato la campagna di sensibilizzazione predisponendo uno specifico Piano di Comunicazione interna al Gruppo, mentre la seconda ha individuato un progetto nell'ambito degli interventi da lei sostenuti, assumendo il ruolo di partner dei dipendenti nella campagna di raccolta fondi. Nello specifico l'intenzione sottostante il progetto è quella di indirizzare le persone di Enel verso un processo di "autoriconoscibilità" e fidelizzazione rispetto all'impegno da parte di Enel nella solidarietà sociale. Si è scelto di partire con un "piccolo" progetto, in termini di finanziamento, puntando piuttosto sull'originalità dell'iniziativa, nel rispetto del principio di assecondare un bisogno reale e fortemente sentito dal beneficiario. La fase di lancio ha previsto la presentazione e la promozione del progetto attraverso: una notizia in primo piano sulla intranet aziendale; l'intervista web tv a Piero Gnudi, Presidente Assemblea Enel Cuore; quella alla casa famiglia di Peciu Nou; un banner e il sito intranet dedicato per tutta la durata del progetto; una notizia su Enel Insieme di Novembre e quarta di copertina dedicata; la distribuzione al personale non dirigente di un dépliant illustrativo (42.000 copie), con allegata la scheda per adesione; l'invio di una mail al personale dirigente, a firma Piero Gnudi e Fulvio Conti e la distribuzione di locandine (3.600) per affissione in tutte le sedi Enel. Alle azioni legate alla campagna, va aggiunta la gara di solidarietà organizzata internamente da un gruppo di dipendenti di Enel Energia S.p.A., durante una partita di calcetto che si è giocata a valle dell'inaugurazione della nuova Control Room dell' Area Mercato. Nel mese di dicembre è stato comunicato a tutto il personale il risultato della campagna attraverso: intranet, notizia in primo piano e web tv, intervista a Enel Cuore. Infine il totale complessivo raccolto è stato quindi pari a 11.550 euro e l'inaugurazione del campo di calcio è prevista entro l'estate.

### *Risultati*

Complessivamente hanno aderito alla campagna di raccolta fondi circa 10.000 dipendenti. La campagna di sensibilizzazione ha favorito la conoscenza dell'attività di Enel Cuore in termini generali, in particolare all'estero e rispetto alle iniziative a favore dell'infanzia. Inoltre, dall'interesse manifestato a "donare più di 1 euro", si percepisce una generale apertura verso la partecipazione attiva alle questioni di carattere sociale. La comunità di Peciu Nou ha accolto con favore l'iniziativa, in particolare gli operatori e gli ospiti della casa famiglia hanno manifestato gratitudine a tutti in dipendenti.

## **ETICREDITO - BANCA ETICA ADRIATICA**

Istituto bancario ordinario che opera nel territorio di Rimini

### **Microcredito per famiglie**

#### *Problema*

L'integrazione finanziaria di un nucleo familiare è uno dei tasselli relativi al miglioramento dell'integrazione sociale più generale. La congiuntura di diversi fattori, tra cui la crisi economica che ha avvolto l'Italia e il continuo rincaro dei prezzi, ha costretto molte famiglie ad abbandonare il precedente stile di vita o addirittura alle soglie della povertà. Gli istituti bancari, consapevoli della situazione, cercano di soddisfare le esigenze della propria utenza attraverso soluzioni innovative.

#### *Soluzione*

Il progetto ideato da Eticredito in questo ambito consiste nell'erogazione di microcrediti alle famiglie per sopperire ad esigenze di prima necessità. In termini tecnici si tratta dell'emissione di prodotti bancari che prevedono la possibilità di rinunciare a tutto o a parte del rendimento a favore del fondo di garanzia per i microcrediti erogati.

La volontà di favorire l'accesso al credito da parte di soggetti normalmente esclusi dal sistema bancario ha trovato, nell'Associazione "Famiglie insieme" della Caritas diocesana di Rimini, un partner indispensabile per realizzare il progetto di aiuto alle famiglie più disagiate del territorio.

L'Associazione riceve le domande dei richiedenti e le pone in richiesta in base ai propri criteri di sostegno, mentre la banca eroga il finanziamento e ne cura la gestione ed il monitoraggio. La prima ha alcune figure volontarie che curano il colloquio iniziale con il richiedente ed operano una selezione tesa ad accogliere le richieste che meglio possono essere supportate dall'intervento di Eticredito. La seconda, invece mette a disposizione una risorsa dedicata che s'interfaccia in maniera prioritaria con questo progetto. Inoltre l'educazione finanziaria di base dei beneficiari è spesso realizzata attraverso la semplice consulenza allo sportello fatta dagli operatori che indirizzano e consigliano i clienti verso una più razionale gestione delle entrate e uscite della famiglia. In questo senso c'è una specifica risorsa dedicata alla relazione con questa fascia di clientela.

Infine l'utilizzo di procedure e programmi dedicati allo scopo offrono una gestione professionale dei finanziamenti ed un monitoraggio efficace del loro avanzamento.

*Risultati*

Gli obiettivi raggiunti nel corso del 2007 evidenziano l'erogazione di 123 prestiti per un totale di euro 256.500,00. Inoltre oggi sono in essere prestiti per un controvalore totale di 140.200,00 euro.

In relazione al personale non era stato previsto alcun obiettivo di miglioramento ma, nonostante ciò, ha mostrato una maggiore consapevolezza dell'influenza dell'accesso al credito per le persone.

Per quanto concerne invece la società, in un anno si sono determinati 123 casi tra cui:

- soggetti che non avevano possibilità di accedere al credito nel sistema bancario hanno trovato una risposta,
- persone che non hanno fatto ricorso alle finanziarie o, peggio, ad aree vicine all'usura,
- situazioni di integrazione finanziaria attraverso la concessione del credito e la sollecitazione di una risposta attiva in seguito alla considerazione della loro dignità come persone.

## **ETICREDITO - BANCA ETICA ADRIATICA**

Istituto bancario ordinario che opera nel territorio di Rimini

### **Non è questione di fortuna ma di scelte – La finanza etica a scuola**

#### *Problema*

Alla luce della necessità di sviluppare una maggior competenza di base dei cittadini sugli effetti e sul ruolo delle banche e dei clienti nello sviluppo economico di un territorio, una forte motivazione spinge questa tipologia di “imprese” da una lato, a far cogliere ai ragazzi il ruolo/responsabilità socioeconomica dell’istituzione bancaria come elemento che favorisce, attraverso la propria attività, lo sviluppo economico di un territorio e la qualità di vita degli abitanti; dall’altro, ad evidenziare anche il ruolo/responsabilità di ciascun cliente della banca che, attraverso il proprio risparmio, contribuisce attivamente al ciclo economico con accenni al concetto di risparmio consapevole.

#### *Soluzione*

A questo fine Eticredito ha organizzato degli incontri con tutte le classi terze della scuola media nr. 1 di Rimini, durante i quali ha esplicitato il valore sociale del risparmio e della finanza etica in particolare. Ogni incontro si è svolto all’interno della classe attraverso la partecipazione ad un gioco di ruolo di tutti gli studenti divisi in due gruppi. Nell’ultima parte dell’incontro un debriefing ha consentito la sottolineatura dei principali elementi della finanza etica e del ruolo sociale della Banca. Quest’ultima si è proposta di incontrare i ragazzi della scuola per affrontare le seguenti tematiche:

1. il risparmio come “motore” dello sviluppo di una società,
2. la banca come realtà che può caratterizzare lo sviluppo di una economia,
3. il ruolo e la responsabilità di ciascun cittadino in qualità di risparmiatore/investitore/fruitori di servizi bancari.

L’incontro tipo ha la durata di almeno un’ora e una modalità di gestione tale da privilegiare tecniche interattive con i ragazzi per favorire al massimo l’attenzione e il coinvolgimento.

Inoltre la specifica formazione degli operatori di Eticredito in merito alla finanza etica ha offerto all’istituzione scolastica un partner importante nella realizzazione di percorsi formativi, con contenuti competenti e modalità interattive efficaci per l’apprendimento dei ragazzi.

La Banca ha dedicato due risorse alla progettazione e allo sviluppo dello schema di incontro, dei materiali necessari e dei contenuti da sviluppare con i ragazzi, per un totale di 50 ore lavorative.

Nello specifico sono stati effettuati 12 incontri con ogni singola classe terza della durata di un ora: ad ogni ragazzo, è stato consegnato il materiale informativo che riepiloga i contenuti affrontati nella lezione e alla famiglia una lettera per informarla sul significato di tale esperienza, mentre ogni insegnante ha avuto anche una scheda riepilogativa dei concetti sviluppati nel gioco e la disponibilità ad interventi o attività per l'approfondimento.

### *Risultati*

I risultati ottenuti attestano che sono stati effettuati 12 incontri, per un totale di circa 300 ragazzi coinvolti, che hanno avuto la possibilità di capire meglio come funziona la banca e quale ruolo ha il risparmio nello sviluppo non solo economico di un territorio.

I riscontri avuti dalla presidenza della scuola sono stati molto positivi ed è previsto uno sviluppo del programma anche su altre scuole della provincia e con azioni di sensibilizzazione delle famiglie anche con il contributo di altri partner.

## **ETICREDITO - BANCA ETICA ADRIATICA**

Istituto bancario ordinario

### **Sostegno all'affitto ai residenti del Comune di Rimini**

#### *Problema*

Spesso le famiglie delle fasce più deboli della popolazione e delle aree più svantaggiate non possono avere un conto corrente bancario o non riescono ad ottenere i finanziamenti necessari per garantirsi una casa e costruire un futuro migliore per sé stessi e per i propri cari. Considerando che la mancanza di accesso al credito può diventare, con grande probabilità, l'anticamera dell'emarginazione sociale completa, sono necessari interventi volti a favorire l'incontro tra banche e richiedenti di prestito.

#### *Soluzione*

Il progetto "Sostegno all'affitto ai residenti del Comune di Rimini", realizzato da Eticredito, mira al sostegno delle famiglie che risiedono in affitto nel territorio, attraverso l'erogazione di finanziamenti fino a 2.500 euro senza oneri per i beneficiari e l'emissione di lettere di garanzia –senza oneri per il richiedente - a fronte di nuovi contratti di affitto. Tale intervento viene garantito da un fondo di garanzia rotativo che il Comune ha costituito appositamente mentre l'onere degli interessi viene coperto sempre dal Comune grazie ad una donazione, che ha ricevuto allo scopo, da parte della Fondazione Cassa di Risparmio di Rimini.

La più importante novità è nell'uso dei fondi del Comune, che prima venivano erogati a fondo perduto e oggi hanno costituito il fondo di garanzia rotativo consentendo un'efficacia maggiore per numero di beneficiari e importi più alti (ad ogni rientro del finanziamento i fondi possono garantire altre operazioni). Vi è inoltre una considerazione diversa dei soggetti beneficiari che vengono chiamati ad una responsabilità e risposta diversa, più dignitosa.

La banca realizza con questo progetto la propria mission di allargare l'area di chi può avere accesso al credito e il Comune offre un aiuto concreto alla fascia di residenti che possono avere un problema limitato nel tempo nel far fronte agli oneri abitativi. La scelta dei beneficiari è effettuata dagli uffici dell'Ente pubblico in base ai criteri legati alla politica della casa che l'assessorato vuole realizzare.

In sostanza si tratta di uno strumento in più in mano all'ente pubblico per la gestione delle politiche abitative sul territorio che dimostra come, con risorse non elevate, possono essere realizzati interventi che impattano su un

numero di soggetti e famiglie non indifferente e certamente maggiore rispetto al tradizionale intervento con contributo “a fondo perduto”.

Inoltre la Banca ha predisposto una risorsa apposita per la gestione e l'istruttoria delle pratiche con una competenza specifica che è destinata a crescere nel tempo.

Da quanto emerge, oltre ad Eticredito e al Comune di Rimini, anche la Fondazione della Cassa di Risparmio locale ha avuto un ruolo importante nella realizzazione del progetto, dato che ha stanziato una cifra destinata alla copertura degli interessi e degli oneri per ogni pratica avviata.

Infine per potenziare e facilitare i processi la Banca ha previsto un canale di comunicazione diretta tra uffici comunali e ufficio crediti di Eticredito che garantisce l'evasione delle singole pratiche in tempi rapidi e certi: in convenzione è prevista una risposta entro 7 giorni dalla domanda, viceversa, ad oggi, tutte le pratiche presentate sono state analizzate entro le 48 ore successive.

### *Risultati*

Il progetto è partito a Gennaio e si prevede la risposta ad un fenomeno che, negli anni passati, ha interessato oltre 1000 beneficiari. A tal fine è stato pianificato un monitoraggio dopo i primi sei mesi di attività.

Inoltre Eticredito ritiene che l'impatto sulla società comprende:

- maggior numero di beneficiari a parità di risorse stanziate;
- miglior gestione dei fondi pubblici che, nel corso dell'intervento, generano un rendimento finanziario a beneficio dell'Ente pubblico poiché, pur se impegnati in garanzia, restano di proprietà dello stesso;
- maggior focalizzazione dell'intervento verso i beneficiari dato che, non trattandosi più di un erogazione di denaro a fondo perduto, chi non ha interesse ad un aiuto non ne farà richiesta.

## **FERROVIE DELLO STATO**

Azienda che opera nel settore dei trasporti

### **L'Osservatorio Nazionale sul disagio e la solidarietà nelle stazioni italiane**

#### *Problema*

Si assiste negli ultimi anni sempre più frequentemente nelle stazioni e nei quartieri limitrofi ad un pericoloso degrado materiale, sociale e culturale. Questo ha contribuito ad accrescere la sensazione di insicurezza tra i cittadini, che ha richiesto più forti azioni di vigilanza e di controllo da parte delle forze dell'ordine. Ma è altresì maturata sempre più la convinzione che nel lungo periodo, un lavoro di integrazione, di accoglienza e di ascolto sia assolutamente più efficace del mero intervento repressivo.

#### *Soluzione*

Recenti ricerche hanno dimostrato che i fenomeni di degrado sociale, che contribuiscono a rendere la stazione un luogo insicuro, possono essere meglio arginati predisponendo una rete di servizi sociali integrati. Il progetto proposto dalle Ferrovie dello Stato è "l'Osservatorio Nazionale sul Disagio e la Solidarietà nelle Stazioni Italiane" (ONDS). Nato per volontà della funzione Politiche Sociali delle Ferrovie dello Stato, grazie ad un accordo di partenariato con l'ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani) e la Cooperativa Sociale "Europe Consulting" (che coordina la Segreteria Nazionale e ne cura la direzione tecnica ed operativa), l'Osservatorio rappresenta uno strumento sperimentale e interattivo di lavoro per lo sviluppo di una rete nazionale di solidarietà nelle stazioni. L'Osservatorio infatti coordina l'attività di tutti i centri di orientamento sociale per persone in stato di disagio, operanti all'interno o nei pressi delle stazioni ferroviarie italiane. La sicurezza, in altri termini, non può essere garantita solo con azioni di controllo, ma anche con interventi sociali "in rete" in grado di coinvolgere tutti gli attori in un sistema di politiche sociali integrate. Da qui il coinvolgimento in primis degli enti locali e dell'associazionismo (ma anche del volontariato, e delle Unità Sanitarie Locali) per la creazione di servizi specifici e differenziati come le Unità Mobili e uno sportello di orientamento, l'Help Center, attivo dal 2002, presso il Binario 1 di Roma Termini e presente, oggi, con modelli diversificati anche a Milano, Torino, Firenze, Foggia, Napoli, Catania, Genova. Compito dell'Osservatorio, all'interno del progetto nazionale di responsabilità sociale di Ferrovie dello Stato, è quello di monitorare lo stato

dell'emarginazione sociale nei pressi delle principali stazioni italiane, con un'attenzione particolare alle categorie dei senza fissa dimora, degli immigrati e dei tossicodipendenti. Esso, inoltre, mira a mettere in rete tutti gli Help Center/Centri Aiuto presenti all'interno delle stazioni, cercando di individuare modelli di intervento e sistemi di registrazione ed analisi condivisi delle situazioni di disagio, finalizzati, quando possibile, a prevenirle, o per lo meno ad orientarle ad una auspicata soluzione. L'ONDS ricopre ancora l'importante ruolo di mediatore tra istituzioni, Ferrovie dello Stato e privato sociale per agevolare l'apertura e lo sviluppo di nuovi Help Center all'interno della rete nazionale e per facilitarne la loro gestione una volta avviati. Il coinvolgimento del personale dell'azienda è avvenuto a più livelli: all'interno dell'azienda stessa, con l'attivazione delle reti di Protezione aziendale, con la formalizzazione di un coordinamento con i responsabili delle strutture logistiche e commerciali delle Società del Gruppo e con il costante confronto con gli operatori di stazione. La necessità poi, tra i diversi attori sociali, di definire dei principi comuni, per rafforzare l'impatto operativo e sociale della rete, ha portato alla stesura nel 2006 di una Carta dei Valori e degli Intenti, al fine di fornire dei riferimenti etici e professionali e contestualmente delle linee di indirizzo valide, che fungano non solo da presupposto operativo per gli operatori dei vari centri nello svolgimento del loro lavoro sociale nel contesto delle stazioni, ma anche per definire gli impegni che ogni Help Center prenderà una volta inserito nella rete ONDS. Infine un obiettivo fondamentale del progetto ONDS, fin dall'inizio, è stato l'istituzione di collaborazioni con partners europei.

### *Risultati*

Le reti attivate e l'apertura dei nuovi Help Center possono essere considerati risultati eloquenti circa l'efficienza e l'efficacia delle azioni. Alcune cifre sono indicative: nel caso dell'Help Center di Roma Termini, dalla sua apertura si sono verificati quasi 90.000 contatti con persone in stato di disagio. Nell'Help Center di Milano negli ultimi cinque anni sono state prese in carico e gestite circa 15.000 persone. Tra i risultati ottenuti è rilevante la pubblicazione di SHAKER, giornale di strada scritto e realizzato da utenti dell'Help Center di Roma Termini, che partecipano al laboratorio di scrittura del Centro Diurno "Binario 95", nato appositamente per gestire interventi di secondo livello su casi particolarmente importanti di disagio stanziale.

## **FOCCHI**

Società che opera nel settore delle costruzioni

### **Cittadinanza onlus – Meeting internazionale**

#### *Problema*

Uno dei più grossi problemi del settore della salute mentale sta nel fatto che tali malattie vengono considerate incurabili e soprattutto vengono “rifiutate” a priori dalla gente comune. Al fine di evitare quanto descritto le imprese si possono rendere utili sostenendo la creazione di percorsi formativi di personale specializzato e dedicato alla salute mentale, dato che, sia a livello locale che mondiale, c'è estrema necessità di quest'attività.

#### *Soluzione*

Cittadinanza è un'associazione non-profit fondata a Rimini nel 1999 (anche grazie a Focchi spa) che, in collaborazione con l'Organizzazione Mondiale della Sanità, intende aiutare coloro che soffrono di malattie mentali gravi e vivono in condizioni di povertà e di emarginazione, in modo particolare bambini e adolescenti. Attualmente sostiene progetti a favore dei disabili mentali in Serbia, Albania e India. Nella sua attività in favore dei disabili mentali persegue con forza l'idea che l'internamento dei pazienti in strutture specializzate non è l'unica soluzione a questo tipo di disagio ma va assolutamente favorito il rimanere del paziente all'interno del nucleo familiare, in una condizione di massima tranquillità. Il trattamento dei pazienti nell'unità familiare, infatti, evita la separazione dalle loro famiglie nel corso delle terapie, previene la cronicità, riduce la lunghezza del soggiorno ospedaliero e in ultimo aiuta a ridurre sia lo stigma relazionale alla malattia mentale, sia il problema della riabilitazione e del reinserimento nella famiglia e nella comunità.

Con il progetto “Cittadinanza Onlus – Meeting internazionale”, l'Associazione intende sostenere i Paesi a basso e medio reddito nel passaggio dall'analisi dei problemi legati a tutte le problematiche ed al trattamento delle disabilità mentali verso la concreta realizzazione di riforme sanitarie. Per questo, assieme all'OMS, organizza, dal 2008 al 2010, 3 riunioni di lavoro dove 36 Paesi a basso e medio reddito si incontrano a Rimini, per presentare e approfondire progetti concreti di sviluppo e miglioramento dei loro servizi di salute mentale. Organizzazioni di Cooperazione Internazionale, Donatori e Professionisti del settore, a cui verranno richieste collaborazioni, avranno l'opportunità di conoscere e

discutere i programmi di questi Paesi e di valutare la possibilità di concorrere alla loro realizzazione.

I meeting si svolgeranno in lingua inglese e sotto forma di sessioni plenarie, gruppi di lavoro, dibattiti, panel discussion e info-market. Il primo si è tenuto a Rimini, dal 15 al 18 aprile 2008 e vi hanno partecipato: Ministeri della Salute e Dipartimenti di Salute Mentale di 12 paesi a basso reddito procapite, ONG italiane e internazionali, Autorità Sanitarie Locali e Regionali italiane, Servizi di Salute Mentale italiani, Agenzie Internazionali per la Salute e lo Sviluppo, Istituti di Ricerca, Scuole di Specialità, Donatori.

La dirigenza di Focchi spa, e in particolare Maurizio Focchi, ha riconosciuto la validità delle iniziative di Cittadinanza onlus e per questo ha deciso di contribuire al sostegno e allo sviluppo economico dei progetti a favore dei disabili psichici. Inoltre la stretta collaborazione con l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha dato ancora più autorevolezza scientifica alle iniziative sostenute.

Per ora il progetto Cittadinanza coinvolge un piccolo gruppo di dipendenti che partecipa in maniera molto sentita all'iniziativa. E l'incremento di questo coinvolgimento rientra nell'obiettivo di una maggiore visibilità a livello locale, specialmente con questo evento, che vedrà la città di Rimini parte attiva ed ospite di un convegno internazionale di tale importanza. Infine per lo sviluppo di quest'attività si è provveduto ad integrare la formazione delle risorse specifiche per tutto ciò che rappresenta gli incarichi più concreti di organizzazione della struttura e dei corsi, sia affiancando personale Focchi S.p.A., sia nella ricerca di corsi di formazione specialistici. Inoltre, dal principio, si è dovuta creare una rete di contatti a livello internazionale e nazionale ed avviare una serie di procedure locali per la logistica da adottare.

### *Risultati*

Focchi SpA mira ad un legame con Cittadinanza per poter ottenere da una parte maggiore credibilità verso i paesi esteri, poiché da sempre la società è stata caratterizzata da una forte internazionalizzazione della propria attività, dall'altra perché le difficoltà delle sfide affrontate nel settore delle costruzioni avveniristiche possono essere paragonate alle sfide di un'associazione che cerca di arrivare all'accettazione delle malattie mentali. Si è dimostrata vincente la partecipazione di Cittadinanza ad eventi a livello locale (Arco in danza, Equamente, Feste a livello locale) con l'abbinamento del nome della Focchi al fine, ad esempio, di una maggiore facilità nell'approccio con personale potenziale per le nuove assunzioni.

## **FONDAZIONE SIFI BENANTI E CHINES**

Fondazione dell'azienda farmaceutica SIFI

### **Sifi for Madagascar**

#### *Problema*

Il saper interpretare il ruolo sociale dell'impresa deve essere parte integrante della cultura di ogni azienda. Per questo le organizzazioni devono impegnarsi, incessantemente, per l'attuazione di iniziative in ambito scientifico e sociale, non solo finalizzate alla tutela della salute ma anche allo sviluppo e al benessere della comunità in cui esse operano o che intendono supportare.

Se lo scenario di riferimento è il mondo, anche il ruolo sociale dell'impresa diventa globale. Ecco perché risulta necessaria l'attuazione di progetti lungimiranti che si propongono di dare un contributo concreto per una formazione sanitaria adeguata dei medici locali al fine di poter prevenire, diagnosticare e curare patologie che, nei paesi più poveri, sono responsabili della vita o della morte di milioni di persone.

#### *Soluzione*

Come primo progetto, la Fondazione Sifi Benanti e Chines ha individuato nel Madagascar, uno dei paesi più poveri al mondo, il punto di partenza del programma di Corporate Social Responsibility aziendale.

“SIFI for Madagascar”, patrocinata dal Min. degli Esteri italiano e dalla Dir. Gen. per la Cooperazione e lo Sviluppo, è un progetto che si propone di dare un contributo per la prevenzione della cecità evitabile in un'area completamente priva di reparti oculistici avanzati. La realizzazione di un reparto di oftalmologia all'interno dell'ospedale di Fianarantsoa offre alla comunità malgascia opportunità di diagnosi, prevenzione e cura delle patologie oculari, specialmente del segmento anteriore dell'occhio (cataratta e glaucoma) ed ai medici oculisti locali, una formazione sanitaria adeguata realizzata da medici italiani, nostri consulenti.

Il progetto è stato ideato e promosso direttamente dalla proprietà aziendale e le partnership sono state sviluppate e seguite direttamente dal Presidente e Amministratore Delegato. La scelta è ricaduta su tale iniziativa poiché strettamente inerente al core business dell'impresa. Infatti SIFI è un'azienda che opera esclusivamente nel settore oftalmico e per la stessa, realizzare un reparto dotato di un blocco operatorio di primo livello, in un paese completamente sprovvisto di strutture simili, significa poter contribuire in maniera rilevante al miglioramento delle condizioni di vita della

popolazione che abita la zona interessata dall'ospedale. Inoltre l'iniziativa è stata gestita dal personale interno SIFI, secondo le competenze delle diverse funzioni, e prevedeva anche l'opportunità di effettuare volontariamente donazioni a distanza destinate a bambini in attesa di cure.

La collaborazione con la diocesi di Fianarantsoa è nata dopo un'attenta analisi condotta con l'ausilio anche del Ministero degli Esteri italiano. L'obiettivo è stato quello di individuare un paese che potesse ospitare senza rischi tutte le attività.

L'azienda, in termini di risorse, ha finora investito circa 250.000 euro, dedicati in parte per la realizzazione di un reparto che ospita una sala visite, una sala per la formazione e il blocco operatorio per la chirurgia del segmento anteriore, soprattutto per la cataratta; e in parte per sostenere economicamente i medici che collaborano all'iniziativa: agli oculisti italiani è garantita l'assistenza logistica, mentre a quelli malgasci sono assicurati stipendio e formazione.

Infine il rapporto con la diocesi di Fianarantsoa, che operativamente gestisce l'ospedale, è continuo ed è a cura del responsabile operativo del progetto.

### *Risultati*

Il maggior risultato ottenuto vede l'iniziativa "SIFI for Madagascar" inserita nel piano nazionale sanitario malgascio, tanto che sono state già attivate le attività di screening e le prime operazioni a cura di medici italiani.

L'impresa ritiene il modello replicabile coerentemente con le risorse economiche che si intendono investire e con la disponibilità delle persone che vi aderiscono. Queste ultime, partecipando alle missioni, hanno inoltre l'opportunità di poter condividere con i colleghi l'impatto emotivo che genera un viaggio simile. La partecipazione del personale aziendale all'iniziativa è stata corale: lo stesso Presidente e Amm. Delegato ha presenziato a molte di queste missioni.

L'impatto per la società malgascia è di enorme rilevanza, dato che prima della realizzazione di questo reparto non esisteva la possibilità di trattare, soprattutto chirurgicamente, le patologie oftalmiche e avere la cataratta significava diventare sicuramente ciechi.

In definitiva questo progetto ha apportato vantaggi per la popolazione e per i medici locali che, finalmente, hanno l'opportunità di imparare ad operare lavorando nel proprio paese.

## **FONDERIE MARIO MAZZUCCONI**

Azienda che opera nel settore automotive

### **Nuvole di Colori – Concorso artistico per figli dei dipendenti**

#### *Problema*

Le problematiche del fumo attivo e passivo in fabbrica sono molto presenti e si concentrano in particolare in una fascia di età tra i 40 e 55 anni con manifestarsi di evidenti patologie mediche e problemi di convivenza con i colleghi non fumatori (post Legge Sirchia). Se a questo si aggiunge che nell'ambito delle famiglie dei lavoratori gli adolescenti rischiano di acquisire un cattivo esempio dal genitore, è evidente l'impellenza di frenare o almeno ridurre questo fenomeno attraverso una profonda opera di sensibilizzazione. In questo senso l'ambito familiare è quello privilegiato per una corretta informazione sui danni alla salute prodotti dal fumo.

#### *Soluzione*

Proprio questi presupposti hanno spinto le Fonderie Mario Mazzucconi a promuovere una campagna articolata di sensibilizzazione contro il fumo rivolta alle famiglie dei dipendenti, durante la quale è stato lanciato il concorso artistico "Nuvole di Colori", destinato ai figli di età tra i 3 e 18 anni, grazie al quale è stato poi realizzato un calendario 2008. L'iniziativa condotta nel 2007 ha visto come partner principale l'Associazione ANVOLT (ass.naz.volontari lotta contro il tumore) ed il coinvolgimento di tutti i dipendenti, delle rappresentanze sindacali, delle famiglie e della Direzione Scolastica dell'Istituto Comprensivo di Ponte S.Pietro. Durante l'attività si sono potuti inoltre raccogliere fondi economici a favore dell'Associazione per le attività di promozione ed assistenza ai malati nel territorio di Bergamo. Il modo di operare dell'azienda è stato guidato dalla carta dei valori, in base alla quale imprenditore e dipendenti sono continuamente impegnati nella prevenzione alla salute ed al rispetto dell'ambiente; in particolare esiste un accordo sindacale (2002) in cui Direzione e RSU identificano ogni anno un'associazione di volontariato sul territorio con la quale condividere un progetto di responsabilità sociale rivolto all'interno ed all'esterno delle fabbriche. Il Comitato guida indicato per la progettazione e realizzazione delle attività inerenti vede partecipi l'imprenditore e alcuni rappresentanti della Direzione, delle RSU/RLS, insieme ai componenti dell'Associazione. L'attivazione di tale Comitato ha permesso di condividere fin dall'inizio l'impostazione e gli obiettivi finali e risultati del progetto. Il coinvolgimento del personale è stato realizzato nelle

diverse fasi di attività dell'iniziativa: assemblee informative, retribuite tenutesi negli stabilimenti (n.6 totali); creazione del comitato guida, composto da chi si occupa di sicurezza del lavoro (RSPP;RLS ecc.); festa di lancio del concorso artistico, a cui hanno partecipato anche le famiglie dei dipendenti (genitori e figli); raccolta dei disegni, istituzione di una giuria mista e festa di premiazione dei disegni vincitori; organizzazione della mostra espositiva negli stabilimenti dei disegni dei ragazzi e votazione del disegno più bello ad opera dei dipendenti; raccolta di aiuti e fondi economici, da parte del personale per l'associazione ANVOLT; cena di natale con tutte le risorse umane e la proprietà, durante la quale è stata festeggiata l'associazione ANVOLT; distribuzione a tutti i dipendenti del calendario 2008, in cui sono inseriti tutti i disegni del concorso.

Nello specifico il progetto è stato seguito interamente da circa 20 persone interne all'azienda, la quale, in termini di ore dedicate, materiale, organizzazione eventi, assemblee e premi, vi ha investito un totale di 50.000,00 euro.

### *Risultati*

I risultati attesi sono stati: informare tutti i dipendenti e le famiglie sui pericoli del fumo, interesse questo coincidente con le attività previste da statuto dell'Associazione ANVOLT; fare prevenzione sul luogo di lavoro come previsto dalla carta dei valori dell'azienda; coinvolgere il mondo della scuola nelle politiche di sensibilizzazione agli adolescenti. L'obiettivo prefissato in termini di partecipazione alle varie iniziative è stato senz'altro raggiunto; l'azienda ha dimostrato ancora una volta un'attenzione ai temi ambientali ed all'educazione alla prevenzione e con questo progetto ha anche creato coinvolgimento e spirito di appartenenza. Per quanto riguarda l'Associazione ANVOLT (che ha fatto conoscere questo progetto sul territorio grazie all'attività quotidiana dei suoi volontari), la raccolta dei fondi ottenuta con le varie sottoscrizioni dei dipendenti ha superato le aspettative, mentre la realizzazione del calendario 2008 è stato un buon canale di promozione per l'associazione sul territorio bergamasco. L'impresa inoltre è convinta che il programma possa essere replicato da altri (es: le scuole), in quanto la lotta contro il fumo è un tema attuale che riguarda soprattutto le nuove generazioni. In relazione al personale è stata riscontrata una generale condivisione dell'iniziativa che va al di là della specificità del business e che, sicuramente, ha rafforzato il senso di appartenenza in coerenza con quanto è stato sempre fatto in passato dall'azienda sul tema della prevenzione alla salute.

**GAS NATURAL DISTRIBUZIONE ITALIA**  
Multinazionale spagnola operante nel settore energetico

**La Giornata dei RifiUtili**

*Problema*

Gli eventi rappresentano un'esperienza di contatto con il territorio e con le istituzioni locali. Organizzare una manifestazione che preveda il coinvolgimento delle scuole e quindi dei circoli didattici, presidi ed insegnanti compresi, permette non soltanto di ampliare il consenso verso un gruppo multinazionale o un'impresa che ribadisce il proprio impegno nel campo dell'educazione civica ed ambientale ma raggiunge anche l'obiettivo di comunicare con le famiglie (clienti attuali/potenziali) offrendo loro l'opportunità di interagire con i propri figli.

*Soluzione*

Nella prima quindicina di ottobre 2007, Gas Natural Distribuzione Italia spa ha portato nelle principali piazze dei comuni di Puglia, Sicilia e Calabria la "Giornata dei RifiUtili", evento ludico informativo dedicato all'educazione ambientale attraverso attività di riciclo creativo dei materiali di scarto. Il tema è stato selezionato sia tenendo presente e sfruttando la sua attualità a seguito dei problemi legati alla gestione dei rifiuti che affliggono alcuni territori del Meridione (Campania e Calabria), sia considerando che il rispetto dell'ambiente è uno dei valori fondanti la brand identity del Gruppo. La manifestazione, patrocinata dalle amministrazioni locali, ha visto la partecipazione attiva dei bambini delle scuole primarie, dei dirigenti scolastici e degli insegnanti, i quali hanno potuto integrare i propri curricula con attività formative e di educazione civica e ambientale. Le scolaresche sono state coinvolte, durante il mattino, in laboratori ludico-creativi coordinati da artisti, atelieristi e animatori per realizzare oggetti con un uso creativo dei rifiuti. Il pomeriggio, in piazza, sotto gran pavesi e su tavolini colorati, i bambini suddivisi in squadre hanno costruito sculture, giochi e giocattoli che si muovono con l'aria, tutti originali ed eco-vantaggiosi perché realizzati con materiale di scarto. Al termine delle attività creative sono stati premiati i "rifiUtili" più belli: ai vincitori è stata consegnata una coppa realizzata con materiale di scarto mentre a tutti i partecipanti è stato consegnato l'attestato di "Artista riciclone". Il progetto è stato realizzato dalla Direzione comunicazione e relazioni esterne e poi ampiamente condiviso con l'amministratore delegato della Gas Natural Distribuzione. Tuttavia, partner importanti dell'iniziativa sono stati i Comuni e i Circoli

Didattici. Sia nella fase organizzativa che in quella di implementazione dell'iniziativa, nei singoli Comuni, si è riscontrata grande collaborazione ed interesse da parte dei vertici politici degli interlocutori istituzionali: le Direzioni didattiche dei Circoli Scolastici hanno offerto un importante contributo allo svolgimento delle attività ludico didattiche sviluppate nelle classi, mentre i Sindaci e le Amministrazioni comunali hanno partecipato agli eventi fornendo supporto nella risoluzione delle pratiche amministrative e logistiche. Gas Natural Italia ha assicurato ai suoi interlocutori serietà nel tema affrontato, ha offerto supporto alle Direzioni scolastiche nell'integrazione dei curricula e ha ribadito il suo impegno nei territori in cui è presente, territori che insistono in una parte d'Italia maggiormente colpita dal fenomeno del degrado ambientale. Infine l'iniziativa è stata progettata, curata e sovvenzionata direttamente da Gas Natural. I partner principali, oltre ai vertici istituzionali degli 8 Comuni, sono stati: 23 istituti scolastici, più di 80 insegnanti e relative classi e 1.908 alunni. Dal loro canto tutti i Comuni hanno offerto il proprio patrocinio all'evento e dal suo Gas Natural Italia ha investito per la "Giornata dei rifiUtili" un budget di circa 70.000,00 euro.

### *Risultati*

Con il progetto "RifiUtili", Gas Natural Distribuzione, ha potuto sviluppare circa 7.600 contatti netti, ovvero: le persone che hanno di fatto avuto un contatto diretto con il brand, ai quali sono stati distribuiti circa 22.650 gadget tra shopper, penne, necessaire e adesivi. L'iniziativa ha accresciuto la reputazione dell'azienda e del marchio, dei suoi valori e degli attributi di marca, quale società attenta alle esigenze del territorio, che promuove e sostiene iniziative sociali, culturali e per la tutela dell'ambiente. Il rapporto con le Amministrazioni comunali si è consolidato nella logica della collaborazione non solo sul fronte delle attività industriali previste dal rapporto concessorio. Inoltre, l'iniziativa ha permesso anche di costruire un rapporto con il mondo della scuola. Di sicuro interesse si è rivelato tale progetto per i media locali che sono intervenuti con interviste, riprese e reportage fotografici sia nelle scuole al mattino, sia nelle piazze il pomeriggio. Questo dato ha significato un notevole contributo al posizionamento del marchio Gas Natural presso il suo bacino d'utenza. Infine alle singole giornate hanno partecipato con entusiasmo e passione anche i dipendenti e i collaboratori delle varie sedi territoriali della società, direttamente e con i propri figli. In particolare i delegati delle Società Gas Natural Distribuzione Italia e Gas Natural Vendita Italia hanno fornito supporto locale nella fase di progettazione.

## **GRUPPO BANCARIO CREDITO VALTELLINESE**

Gruppo bancario

### **Progetto ENS – Convenzione Ente Nazionale Sordomuti**

#### *Problema*

Le così dette imprese “responsabili” operano a sostegno di buone idee che portano innovazione e progresso sociale, attraverso i contributi diretti del proprio capitale umano. Ciò è dimostrato dal fatto che l’innovazione è premiata in ogni campo, anche in quello finanziario, facendo sì che le banche si pongano l’obiettivo di valorizzare i progetti capaci di anticipare il mercato, apportando importanti elementi innovativi nel panorama bancario e finanziario italiano, cogliendo ad esempio i bisogni e le necessità di tutti i target di riferimento, anche di quelli diversamente abili.

#### *Soluzione*

La grande sensibilità del Gruppo Credito Valtellinese per i valori quali la solidarietà, il sostegno alle famiglie e ai bisogni del territorio diventano occasione per realizzare nuovi progetti. In questo contesto si è sviluppato l’accordo di collaborazione con l’ENS, Ente Nazionale Sordomuti. Il Gruppo bancario ha aperto, a Milano, presso la sede di Piazza San Fedele del Credito Artigiano, il primo (in Italia) “sportello convenzionato per sordomuti”, gestito da un operatore non udente, in grado quindi di interpretare correttamente le richieste della suddetta clientela e proporre chiaramente i prodotti e servizi bancari anche tramite l’utilizzo del linguaggio LIS (Lingua Italiana dei Segni), eliminando contemporaneamente ogni barriera emotiva e con essa l’incomprensione dei bisogni dell’utente. Al fine di soddisfare i bisogni finanziari di questo specifico target è stata sviluppata un’apposita versione del conto corrente a pacchetto Armonia, chiamato “Armonia ENS”, che offre lo sconto del 75% sul prezzo di listino.

Nel tempo questo progetto potrà diventare un normale servizio offerto dalle Rete del Gruppo, che si sta adoperando per sponsorizzare le iniziative poste in essere dall’Associazione.

In sostanza l’obiettivo fondante l’iniziativa è quello di aiutare a risolvere efficacemente i problemi di comunicazione/ interazione delle persone sordomute che solitamente hanno difficoltà nel ricevere consulenze bancarie.

Oltre alla realizzazione dello sportello per non udenti e alle vantaggiose condizioni del Conto Armonia ENS, il Credito Artigiano sostiene sia dal

punto di vista economico sia organizzativo le iniziative organizzate dall'ENS. In particolare, ultima in ordine cronologico, è la sponsorizzazione della mostra-concorso di pittura grazie alla quale sono state esposte al pubblico, dal 16 al 22 settembre 2007, presso la Palazzina Liberty a Milano, le opere realizzate da artisti non udenti.

### *Risultati*

Obiettivi e finalità del progetto sono riconducibili esclusivamente a risultati qualitativi volti ad accompagnare e sostenere, in modo semplice e chiaro, la relazione tra i clienti sordomuti e la Banca, al fine di risolvere concretamente i loro bisogni bancari, sia grazie all'offerta di prodotti specifici, sia fornendo loro l'assistenza di un dipendente sordomuto. E' stata sviluppata infatti un'apposita versione del conto corrente a pacchetto Armonia, chiamato Armonia ENS, che offre condizioni economiche particolarmente vantaggiose. E inoltre sono stati ideati tre tipi di conto, LIGHT, SILVER e GOLD, al fine di soddisfare esigenze bancarie di diversa complessità.

Lo sportello per non udenti presso la sede del Credito Artigiano, rappresenta ancora solo un primo passo dato che è intenzione della Banca estendere quest'iniziativa ad altre aree della Provincia di Milano, segnalate dall'ENS, in cui risiedono associati sordomuti che richiedono questo servizio.

Il progetto ha aiutato a sensibilizzare le Risorse Umane del Gruppo su questa tematica: tutti i dipendenti sono stati messi a conoscenza del progetto attraverso un'intensa attività di comunicazione interna.

La Banca sottolinea inoltre che l'accoglienza nelle filiali del Credito Artigiano del dipendente sordomuto è stata positiva: il personale ha dimostrato subito una grande attenzione all'iniziativa instaurando un ottimo rapporto di lavoro e privato con il nuovo assunto. Quest'esperienza e la risposta di oltre venti clienti non udenti hanno posto le basi per pensare ad un'integrazione definitiva di questo progetto che si auspica possa diventare un normale servizio offerto dalle rete del Gruppo bancario.

Infine, la Banca Credito Artigiano, membro del Gruppo Credito Valtellinese, abolendo le barriere di comunicazione ha offerto ai clienti non udenti condizioni ambientali favorevoli che gli garantiscono pari opportunità.

## **GRUPPO BANCARIO CREDITO VALTELLINESE**

Gruppo bancario

### **Internet Saloon**

#### *Problema*

Alla fine degli anni '90, i segnali di forti mutamenti della società metropolitana si sono concretizzati con l'emergere della realtà dei "nuovi anziani". Con quest'etichetta ci si riferisce a persone ancora giovani, forti e in buona salute, con un buon livello culturale e in gran parte con adeguate risorse economiche ma definite tali, in quanto appartenenti ad una generazione priva di un'opportuna confidenza con l'uso di un mezzo di comunicazione oggi divenuto imprescindibile, il computer e di conseguenza con l'utilità data dai servizi di internet.

#### *Soluzione*

La strategia individuata da "Internet Saloon" è stata quella di coinvolgere questi "nuovi anziani", proponendo loro un approccio semplice per affrontare il mezzo informatico normalmente considerato ostile e difficile. Occorre sottolineare che il progetto è stato inventato quasi 10 anni fa, quando internet era ancora un luogo misterioso e i computer avevano poca diffusione in ambito domestico. L'idea vincente è stata quella di insegnare ai senior a navigare in internet con immediati esiti gratificanti ed interessanti. In seguito il passo da internet ai principali programmi software è risultato facilitato. I corsi si tengono quotidianamente con giovani tutor (studenti universitari) in aula. L'alternanza giovane/anziano rappresenta uno dei punti di forza dell'iniziativa negli Internet Saloon di Milano e di Sondrio. Il progetto quindi consiste nella realizzazione di una scuola stabile per avviare all'apprendimento dell'informatica di base e dell'uso di internet e della posta elettronica le persone con oltre 60 anni di età che, in Italia rappresentano oltre il 25% della popolazione. L'iniziativa ha riguardato le già citate città di Milano e di Sondrio ed è in fase di apertura a Pavia. Quest'attività è stata avviata nel 2000 con un ente promotore costituito dal Gruppo Credito Valtellinese, con altri soggetti privati e con il coordinamento operativo di una associazione milanese nonprofit AIM – Associazione Interessi Metropolitan- impegnata dal 1987 in progetti socio-culturali a favore dell'ammodernamento della metropoli milanese. Tutti i partner condividono la finalità culturale e sociale del progetto offrendo le proprie competenze specifiche e risorse in maniera complementare. In pratica: gli Internet Saloon di Milano e di Sondrio sono gestiti

dall'associazione AIM, che cura l'aspetto didattico e organizzativo, con il supporto di beni, servizi e risorse finanziarie forniti dai partner pubblici e privati; il Gruppo Credito Valtellinese offre, oltre al contributo economico e/o sotto forma di beni e servizi, il supporto nella definizione dei programmi di azione e, in particolare, delle attività socio-culturali che vedono coinvolti i corsisti al di fuori della didattica e nell'attuazione di corsi sull'utilizzo dei servizi finanziari on line; mentre gli altri partner sono, HP e Microsoft, che si occupano della fornitura dell'attrezzatura informatica, il Comune di Sondrio che provvede ai locali della sede di Internet Saloon di Sondrio e Telecom Italia. Infine il finanziamento annuale del Gruppo CV per ciascuna sede è di ca 85.000 €.

### *Risultati*

Relativamente ai risultati raggiunti dal progetto va segnalato che gli Internet Saloon vengono avviati e finanziati sulla base di un programma di un anno ma, la grande richiesta di apprendimento informatico che la popolazione senior di Milano ha espresso e continua ad esprimere ormai da 8 anni, ha indotto i partner a rinnovare annualmente nelle due sedi la loro partecipazione con ampia soddisfazione sui due versanti: l'utenza, che ha risposto in termini e numeri ben oltre le aspettative; e la redemption sui media stampa e televisioni, che più volte hanno segnalato l'esperienza abbinata ai partner privati che l'hanno promossa e la sostengono. In considerazione degli ottimi risultati raggiunti dalle due sedi storiche è in corso di apertura un nuovo Internet Saloon a Pavia, promosso sempre dal Gruppo Credito Valtellinese. Per quanto riguarda il personale i 20/25 tutor che ruotano nella funzione di insegnamento e il personale di segreteria hanno notevolmente arricchito il proprio curriculum professionale acquisendo capacità relazionali, didattiche e organizzative. Inoltre le risorse umane del Gruppo coinvolto nel progetto hanno avuto modo di ampliare la conoscenza, anche a fini professionali, delle caratteristiche e dell'evoluzione di un segmento significativo e in sviluppo nella società italiana attuale, come quello degli over 60. Infine, i dati sopra evidenziati di diverse migliaia di persone che hanno frequentato gli Internet Saloon, danno conto dell'impatto che il programma ha avuto e continua ad avere nelle comunità cittadine. Vale qui la pena di segnalare che nella sede di Internet Saloon di Sondrio quasi il 15% della popolazione della città ha frequentato uno o più corsi. Inoltre indagini tramite questionario diretto su ampi campioni di corsisti hanno dimostrato che, per gli studenti senior di Internet Saloon, molte cose sono cambiate nella loro vita e nei loro comportamenti a seguito del nuovo apprendimento.

## **GRUPPO FILO DIRETTO**

Gruppo assicurativo

### **Gruppo Filo Diretto per l'impegno sociale Onlus**

#### *Problema*

In molti paesi del Terzo Mondo la situazione AIDS sta diventando sempre più disperata: persone infette muoiono ogni giorno, soprattutto giovani, e il numero degli orfani cresce in maniera vertiginosa. Quando i genitori muoiono i piccoli vengono generalmente affidati alle nonne, spesso però il carico di bambini è tale che molte sono costrette ad abbandonarli. Gli orfani cresciuti dalle famiglie di origine, inoltre, a causa delle ristrettezze economiche ricevono spesso un'istruzione non adeguata. A tal fine diverse organizzazioni, profit e non, si stanno impegnando per la realizzazione di strutture di accoglienza.

#### *Soluzione*

Gruppo Filo Diretto per l'impegno sociale Onlus (di seguito Filo Diretto Onlus, FDO) è la società nonprofit del Gruppo Filo Diretto che dal 2002 opera attivamente nel mondo del nonprofit avendo individuato l'ambito dell'infanzia in difficoltà quale area d'intervento. "Sisi ni kesho children's home" è uno dei principali progetti realizzati dall'Associazione e presenta quali aspetti innovativi e originali: il coinvolgimento in prima persona e su base volontaria dello staff dell'azienda; l'operatività diretta, l'intervento cioè sempre in prima persona nell'organizzazione, sviluppo e realizzazione delle iniziative; la realizzazione quanto più possibile di progetti modulari e replicabili su scala. Con questo progetto, FDO, visto il successo ottenuto nella costruzione di un centro di accoglienza per i bambini in difficoltà di Nyalolo (Tanzania), ha esteso la collaborazione ad altri progetti mirati a completare l'intervento sulla stessa comunità e a replicarlo poi in quella di Nzih. Alla costruzione del primo centro di accoglienza, infatti è stato poi affiancato il progetto agricolo di auto-sostentamento della comunità e la costruzione del Mother & Child Health Centre. Nel 2005, ultimati i lavori a Nyalolo, per l'Associazione è stato spontaneo continuare l'avventura in Tanzania, sostenendo la costruzione di un secondo centro di accoglienza per i bambini di Nzih e l'avvio dell'annesso progetto agricolo. Sono attualmente in fase di realizzazione i lavori di costruzione del nuovo Centro di Salute Rurale del villaggio di Nzih. La collaborazione tra FDO e le ONG di Co.P.E. e Asantesana, ha permesso, quindi, l'identificazione e l'implementazione di un progetto multisettoriale di sostegno alla comunità

locale. La direzione del Gruppo ha assunto il ruolo promotore nella creazione della Onlus e successivamente ha mantenuto una posizione di primo piano nell'alimentare le diverse iniziative intraprese. Anche nel caso del progetto "Sisi ni kesho" grande impulso alle attività e alla collaborazione con le comunità della regione di Iringa è giunto dalla direzione e dallo staff del Gruppo Filo Diretto. Ampia visibilità del progetto, come delle altre attività, è stata data sia verso l'interno durante la convention annuale dello staff, l'house organ e la Intranet, sia verso l'esterno attraverso la convention con i clienti e la newsletter Now! indirizzata a tutti gli interlocutori del Gruppo, compresa la stampa.

### *Risultati*

I risultati ottenuti in Tanzania in meno di due anni di collaborazione sono stati sorprendenti. Infatti sono stati realizzati: il centro di accoglienza con l'annesso programma agricolo a Nyololo; il Mother & Child Health Centre e il reparto di pediatria all'interno del presidio ospedaliero di Nyololo; il centro di accoglienza, con l'annesso programma agricolo e il Centro di Salute Rurale di Nzihì (progetto in corso). "Sisi ni kesho" è un ulteriore esempio di come Filo Diretto Onlus sia riuscita a canalizzare il desiderio di assumersi volontariamente nuove responsabilità dimostrato da molte delle persone che lavorano in Filo Diretto verso obiettivi comuni e condivisi a sostegno dalla Onlus. Ciò ha contribuito al miglioramento del clima aziendale, fornendo occasioni di confronto e di gratificazione in più e contemporaneamente ha portato a una più piena condivisione dei valori aziendali. L'iniziativa si caratterizza inoltre per il grande impatto sociale ottenuto: con le due case di accoglienza e il contributo fornito al presidio ospedaliero di Nyololo, l'Associazione ha cercato di dare una risposta concreta al problema impellente dell'assistenza ai bambini orfani o in difficoltà, mentre i programmi agricoli connessi alle strutture permettono alla comunità di auto-sostenersi, sia attraverso l'utilizzo diretto dei prodotti ricavati dalla terra e dall'allevamento del bestiame, sia attraverso la vendita degli stessi finalizzata a ricavare ulteriori risorse. La migliore testimonianza a supporto del successo del modello "Sisi ni kesho" è rappresentata dai tanti acri di terreno regalati al progetto dai vari rappresentanti dei villaggi di Nyololo e di Nzihì. Per la costruzione della nuova struttura ospedaliera del villaggio di Nzihì, la popolazione locale ha contribuito attraverso la realizzazione di migliaia di mattoni. La multisettorialità del progetto assicura il pieno coinvolgimento di tutti i beneficiari garantendo, in questo modo, la sostenibilità nel tempo del progetto stesso, perché percepito dalla comunità come un fenomeno endogeno di sviluppo.

## **GRUPPO MERCURIO**

Azienda che opera nella grande distribuzione organizzata

### **Diritto di Poppata**

#### *Problema*

La realtà, a molti sconosciuta, della migrazione di molte donne verso l'Italia, investe la prima linea della protezione sociale, giornalmente impegnata ad intervenire all'insegna della solidarietà umana e della salvaguardia della sicurezza sociale. Fortunatamente, il numero di bambini che necessitano di latte artificiale è molto basso, perché riguarda casi veramente estremi, legati a malattie, situazioni ambientali proibitive, perdita di latte materno non adeguatamente contrastato, solo per citare alcune delle cause più documentate; ma è comunque consistente, il che implica che queste realtà lottano contro la povertà al fine di garantire il diritto alla vita ad esseri piccoli ed indifesi che si affacciano alla vita, come i neonati.

#### *Soluzione*

“Diritto di Poppata” è il progetto pilota ideato e promosso dall'Associazione “I Diritti Civili nel 2000 – Salvamamme/Salvabebé” e da Gruppo Mercurio, dimensionalmente compatibile con il sostegno economico ricevuto dall'impresa e dal volontariato di molte autorevoli professionalità. Quest'attività verrà verificata nell'arco temporale di sei mesi per la fase di prova, in un ambito territoriale che, se pure circoscritto all'interno della città di Roma e Provincia, abbia però sufficiente rilevanza affinché i risultati possano sollecitare l'attenzione delle Istituzioni per eliminare la marginalità dei neonati, per varie circostanze, denutriti. La finalità è quella di dare risposte concrete alle reali necessità di tutte quelle mamme prive di latte e di reddito affinché possano garantire ai loro bambini, almeno fino ai primi 6 mesi di vita (auspicabile fino a 9 mesi), la quantità idonea e controllata di latte per uno sviluppo sano, in base anche alle direttive della Comunità Europea. I responsabili, dal punto di vista clinico, sono tutti i medici che operano nei centri di neonatalità di Roma che aderiscono ai protocolli dell'Unicef in tema di allattamento al seno materno, primaria ed ineguagliabile fonte di alimentazione del neonato che va perseguita con ogni rigore scientifico anche nei casi di difficoltà, prima di giungere alla certificazione di inapplicabilità della poppata materna e consigliare l'alimentazione artificiale calibrata e controllata del neonato; mentre, dal punto di vista sociale, sono i rappresentanti del Comune e della Provincia di Roma che, attraverso l'organizzazione dei servizi sociali dei Municipi e dei

Comuni, dell’Emergenza Sociale, degli Assistenti Sociali degli Ospedali, accertano lo stato d’indigenza della puerpera per poi affidarla all’Associazione perché provveda alle sue necessità. D’altro lato, gli attori direttamente coinvolti in quest’iniziativa sono: l’Associazione “I Diritti Civili nel 2000 – Salvamamme/Salvabebé”, le Aziende Ospedaliere, l’Assessorato alle Politiche Sociali del Comune di Roma, l’Assessorato alle Politiche Sociali della Provincia di Roma, l’Assessorato alla Sanità della Regione Lazio, il Gruppo Mercurio. Nella pratica il progetto si è sviluppato attraverso le seguenti fasi: 1. l’adozione di un percorso terapeutico capace di recuperare il latte materno e/o certificarne l’eventuale impossibilità (Aziende Ospedaliere); 2. la verifica della difficoltà reddituale delle puerpere di acquistare il latte prescritto al proprio neonato e autorizzarne la fornitura gratuita per il tempo necessario (Comune di Roma, Aziende Ospedaliere, Provincia di Roma); 3. la regolamentazione della distribuzione del latte artificiale sostitutivo dell’allattamento naturale (Associazione “I Diritti Civili nel 2000 – Salvabebé/Salvamamme”) e infine la proposizione di misure normative alle Istituzioni apposite, sulla scorta dei risultati del progetto pilota.

### *Risultati*

Gli obiettivi prefissati sono stati raggiunti con l’apertura ufficiale del centro Diritto di poppata, presso la Sede dell’Associazione, che ha aperto le porte, lo scorso 29 febbraio 2008, alla distribuzione del latte: gli attuali 50.000 euro raccolti fino a questo momento da Gruppo Mercurio, sono serviti per allestire il centro e acquistare il latte. È stata inoltre realizzata un’indagine consultiva tra il personale del punto vendita, sull’impatto che la campagna di sensibilizzazione ha ottenuto sul cliente dei punti vendita del gruppo e sul coinvolgimento dello stesso all’iniziativa, e i risultati hanno evidenziato il successo dell’iniziativa. La fase 3 del progetto pilota prevede l’estensione dello stesso, che renderà possibile la stesura di protocolli clinici e sociali da sottoporre al vaglio delle Istituzioni Regionali del Lazio per una regolamentazione legislativa che sia anche di guida a livello nazionale così da garantire la giusta e dignitosa alimentazione dei neonati disagiati. Infine “Diritto di Poppata” si affianca alla lungimiranza dell’amministrazione Provinciale di Roma che per prima, già per il 2008, ha previsto di dare attuazione concreta al sostegno per le famiglie bisognose, comprendendo in questo anche la fornitura di latte ai neonati ricadenti nella casistica del presente progetto ed anticipando di fatto la regolamentazione della distribuzione gratuita del latte, che non potrà che essere capillare sul territorio della Provincia di Roma nei suoi 121 Comuni.

## **GRUPPO MERCURIO**

Azienda che opera nella grande distribuzione organizzata

### **Manager Domani**

#### *Problema*

La sensibilità verso i giovani e il loro rapporto con il lavoro nasce dalla consapevolezza del profondo scollamento esistente tra scuola e mondo del lavoro che rende spesso problematico e sofferto il passaggio dalla “teoria” delle aule scolastiche alla pratica del lavoro. La sostanziale impreparazione dei giovani appena usciti dalla scuola alla realtà lavorativa, riscontrata in anni di colloqui e di selezione del personale, è una realtà con la quale le aziende si confrontano quotidianamente.

#### *Soluzione*

“Manager Domani” è un progetto ideato dal Gruppo Mercurio e un modello di orientamento al lavoro rivolto agli studenti del penultimo anno degli istituti tecnici, realizzato in collaborazione con l’Università La Sapienza di Roma e con l’Assessorato alle politiche educative della Regione Lazio. L’iniziativa consiste in un viaggio in azienda della durata di 10 giorni, durante il quale i ragazzi sono accompagnati alla scoperta delle aree più significative di un’impresa. Il percorso ha l’obiettivo di creare consapevolezza rispetto agli ambiti di lavoro possibili, alle diverse alternative professionali e ai percorsi migliori per raggiungerle. Alla fine del tour in azienda ai ragazzi viene consegnato un profilo di orientamento stilato dall’Università per evidenziare motivazioni, interessi e orientamenti dei giovani nei confronti del mondo del lavoro. Esperienza pratica in azienda e profilo scientifico di orientamento costituiscono un binomio importante per stimolare nei ragazzi la riflessione anticipata sul loro futuro professionale. La finalità del progetto è quindi quella di sollecitare la mobilità “culturale” degli studenti in ambito lavorativo. Quest’iniziativa affonda le sue origini nel 2004, quando il Gruppo Mercurio, decide di stringere un’importante partnership, che dura ancora oggi, con l’Università La Sapienza per indagare scientificamente la questione “giovani e lavoro” di cui, per esperienza diretta, conosce le problematicità. Alcuni studiosi della facoltà di Psicologia dell’Università, per conto di Gruppo Mercurio, hanno realizzato due approfondite ricerche quantitative, che hanno confermato l’esperienza dell’azienda, mostrando un profilo dei giovani disancorato dalla realtà del mondo lavorativo e profondamente contraddittorio. Ciò ha evidenziato le preoccupazioni dei genitori e la scarsa

fiducia dei docenti nei confronti dei giovani, fattori che rischiano di penalizzare le potenzialità e le attitudini delle nuove generazioni. Da queste considerazioni nasce il desiderio dell'impresa di aiutare i giovani a trovare la propria realizzazione personale in ambito lavorativo, di mostrare loro le alternative che il mondo del lavoro offre in concreto e di aiutarli ad individuare le proprie aspirazioni, guidandoli verso un percorso formativo adeguato. Da qui la scelta del Gruppo di impegnarsi oltre che scientificamente ed economicamente anche praticamente, mettendo a punto, con l'aiuto dell'università, il modello scientifico "Manager Domani", ormai alla quinta edizione. Il progetto segue la politica di "triangolazione" tipica di Gruppo Mercurio, in cui ente privato, ente pubblico ed ente scientifico stringono un'intesa su finalità comuni: il primo, l'azienda riveste il ruolo di promotore e coordinatore dell'attività; il secondo, la Regione Lazio svolge la funzione di ente patrocinante e il terzo ed ultimo l'Università, redige il profilo di orientamento professionale di ciascun studente/partecipante e valuta i risultati ottenuti dal progetto attraverso verifiche ante e post.

#### *Risultati*

"Manager Domani" nel settembre 2007 chiude con successo la sua 4a edizione, i cui risultati positivi sono riconfermati dagli stessi studenti, attraverso il questionario sulle aspettative. Per quanto riguarda le risorse umane, la verifica del livello di coinvolgimento, motivazione e soddisfazione del personale coinvolto in prima linea nel progetto, avviene con un questionario a domande aperte. Le considerazioni emerse sono prevalentemente legate alla condivisione dell'importanza della formazione e dell'orientamento, alla gratificazione provata nel sentirsi parte attiva di un progetto di importanza sociale, alla sempre maggiore confidenza acquisita durante le varie edizioni del progetto nel trasferire know how ed esperienza. Infine il progetto dimostra negli anni di occuparsi di una tematica sempre attuale e d'importanza primaria nella società e per le istituzioni: il futuro professionale delle nuove generazioni. Le istituzioni manifestano, durante tutto il percorso, interesse nei risultati dell'iniziativa, oltre che con la partecipazione e il coinvolgimento diretto durante tutte le fasi delle 4 edizioni, finanziando la pubblicazione "Voglio un lavoro" Maria D'Alessio e Co - Carocci 2006. A dimostrazione dell'interesse che "Manager Domani" suscita nella comunità: numerose le richieste di partecipazione al progetto da parte delle scuole e degli studenti; completa l'adesione e partecipazione di tutti gli attori agli eventi conclusivi di presentazione; copiosa la rassegna stampa ottenuta su tv, radio, quotidiani e periodici specializzati.

## **HEWLETT-PACKARD ITALIANA**

Azienda IT nei mercati consumer e delle piccole e medie imprese

### **Disegnare il futuro**

#### **Problema**

La tecnologia è oggi un fattore determinante di esclusione o di miglioramento delle condizioni economiche, culturali e di vita delle società e dei singoli. Le imprese del settore uniscono creatività e competenze per aiutare le popolazioni di tutto il mondo ad applicare la tecnologia in funzione delle particolari esigenze professionali, personali e sociali. Anche le tecnologie informatiche offrono infatti la possibilità di contribuire al recupero del senso più autentico delle buone prassi, ad esempio quando il beneficiario è quello che il pregiudizio sociale considera segnato per sempre, il detenuto.

#### **Soluzione**

Il programma HP Philanthropy & Education è nato proprio per contribuire alla realizzazione di progetti di e-education, per la promozione di iniziative per l'inclusione sociale di persone disabili o svantaggiate, per la tutela del patrimonio artistico e culturale. I progetti vengono selezionati sulla base di criteri che tengono conto della serietà e dell'importanza del partner, del contenuto di innovazione tecnologica delle singole iniziative, dell'effettivo impatto sulla società in termini di efficacia e risultati. Il supporto di HP alla realizzazione del progetto "Disegnare il futuro" si inserisce in questo programma che, in 60 anni, ha contribuito alla realizzazione in tutto il mondo di iniziative volte a ridurre il digital divide e promuovere lo sviluppo sociale ed economico attraverso l'accesso agli strumenti informatici e il loro utilizzo. Il piano è stato ideato in collaborazione con la Consigliera di Parità della Provincia di Taranto, dott.ssa Perla Suma, ed è stato sviluppato e realizzato in collaborazione con la Direzione della Casa Circondariale di Taranto e l'Ufficio della Consigliera di Parità. Esso è consistito in un'azione formativa al lavoro nel campo delle confezioni prêt-à-porter, rivolta a 19 detenute del carcere di Taranto, di età compresa tra i 30 e i 35 anni (per metà extracomunitarie), che sono state coinvolte da protagoniste, all'interno del carcere stesso, in un'esperienza di formazione per Tecnico di Modellistica e Confezionamento, durante la quale hanno appreso ad utilizzare un software per lo sviluppo taglie, acquisendo contestualmente elementi di base del Diritto della Parità e del Lavoro, a loro utili per districarsi più agevolmente nelle strettoie delle opportunità e degli

adempimenti che inevitabilmente incontreranno al momento del reinserimento, una volta che avranno voltato le spalle ai cancelli del carcere. L'attività è articolata in due moduli: uno a prevalenza pratico-applicativa, che ha previsto l'apprendimento e l'uso di un software di disegno CAD, per lo "sviluppo taglie" e l'altro propedeutico all'inserimento nel mondo del lavoro, incentrato sull'apprendimento di rudimenti giuridico-economici e sui temi relativi ai diritti di parità. La rete di soggetti che hanno contribuito alla realizzazione del progetto in tutte le sue fasi è stata composta da: HP Italiana, che ha fornito il supporto tecnologico per la realizzazione dell'aula di informatica all'interno della sezione femminile della Casa Circondariale di Taranto; i collaboratori afferenti all'Ufficio della Consigliera di Parità della Provincia di Taranto; la Consigliera stessa, in qualità di docente di "Elementi di Diritto della Parità"; la Direzione e il personale della Casa Circondariale di Taranto, per le incombenze di tipo organizzativo e logistico; un'azienda partner, specializzata nel settore "abbigliamento e confezione", per la docenza nelle attività pratiche. La sintesi degli obiettivi del progetto è perfettamente espressa dal suo titolo: "Disegnare il futuro", infatti, è la denominazione più giusta per un'avventura che ha insegnato al pensiero razionale a progettare e all'anima a immaginarsi domani, dignitosamente libera, in un riscatto umano e sociale possibile.

### Risultati

Questo progetto, nella Provincia di Taranto, è il primo ad essere rivolto esclusivamente ai detenuti donna. Ciò che lo ha reso unico è stato però l'uso di software di disegno CAD. Inoltre il programma ha conseguito notevoli risultati: formativi, quali le conoscenze tecnico-pratiche e rieducativi, come il miglioramento della condotta pienamente raggiunti da tutte le corsiste, con anticipazione del momento di "uscita" per due di loro. A fine progetto, le stesse detenute hanno dato un feed back positivo dell'iniziativa, espresso tramite un questionario. "Disegnare il futuro" ha inoltre ottenuto numerosi riconoscimenti: per due anni consecutivi (2006 e 2007) è stato annoverato tra i 100 migliori progetti, sviluppati nell'ambito delle Pari Opportunità, selezionati dall'Osservatorio Donne nella PA, promosso da futuro@lfemminile e FORUM PA. (in questo contesto, il progetto è stato l'unico a rappresentare la regione Puglia); sempre nel 2007, è stato finalista del concorso Global Junior Challenge 2007, nella categoria "Progetti educativi promossi e/o supportati dalle pubbliche amministrazioni locali". Infine è stato notevole e positivo anche l'impatto sull'opinione pubblica e la cittadinanza, dimostratasi vicina al progetto con la presenza di più di mille spettatori alla sfilata di presentazione degli abiti realizzati dalle detenute.

## **HEWLETT-PACKARD ITALIANA**

Azienda IT nei mercati consumer e delle piccole e medie imprese

### **Onda di parità**

#### *Problema*

Il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali di concerto con il Ministero per le Pari Opportunità nomina la Consigliera di Parità, una figura istituzionale che ha la doppia funzione di promuovere politiche attive del lavoro e di agire in giudizio per fare rimuovere qualsiasi atto, patto o comportamento discriminatorio. Tra le sue attività sono previste anche la promozione o organizzazione di corsi di formazione dedicati alle fasce più deboli di lavoratori, tra cui i non udenti, tutt'oggi discriminati nelle potenziali offerte lavorative a causa del limite uditivo posseduto.

#### *Soluzione*

Il progetto è stato ideato e coordinato da HP Italiana e dalla Consigliera di Parità della Provincia di Taranto, la Dott.ssa Perla Suma e dal suo staff, con la collaborazione dell'Ente Nazionale Sordi (sede di Taranto) e di esperti traduttori LIS (Lingua Italiana dei Segni). L'iniziativa è stata rivolta a 14 donne sorde, con l'obiettivo di formarle all'utilizzo di software di archiviazione di documenti cartacei su supporti digitali. Durante il corso è stata realizzata la creazione di un vero e proprio archivio digitale di tutti i documenti dell'Ufficio della Consigliera di Parità della Provincia di Taranto. Grande attenzione è stata conferita anche agli aspetti relativi al diritto d'autore e della privacy, materie che inevitabilmente concorrono alle operazioni di archiviazione e messa a disposizione dei documenti. È stato inoltre implementato un modulo di orientamento, per permettere alle sorde di valutare al meglio le proprie capacità e gestire il proprio patrimonio di Know How e Know-Why. Il programma si caratterizza per i seguenti punti di forza: le motivazioni, ovvero facilitare l'utenza disagiata oggetto dell'azione formativa per l'inserimento nel mercato del lavoro pubblico o privato, attraverso l'acquisizione di conoscenze informatiche di alto livello e delle più diffuse pratiche di archiviazione digitale; gli obiettivi, intesi nel raggiungere un livello di formazione e autonomia corrispondente ai requisiti di professionalità necessari per eseguire un lavoro di archiviazione di documenti cartacei su supporti ottici/digitali; e l'individuazione della digitalizzazione di documenti e della loro rispettiva archiviazione in quanto attività lavorativa la cui domanda è in continua crescita presso la pubblica amministrazione e non solo. Infine per la Hewlett-Packard Italiana questo

progetto è stato soprattutto un modo per dare una risposta organizzata all'esigenza formativa dei non udenti e alle discriminazioni latenti che ancora ne limitano le opportunità occupazionali. Accanto a queste sfide, poi, c'è quella doppia delle donne sorde, che si trovano di fronte alla duplice difficoltà di vivere la disabilità nello sforzo della propria affermazione femminile, in una società che Ida Collu, presidentessa dell'Ente Nazionale Sordi, non sbaglia a definire "a misura di uomo normodotato".

### *Risultati*

Il risultato più tangibile del progetto è l'archivio dei libri dell'Ufficio della Consigliera di Parità della Provincia di Taranto disponibile sia come elenco cartaceo, completo di riferimenti bibliografici e sintesi, sia come sito web. Il lavoro realizzato sino ad ora ha permesso di porre solide basi per un continuo e facile aggiornamento dell'archivio e della rispettiva documentazione inerente al tema del lavoro, delle donne, della parità e delle pari opportunità. Inoltre, l'allestimento di un'aula multimediale alla sede provinciale di Taranto dell'ENS per le esercitazioni informatiche inerenti al progetto e tutte le attrezzature informatiche donate da HP Italia, sono diventate una realtà permanente a disposizione di tutti gli associati dell'ENS. Il progetto ha conseguito notevoli risultati, incidendo su almeno cinque direzioni di vantaggio, quali l'acquisizione di conoscenze: di base di informatica applicata; in materia di diritto d'autore e aspetti giuridici collegati; nell'archiviazione digitale dei dati, nell'applicazione di tecniche di trasformazione degli archivi da formato cartaceo a quello elettronico, nell'applicazione di tecniche e metodologie di indicizzazione ed archiviazione elettronica dei documenti e di pubblicazione in formati standard per il web (html, xml), nella gestione di database via web; nell'acquisizione delle conoscenze di base circa le principali tipologie di contratto di lavoro, auto-imprenditorialità e risorse per la creazione di impresa e nel favorire l'approccio al telelavoro. A fine progetto, le corsiste hanno inoltre espresso la loro assoluta approvazione all'organizzazione, strutturazione ed implementazione dell'iniziativa. "Onda di parità" ha anche ottenuto ottimi riscontri pubblici e riconoscimenti: è stato annoverato tra i 100 migliori progetti, sviluppati nell'ambito delle Pari Opportunità, selezionati dall'Osservatorio Donne nella PA; è stato presentato come buona prassi all'interno della Rete delle Consigliere di Parità Italiane e ha ottenuto diversi spazi su quotidiani locali ed emittenti televisive regionali, oltre ad essere stato seguito sulle pagine del sito internet della Consigliera di Parità della Provincia di Taranto.

## **HOLCIM (ITALIA)**

Azienda dedita alla produzione di cemento, aggregati, calcestruzzo e servizi legati al settore delle costruzioni

### **Community Day - Volontariamente Insieme**

#### *Problema*

Uno dei pilastri su cui costruire la responsabilità sociale di un'impresa è il coinvolgimento delle stesse aziende nella comunità in cui operano. In quest'ottica la partnership con associazioni locali, che coinvolge gli stessi dipendenti dell'azienda, porta ad un doppio vantaggio: il supporto al territorio di riferimento e il coinvolgimento e la fidelizzazione delle proprie risorse umane.

#### *Soluzione*

In tale ottica Holcim ha realizzato il Community Day, una giornata, 19 aprile 2007, di volontariato aziendale, pagata come se fosse lavorativa, per i dipendenti degli uffici direzionali a Merone (CO), circa 130 persone.

L'idea è nata dalla volontà di avere un impatto sulla Comunità locale anche attraverso l'intervento congiunto con i dipendenti al fine di consolidare la reputazione di azienda socialmente responsabile instaurando un dialogo bidirezionale tale da poter ottenere dalla stessa gli stimoli utili per poter valorizzare al meglio eventuali collaborazioni e offrire ai collaboratori l'opportunità di acquisire nuove competenze, conoscere meglio la rete di servizi sociali che il loro territorio garantisce. L'iniziativa ha avuto fin dall'inizio il supporto del Presidente e dell'A.D. di Holcim (Italia). Tutti i dipendenti degli uffici direzionali di Merone hanno ricevuto la lettera di presentazione della giornata da parte dell'Amministratore Delegato, i documenti descrittivi della giornata nelle 4 associazioni e la mail di reminder per l'iscrizione. Sulla base di queste indicazioni ciascuno ha potuto scegliere la realtà che sentiva più vicina.

Ovviamente il coinvolgimento più importante è quello che è stato vissuto durante la giornata. Ciascun partecipante ha conosciuto le persone dell'associazione ed ha fatto qualcosa di utile per loro. Partner nell'ideazione e nella gestione del Community Day è stata la società Vita Consulting, selezionata per l'esperienza e la conoscenza del mondo del non profit. Per individuare le associazioni più idonee è stata effettuata una mappatura delle ONG esistenti sul territorio nelle vicinanze della sede di Merone (CO). Dalle circa 25 realtà evidenziate durante la mappatura ne sono state scelte quattro, sulla base di alcuni criteri di selezione: numero

anni di presenza sul territorio, il legame con il territorio e con gli stakeholder rilevanti, tipologia di attività dell'associazione e sua compatibilità con la presenza di persone esterne. Le associazioni sono:

- “la Nostra Famiglia di Pontelambro” (CO), dedita alla cura di bambini e ragazzi con disagi relazionali. I dipendenti hanno conosciuto i bambini e i ragazzi attraverso l’inserimento in laboratori di attività ludica ed espressiva e mansioni pratiche a sostegno dell’impegno dell’Associazione nei PVS;

- “Noivoiloro di Erba” (CO), area d’intervento i ragazzi disabili. In questo caso i dipendenti di Holcim hanno svolto delle attività (affiancati dagli educatori) quali il laboratorio artigianale, lavori di assemblaggio e imbustaggio, pulizie generali, per poi concludere con un pranzo insieme ai ragazzi e ai volontari e proseguire con le attività del mattino.

- “Questa Generazione”, la cui area d’intervento è l’infanzia e la famiglia. Qui l’attività proposta per la giornata è stata: laboratorio con i bambini, in affiancamento alle educatrici, per la realizzazione di addobbi di Spaziallegro, uno spazio per bambini da 0 a 3 anni accompagnati dagli adulti, dove giocare e crescere insieme.

- “Comunità Il Gabbiano”, che si preoccupa di accogliere le persone con disagio sociale e che ha deciso di far conoscere ai dipendenti dell’azienda gli ospiti presenti in struttura e gli educatori. Dopodiché sono stati suddivisi in piccoli gruppi per svolgere le attività lavorative previste: cucina, manutenzione del parco, laboratorio artigianale di candele.

### *Risultati*

I dipendenti che hanno partecipato all’iniziativa sono stati 53. L’azienda ha sostenuto economicamente le associazioni e i costi di organizzazione della giornata. L’esperienza estremamente positiva del Community Day ha fatto sì che l’appuntamento diventerà annuale e verrà gradualmente esteso a tutte le risorse umane del Gruppo. Inoltre i partecipanti non solo hanno espresso il desiderio di far parte, come dipendenti, della vita della comunità locale ma si sono anche dimostrati entusiasti della giornata trascorsa. Oltre a quest’ultimi, anche le associazioni con le quali è stata realizzata quest’idea hanno dato un riscontro del tutto positivo, dato che questo progetto ha permesso: in primo luogo, agli ospiti delle associazioni di vivere una giornata diversa dal solito, grazie alla presenza di persone esterne (cosa particolarmente importante in alcuni casi di marginalità sociale); e, in secondo luogo, alle associazioni di aprire le porte e presentarsi all’esterno, oltre a ricevere un prezioso contributo economico, che ha permesso loro di realizzare iniziative altrettanto valide.

## **IMPRESE DI VALORI – POOL DI AZIENDE VICENTINE PER LO SVILUPPO DEL FESTIVAL BIBLICO**

Pool di 9 diversi soggetti economici del territorio vicentino

### **L'economia vicentina per il Festival Biblico: un investimento sui valori**

#### *Problema*

Oggigiorno si riscontra una volontà sempre crescente delle imprese nell'investire per la comunità in cui operano; a tal fine esse mirano spesso a superare la logica strettamente individuale della singola comunicazione aziendale, con l'obiettivo di rafforzarsi nella percezione esterna, grazie al fatto di aver condiviso l'investimento assieme ad altri soggetti. Si tratta di contribuire a sviluppare le potenzialità di crescita del territorio di riferimento tramite, ad esempio, eventi capaci di rispondere a criteri di qualità, di coinvolgimento delle persone, di innovazione nelle relazioni territoriali e di soddisfare il bisogno di luoghi di promozione dei valori umani e sociali.

#### *Soluzione*

Il pool "Imprese di Valori" nasce nella primavera del 2007 a sostegno del Festival Biblico, una manifestazione culturale vicentina nata nel 2005. Si tratta di un evento che ha raggiunto in poco tempo una dimensione ed una complessità tali da richiedere di volta in volta l'impiego di energie sempre maggiori a sostegno del suo sviluppo. Una sfida che ha spinto gli organizzatori ad investire sempre più nella costruzione paziente di relazioni fidate e durature tra il settore profit, quello nonprofit e della pubblica amministrazione a sostegno del Festival. Questo processo ha condotto alla costituzione di "Imprese di Valori": 9 soggetti economici vicentini molto diversi tra loro per settore di attività, natura giuridica e interessi (le aziende private Calero Antenne Spa – sistemi d'antenna per auto, Galvanin Luigino Spa – minuteria metallica e stampi progressivi, Itersan Spa - calzature - e Latterie Vicentine Sc- industria alimentare, la Fondazione Arciso Mastrotto Onlus – fondazione d'impresa del Gruppo conciaro Mastrotto, Il Giornale di Vicenza – principale quotidiano della provincia, il Caf delle Acli di Vicenza – assistenza fiscale, l'Associazione Artigiani della provincia di Vicenza – associazione di categoria - e le Banche di Credito Cooperativo e Casse Rurali del Vicentino) ma con un unico impegno: costituire un solido plafond economico per promuovere e sostenere la terza edizione del Festival Biblico sotto il marchio "Imprese di Valori", attraverso un contributo di 10 mila euro a testa. Un investimento etico e

sociale sul territorio, a beneficio di una comunità intera, e una precisa scelta strategica di comunicazione e marketing culturale, che ha prodotto benefici per tutti i soggetti coinvolti. Per il suo carattere innovativo, il pool “Imprese di Valori” si è affermato come best practice di economia civile, perché la strada per giungere a quest’accordo non ha percorso gli abituali canali commerciali ma è partita da una condivisione di valori, mission ed obiettivi del progetto culturale per produrre ricchezza in favore del territorio, delle persone che lo abitano e dei soggetti economici partecipanti: una vera e propria partnership di comunità capace di raccogliersi attorno ai valori e di generare benefici a 360 gradi. Infine ciascuno dei soggetti coinvolti ha attuato in modo diverso forme di coinvolgimento dei propri collaboratori, dalla semplice informazione di adesione all’evento Festival Biblico, all’invito a partecipare alla manifestazione come volontari oltre che come fruitori dell’iniziativa.

### *Risultati*

I risultati conseguiti sono stati valutati positivamente sia dal punto di vista della comunicazione di marketing sociale, svolta da ciascuna delle aziende coinvolte, con risultati riscontrabili in chiave di miglioramento della percezione presso i propri stakeholder, sia per l’attenzione che “Imprese di Valori” ha suscitato nei media locali e nazionali come esperienza innovativa nella relazione economia-cultura-valori. Da un confronto ex post con la maggioranza dei partecipanti, è emersa una generale soddisfazione per essere riusciti, attraverso l’iniziativa e la partnership con la manifestazione, a generare condivisione interna su determinati valori e, conseguentemente, nuova motivazione e nuovo significato nella normale attività lavorativa. Il Festival Biblico ha rappresentato lo strumento attraverso il quale mettere in campo azioni differenziate, quali: offrire al territorio una preziosa occasione di crescita e di confronto culturale; dare ai valori universalmente condivisi una diretta attenzione, contribuendo alla crescita di un evento che propone la Bibbia in forma aperta come testo fondamentale della cultura occidentale e promuovendo lo sviluppo di un importante dibattito culturale ed etico attorno ai suoi contenuti; effettuare un’azione di marketing sociale e reputazionale come singola realtà aziendale, sfruttando la sempre crescente qualità percepita attorno al brand “Festival Biblico”; produrre nel territorio un’azione di comunicazione tendente a far emergere lo “spirito di squadra” dell’economia vicentina; generare nuove relazioni, anche commerciali, fra le 9 realtà coinvolte; e sviluppare nuove esperienze interne a ciascuna realtà aziendale di condivisione della scelta di sostenere l’evento culturale e di trovare forme di coinvolgimento dei dipendenti e dei collaboratori.

**INDESIT COMPANY**  
Azienda produttrice di elettrodomestici

**Indesit Company For Children**

*Problema*

La protezione e la tutela dei minori è un tema molto delicato che tocca la sensibilità di tutti. Per questo anche le imprese si sentono in dovere di supportare tutte quelle organizzazioni o iniziative volte a questo fine. Il compito di segnalare ai servizi sociali e all'Autorità giudiziaria situazioni di difficoltà in cui versano i giovani, richiede interventi immediati di ordine assistenziale o giudiziario, che a loro volta implicano non solo la fusione degli sforzi di più stakeholder ma anche l'intervento di personale altamente specializzato, capace di ascoltare, di mediare, orientare o supportare gli utenti in funzione di ogni specifica situazione.

*Soluzione*

Indesit Company, da sempre sensibile ai temi riguardanti l'infanzia, ha sviluppato in Gran Bretagna un progetto riguardante i bambini in sinergia con due enti locali: Childline, linea telefonica di assistenza ai problemi dei piccoli e Children In Need, maratona benefica della BBC a sostegno dei piccoli. Il brand di riferimento in Gran Bretagna, Hotpoint, ha supportato Childline per diversi anni, sostenendo l'ente con oltre £100k per sponsorizzare diverse attività, tra le quali per esempio una lettera all'interno di una speciale campagna Natalizia, e una campagna denominata "Stop for Tea". Inoltre molti dipendenti dell'impresa in Gran Bretagna sono stati coinvolti nella preparazione di vari eventi finalizzati al fundraising, specialmente a Natale in occasione di un "charity golf day" e diverse "fundraising marathons" e "dress-down days". Indesit Company è diventata in tal modo Partner Ufficiale di Childline anche nelle sue campagne di comunicazione. L'azienda, oltre alle iniziative relative a Childline e al "Children Aid", nel Novembre 2006 si è unita a dozzine di call center in Gran Bretagna, mettendo a disposizione i propri dipendenti e i propri spazi telefonici, al fine di trasformarsi per una sera (durata della maratona televisiva) in centri di raccolta di impegni d'offerta da parte dei cittadini. Nello specifico le risorse umane aziendali hanno risposto alle chiamate per donazioni, raccogliendo migliaia di sterline all'interno della campagna della BBC "Children in Need". L'impresa, riconoscendo come per molti la vita familiare sia un contesto problematico, ha quindi scelto di sostenere ChildLine, la già citata linea telefonica gratuita e operativa 24ore su 24,

totalmente dedicata ai bambini e ai giovani in pericolo di disordini mentali seguenti a problemi famigliari. Tale supporto è ulteriormente giustificato dal fatto che quest'ultima evade quotidianamente, oltre 2,300 telefonate di aiuto di piccoli bisognosi. L'ingente richiesta di questo servizio dimostra come centinaia di bambini ogni giorno hanno bisogno di ricevere il supporto di una voce amica in grado di ascoltare i loro problemi a dispetto di un freddo e distaccato messaggio registrato che li inviti a richiamare. Per quanto concerne Children In Need, il programma della BBC, nell'ambito del Regno Unito, raccoglie denaro per migliorare le vite dei piccoli in difficoltà. Il punto di vista comune, nell'adesione a questo progetto, è stato che qualsiasi bambino o giovane ha il diritto di essere aiutato nella realizzazione delle proprie potenzialità. Infine è evidente come i dipendenti di Indesit Company sono stati coinvolti lungo tutto il processo, sia nell'organizzazione di eventi finalizzati al fundraising che nelle donazioni. Essi, nel progetto "Children in Need", hanno inoltre prestato anche la loro "voce" per la raccolta delle telefonate di donazione da parte del pubblico, perché per l'azienda è di fondamentale importanza che le attività sociali vengano condivise a tutti i livelli.

### *Risultati*

Fino ad oggi Indesit Company, grazie alla collaborazione dei suoi dipendenti, ha raccolto oltre 600,000 sterline per ChildLine attraverso sponsorship e varie altre attività di fundraising sopra descritte. Questi fondi, di importanza vitale, possono essere utilizzati per aiutare la linea telefonica di assistenza ad essere sempre più efficace nel rispondere alle chiamate dei bambini, oltre che per raccogliere e formare sempre più volontari specializzati.

Children In Need, dall'altro lato, ha raggiunto il seguente outcome: dalle 18.30 fino alle 02.00, oltre 100 dipendenti dell'azienda hanno lavorato intensamente per raccogliere impegni d'offerta e messaggi di intento dal pubblico telefonico.

Infine, nel 2006, la BBC Children in Need, grazie anche alla collaborazione di Indesit Company, ha accumulato oltre 33 milioni di sterline.

## **ITALCEMENTI**

Produttore di cemento, inerti e calcestruzzi

### **Managing & Responsibility Training Program**

#### *Problema*

La mobilità rappresenta la nota dolente di quasi tutti gli agglomerati urbani. Essa è fonte di inquinamento e contribuisce in modo significativo all'evoluzione del tessuto cittadino. Analizzando le scelte di molte città europee, altre hanno deciso di elaborare un programma strategico in grado di offrire svariati gradi di output interconnessi da un unico filone logico: la ciclomobilità, vincente nei brevi tragitti.

#### *Soluzione*

In questo contesto Italcementi Group ha adottato delle politiche tese a migliorare "l'impronta ecologica" del gruppo. Su questo filone si è inserito il tema di "lavoro sul campo" svolto da un gruppo di manager che, all'interno di un percorso formativo mirato a sviluppare alcune capacità manageriali, hanno realizzato un progetto concreto a favore della comunità locale bergamasca, offrendo la propria esperienza aziendale in un contesto nuovo quale la gestione territoriale, dando così vita all'iniziativa "Managing & Responsibility Training Program". Per continuità l'impresa ha scelto di valorizzare la mobilità dolce (cicloturismo, cicloescursionismo) come elemento qualificante dei luoghi ed elemento necessario per "rimpossessarsi" del territorio. Tale scelta si è trasformata in pratica con l'attuazione del progetto pilota "Bike Bergamo", partito nell'Ottobre 2007. L'azienda inoltre ha già esplicitato la sua intenzione di proseguire con quest'attività nel 2008, estendendo la mappatura delle piste ciclabili ad altre province italiane in cui Italcementi è presente con i propri impianti produttivi. Considerata la continuità del progetto, la prosecuzione dello stesso verrà con tutta probabilità rinominata "Ital-bike" e avviata nel Maggio 2008. Con quest'attività l'impresa intende promuovere azioni concrete in grado di ridurre gli impatti negativi (ambientali e sociali) generati dalla mobilità sistematica dei propri dipendenti e degli autoctoni, con l'obiettivo di: stimolare la sensibilità verso la tutela e la valorizzazione del territorio; scoprire una maniera di viaggiare che esce dai canoni e dai consueti itinerari del turismo di massa; incoraggiare l'utilizzo della bicicletta come mezzo di trasporto e come stile di vita, aumentare la sensibilità ambientale e la curiosità per i luoghi sconosciuti; evidenziare possibili interconnessioni con alcuni itinerari del progetto Eurovelo (proposta di una rete di 12 itinerari

ciclistici coprenti tutta l'Europa a Ovest del Meridiano di Mosca). Il progetto pilota Bike Bergamo si è caratterizzato per la collaborazione di 14 manager, appartenenti al Gruppo, che hanno individuato, mappato e georeferenziato una serie di itinerari ciclabili il cui output principale è: creare una connessione fra i percorsi ciclabili già realizzati o promossi in ambito inter-comunale nella provincia di Bergamo; individuare una serie di percorsi alternativi (strade a basso traffico, strade bianche, sentieri, ecc..) che valorizzino e mettano a sistema il capitale sociale e culturale del territorio (castelli, borghi storici, itinerari naturalistici); offrire una sintesi critica delle opportunità, dei punti di forza e di debolezza del sistema ciclopedonale bergamasco. Da questo lavoro è nato un database che raccoglie informazioni paesaggistiche e culturali (foto, testi, mappe elettroniche) che, a sua volta, ha generato come output un sito internet: [www.bike-bergaomo.it](http://www.bike-bergaomo.it). In questo modo Bike-Bergamo si propone di essere un efficiente strumento in grado di portare il turista alla scoperta delle bellezze del territorio bergamasco in modo più responsabile.

### *Risultati*

A seguito delle diverse azioni attuate in Bergamo e provincia, Italcementi è diventata azienda di riferimento nel campo della mobilità sostenibile, come dimostra l'apprezzamento espresso per le attività svolte dal mobility manager del Comune e della Provincia di Bergamo. La società è stata invitata a diversi incontri a livello locale e nazionale per parlare proprio delle esperienze di mobilità sostenibile e diversi media hanno dato evidenza dei risultati raggiunti. Questo è un risultato importante per un'azienda che include tra i suoi business profit il miglioramento della mobilità e l'utilizzo di prodotti innovativi al fine di diminuire l'impatto dell'uomo sul pianeta. Il programma sarà replicato nei territori ove sono presenti installazioni del Gruppo Italcementi, supportato inoltre dalla volontà di approfondire e ampliare il progetto ad altre realtà territoriali. L'impressione sul percorso formativo è sicuramente molto positiva: tutti i partecipanti si sono impegnati in maniera attiva sul progetto, manifestando un alto livello di soddisfazione e forte coinvolgimento emotivo. Sono emersi in particolar modo la dimensione del confronto tra le persone coinvolte e l'impegno di tutti ad integrarsi per raggiungere gli obiettivi prefissati. Il programma ha avuto un ottimo impatto sulla comunità: i rappresentanti delle istituzioni pubbliche hanno considerato positivamente il valore prodotto, sottolineando la totale coerenza con il piano strategico di azione per la creazione di una rete ciclabile funzionale e rispondente alle rinnovate esigenze di inter-mobilità del territorio bergamasco.

**LEHMAN BROTHERS INTERNATIONAL (EUROPE)  
ITALIAN BRANCH**  
Banca d'affari americana

**Programma di partnership nella comunità: Lehman Brothers e il CAF**

*Problema*

È senza dubbio utopico pensare di assolvere tutte le richieste d'aiuto presenti al mondo ma è sicuramente possibile contribuire alla risoluzione di alcune di esse. La concentrazione delle proprie forze in termini d'investimento, in un'attività vicina al core business o fortemente desiderata dal personale componente l'azienda, è la via prediletta da molte imprese. In questo modo esse non solo massimizzano il supporto conferito all'associazione di riferimento ma dimostrano un impegno costante e continuo ai propri stakeholder.

*Soluzione*

La missione filantropica di Lehman Brothers (LB) nel mondo e in Italia è focalizzata all'aiuto di organizzazioni non profit che si occupano di bambini non privilegiati. Il modo per implementare tale strategia e raggiungere risultati apprezzabili è incentrato sul team working visto come fonte di arricchimento dell'esperienza lavorativa dell'individuo e di rafforzamento delle relazioni con tutti gli attori, la comunità, i dipendenti, i clienti e infine gli azionisti. L'idea sottostante è che lo sforzo filantropico sia reso più efficace dalla combinazione del potenziale aziendale con quello delle persone che vi lavorano. La sfida di LB è massimizzare questo sodalizio e per farlo fa leva su tutte le risorse dell'azienda: la fondazione costituita dalle donazioni dei dipendenti attraverso corporate grant; il matching delle donazioni da parte dell'impresa; il coinvolgimento del dipendente volto a permettere ad ognuno di esprimere il proprio interesse filantropico all'interno della banca; il volontariato; la partecipazione nei board direttivi delle organizzazioni non profit. A livello italiano sono stati donati oltre €250.000 e il 100% delle iniziative supportate da Lehman in Italia è stato promosso dai dipendenti. Inoltre secondo la Banca, la scelta di un approccio estremamente focalizzato sull'identificazione del partner sociale, il CAF (Centro di aiuto al bambino maltrattato e alla famiglia in crisi), è stata decisiva al fine di massimizzare l'efficacia del suo apporto ed enfatizzare il carattere di partnership delle relazioni. Il CAF è il primo centro privato per la cura dei bambini tolti alle famiglie, presieduto dal Prof. Pietropolli Charmet, con il quale, nel 2007, la Banca ha consolidato la sua relazione

iniziata nel 2006, all'insegna della continuità e dell'accreditamento presso la relativa fondazione. Il risultato è stato l'ottenimento del grant di €150.000. La relazione a 360 gradi, basata sul funding, fund raising, volontariato individuale e di gruppo, organizzazione di eventi ad hoc, ha trovato la sua espressione massima nel corso del 2007. Il programma di lavoro insieme al CAF si è basato su undici momenti nel corso dell'anno, tra cui alcuni esempi significativi sono: due week-end sulla neve per i bambini del CAF; giving campaign, una campagna di raccolta fondi organizzata dai dipendenti; guardaroba per bene: LB ha collaborato con il CAF nella fornitura delle merci di abbigliamento da vendere, alla pubblicità; dell'evento e di volontari per i due giorni di vendita; vendita delle uova di pasqua: sia fornendo volontari ai banchetti previsti sulle piazze di Milano che all'interno degli uffici aziendali.

### *Risultati*

È per LB in Italia motivo di orgoglio che, dopo un anno di lavoro con il CAF, la fondazione europea ha ritenuto meritevole del grant il progetto di prevenzione del CAF volto ad identificare situazioni ad alto rischio in modo da evitare che i bambini abbiano la sofferenza di essere tolti dalle famiglie d'origine, curando la famiglia prima che il disastro si compia. Al grant di €80.000 vanno aggiunte le donazioni effettuate direttamente dai dipendenti di €70.000, per un totale di €150.000 che coprono circa il 20% del fabbisogno finanziario del progetto di prevenzione. Tutte le iniziative sono state apprezzate dallo staff del CAF e dai bambini: una per tutte, i week-end sulla neve. L'ampiezza della collaborazione con il CAF ha permesso di raggiungere uno straordinario risultato in termini di partecipazione: oltre l'80% dei dipendenti ha contribuito in una o più delle modalità previste al progetto. Un ulteriore riscontro di questa grande partecipazione viene dal fatto che l'intervento dei dipendenti italiani di LB alla Giving Campaign è stato il più alto d'Europa. Il livello di awareness intorno al progetto CAF è stato accresciuto dal fatto che la collaborazione è cominciata nel 2006. All'inizio del 2007 si è svolta una presentazione per lanciare la Giving Campaign e il progetto CAF. La risposta è stata toccante, data la partecipazione di 50 sugli 80 dipendenti e tutto il senior management della società. Complessivamente il coinvolgimento dei dipendenti su iniziative di volontariato ha raggiunto il 20%, di cui segnaliamo la festa d'estate e la festa di Natale, organizzate congiuntamente per il secondo anno consecutivo per i bambini del CAF e per i bambini dei dipendenti, con l'obiettivo di promuovere l'integrazione dei bambini del CAF con altri bambini senza differenze di sorta.

## **MERCK SERONO SPA**

Azienda che opera nel settore delle biotecnologie farmaceutiche

### **Percorsi formativi**

#### *Problema*

La disoccupazione giovanile, in Italia, è drammaticamente elevata e proprio per tale motivo la nostra legislazione dovrebbe facilitare sempre più l'ingresso dei giovani nel mondo del lavoro, attraverso una serie di politiche attive che incentivino le imprese ad incrementare la domanda e a qualificare l'offerta di lavoro. A questo fine, e con l'obiettivo di ridurre la distanza, ancora oggi esistente, tra il mondo del lavoro e la scuola, le aziende hanno ritenuto opportuno ampliare e potenziare le proprie relazioni con il mondo accademico, incrementando la possibilità dei giovani di accumulare esperienze lavorative in azienda, attraverso tirocini formativi e di orientamento che, a volte, sfociano anche in contratti lavorativi.

#### *Soluzione*

Negli ultimi cinque anni la Merck Saronò ha sviluppato un progetto di progressiva e più intensa apertura con il mondo della scuola e dell'università, attraverso iniziative di stages e tirocini. In azienda vengono ospitati in genere numerosi stagisti e tirocinanti e questo si è dimostrato essere per loro un proficuo e professionalizzante percorso di inserimento nel mondo del lavoro, e per l'azienda un canale privilegiato di assunzioni. Recentemente l'impresa ha fortemente sponsorizzato "le olimpiadi nazionali della chimica" tenutesi presso l'Istituto Tecnico Industriale Statale di Castellana Grotte. Ma l'attività più originale ed entusiasmante in questo campo è stata la partnership locale col Progetto FENICE della Germania. Esso si rivolge ad apprendisti ed ai giovani disoccupati, con una qualifica professionale, che sono di origine, interessati ad ampliare ed a sviluppare ulteriormente le proprie competenze professionali, linguistiche e culturali, necessarie per l'inserimento nel mercato del lavoro. Le conoscenze e le abilità acquisite vengono verificate, ampliate e consolidate nell'ambito di un tirocinio di più settimane in aziende italiane opportunamente scelte. Inoltre la partecipazione al progetto è gratuita. L'iniziativa – implementata nelle tre sedi sperimentali Stoccarda, Friburgo e Mannheim – è promossa dal Ministero delle politiche sociali del Baden-Württemberg, dall'Unione Europea e dal Ministero degli Affari Esteri. FENICE tiene conto del crescente fabbisogno di professioni con speciali qualifiche "transnazionali", "interculturali" ed "europee" nel campo linguistico e tecnico; in questo

modo promuove la mobilità in Europa, sostiene lo sviluppo economico delle regioni europee e rappresenta un concreto contributo alla comprensione tra i popoli. Attraverso lo scambio tra imprese, formatori ed esperti della formazione professionale, il progetto intende, inoltre, contribuire ad un ulteriore sviluppo della formazione europea e transnazionale. In quest'ambito lo stabilimento barese della Merck Serono è stato il riferimento per la Puglia per il progetto FENICE, in quanto tramite esso sono state contattate numerose altre aziende locali per consentire di ospitare in loco i giovani italo-tedeschi. Fra il 2002 ed il 2006 circa 20 ragazzi all'anno sono stati inviati per uno stage in imprese locali. L'azienda, che ha contribuito al coordinamento delle imprese ospitanti, ha a sua volta ospitato almeno uno/una stagista all'anno inserendolo nei propri dipartimenti di produzione, logistica e gestione delle risorse umane. In linea con questa vocazione formativa, lo stabilimento barese sta attualmente collaborando con l'assessorato per le politiche sociali della città nell'accoglimento di un tirocinante (giovane disoccupato) che è oggi impegnato nel reparto assemblaggio. Un altro aspetto rilevante è la cooperazione alla formazione esterna sul territorio: dirigenti e quadri dello stabilimento sono impegnati con grande frequenza in testimonianze e docenze presso scuole, facoltà universitarie e corsi Master post universitari. In particolare essi collaborano al coordinamento e alle docenze nel corso Master universitario presso la facoltà di Giurisprudenza di Bari intitolato: Master in Gestione delle Risorse Umane e delle Relazioni Sindacali, che è oramai giunto alla sua 5° edizione. Numerosi corsisti sono poi inviati come stagisti nello stesso stabilimento ed in alcuni casi vengono assunti. Infine le partnership sono state numerose e variegiate, oltre le scuole e le facoltà universitarie, in particolare per il progetto FENICE, si è cooperato molto con i seguenti interlocutori istituzionali: ENAIP italiana e tedesca e Fondazione Giovanni Paolo II di Bari, che hanno manifestato una grande soddisfazione derivante da questa collaborazione.

### *Risultati*

I maggiori risultati si riscontrano nell'assunzione di numerosi tirocinanti e stagisti, nella diffusione di una cultura manageriale e nel supporto organizzativo dato ad enti vari di formazione. Tutti gli stagisti hanno inoltre accresciuto le skills professionali grazie a programmi formativi specificatamente messi in atto per ognuno di loro. I rapporti con i partners esterni sono cresciuti notevolmente e la visibilità dell'azienda è positivamente aumentata anche sul piano internazionale.

## **METADISTRETTO CALZATURIERO VENETO**

Distretto industriale, nel settore calzaturiero

### **Evoluzione distrettuale e sviluppo locale**

#### *Problema*

Il sistema produttivo italiano si compone per la maggior parte di PMI, spesso raggruppate in distretti. In questi contesti diventa compito del distretto identificare i fattori di competitività del sistema imprenditoriale e del distretto nel suo complesso, i fattori critici e le minacce del nuovo scenario, le potenziali traiettorie di sviluppo e le possibili ricadute sul fronte delle politiche di intervento territoriale.

#### *Soluzione*

Il Progetto “Evoluzione Distrettuale e Sviluppo Locale” intende descrivere ed analizzare il quadro socio-economico in cui si giocano le sfide che deve e dovrà affrontare il sistema della calzatura del Veneto. L'intento è stato quello di aprire una riflessione incrociata tra i diversi attori che a vario titolo operano all'interno del distretto, in particolare imprenditori, lavoratori, Enti Pubblici, Gestori di Servizi Pubblici Locali, in una logica di sistema integrato. L'Università di Padova, Dipartimento di Studi Storici e Politici, per tramite dell'Associazione MASTER, è stata incaricata di realizzare un approfondimento tramite focus group tematici, interviste e questionari sulle tematiche di riferimento del Distretto Calzaturiero della Riviera del Brenta avendo come obiettivi: analizzare i processi di trasformazione economica e sociale e le traiettorie evolutive del Metadistretto Calzaturiero Veneto, con particolare attenzione per l'area della Riviera del Brenta; individuare strategie comuni tese a supportare i calzaturifici e le aziende della filiera; dotare questi ultimi di processi produttivi innovativi; studiare ulteriori miglioramenti rispetto ai già avanzati ambienti di lavoro; ricercare modalità per introdurre nuovi strumenti di flessibilità negli orari e nell'organizzazione del lavoro e definire interventi per la valorizzazione delle risorse umane. I 3 focus group si sono focalizzati sui seguenti temi:

1. le **IMPRESSE**: imprenditori e lavoratori rappresentanti delle imprese distrettuali della Riviera del Brenta si sono confrontati sugli scenari evolutivi e competitivi emergenti, con particolare riferimento a organizzazione e gestione dell'innovazione, processi di internazionalizzazione, gestione delle risorse umane, tecnologie di rete;
2. le **POLITICHE PUBBLICHE**: amministratori e funzionari degli enti locali del Distretto assieme ai dirigenti delle associazioni di rappresentanza

si sono confrontati sulle politiche pubbliche e le politiche associative volte a favorire lo sviluppo locale sostenibile, con particolare riferimento al distretto calzaturiero;

3. i SERVIZI: rappresentanti di centri servizi e istituzioni specializzate nell'offerta di servizi alle imprese e al territorio, a valenza distrettuale e regionale si sono confrontati sull'organizzazione dell'offerta di servizi e agli scenari evolutivi connessi alla trasformazione sul fronte della domanda, dell'innovazione tecnologica, della concorrenza internazionale. Contestualmente agli incontri è stata svolta un'attività di ricerca di tipo quantitativo: a partire dall'elenco delle imprese del distretto Riviera del Brenta è stato identificato un campione rappresentativo di calzaturifici e sono stati contattati tutti i modellisti e le ditte commerciali presenti nel distretto. Al termine del progetto è stato realizzato il report "Quadro economico internazionale e dinamiche distrettuali: esso equivale ad un'analisi sugli scenari e sui bisogni del Metadistretto calzaturiero ottenuto grazie ai risultati dei tre focus group e alle indicazioni ottenute attraverso il questionario presentato ad un campione delle aziende del distretto. I soggetti promotori del progetto "Evoluzione Distrettuale e Sviluppo Locale" sono la Consulta Territoriale per il Settore Calzaturiero della Riviera del Brenta e l'Università di Padova. Il 1° giugno 2001 con un accordo tra ACRIB e Organizzazioni Sindacali nasce la Consulta Territoriale per il Settore Calzaturiero con l'obiettivo di sviluppare e promuovere nel territorio della Riviera del Brenta tutte le attività ritenute idonee a migliorare la qualità e l'efficienza del locale comparto calzaturiero.

### *Risultati*

Il progetto ha avuto la valenza di far dialogare soggetti diversi e portatori di interessi diversi quali imprenditori, lavoratori, amministratori pubblici, formatori, manager pubblici e privati mentre i Focus Group hanno avuto il merito di aprire ragionamenti sulle esigenze del distretto calzaturiero della Riviera del Brenta, partendo dal territorio ed i suoi cittadini grazie ai quali è stata effettuata una ricognizione delle trasformazioni in atto per quanto attiene le modalità di organizzazione della produzione e connessi processi di internazionalizzazione (divisione internazionale del lavoro) in ambito calzaturiero, con particolare riferimento agli assetti competitivi emergenti nell'economia globale. L'attività ha voluto inoltre analizzare gli attori chiave della filiera, gli ambiti di specializzazione e le figure professionali coinvolte, evidenziando le dinamiche di trasformazione future, alla luce degli scenari identificati.

## **NEWTON MANAGEMENT INNOVATION**

Società di consulenza specializzata nello sviluppo delle risorse umane

### **Social Training Event Vodafone 2007**

#### *Problema*

La raccolta fondi, la vendita cioè di un'idea solidale, ha molte affinità con la vendita commerciale: le competenze da utilizzare sono le stesse, cambiano invece l'approccio e la disponibilità dei potenziali clienti. Molto spesso le competenze tecniche di un'impresa profit possono perciò essere di supporto per il nonprofit, che si ritrova a volte in difficoltà nel reperimento dei fondi necessari allo sviluppo dei propri progetti.

#### *Soluzione*

Il Social Training Event ideato da Newton Management Innovation per la Direzione Commerciale Consumer di Vodafone Italia, in collaborazione con la Croce Rossa Italiana, rappresenta il primo esempio di *CSR Inside*. Il Social Training Event è un evento formativo destinato alla forza vendita consumer di Vodafone Italia ma, nello stesso tempo, è un'attività di responsabilità sociale sviluppata dagli stessi partecipanti. L'idea di fondo è quella di sperimentare le competenze e le capacità di questo reparto di Vodafone su un "terreno di gioco" differente rispetto a quello tradizionale, ovvero la raccolta fondi per un'importante organizzazione di volontariato. La strategicità di questo progetto, unico in Italia nel suo genere, sta nel fatto di portare la CSR al di fuori della funzione aziendale dedicata. Attraverso il Social Training Event si agevola infine il superamento di paradigmi in cui sono inseriti sia i partecipanti che i volontari: se, da un lato, la forza vendita vive nel paradigma della presunzione di competenza che impedisce di percepire le difficoltà di raggiungimento di obiettivi solidali diversi da quelli aziendali, dall'altro i volontari vivono esattamente la situazione opposta, vedono nei fini proposti una meta irraggiungibile. Solo nel momento in cui gli obiettivi del Social Training Event sono stati raggiunti (o ci si avvicina al loro raggiungimento), partecipanti e volontari riescono a superare i loro paradigmi: i primi si sono resi conto che non è facile raccogliere una somma elevata di denaro in poche ore, mentre i secondi hanno capito che, durante le loro raccolte fondi, hanno commesso molti errori dei quali evidentemente non erano consapevoli. Si genera quindi un incremento di valore non riconducibile solamente alla somma di denaro raccolta, bensì si assiste ad una contaminazione di competenze in grado di contribuire allo sviluppo delle conoscenze di entrambi gli attori in gioco. L'idea è nata dalla volontà di ampliare e consolidare le competenze della

forza vendita, sperimentando un percorso formativo che consentisse di superare le eventuali ortodossie insite nel processo di vendita. Molto spesso i vincoli al miglioramento delle competenze personali sono identificabili nell'alibi del prodotto o servizio, ovvero si crea un fraintendimento tra la bontà del prodotto e le competenze necessarie a venderlo, quindi è stato scelto di creare un contesto in cui la forza vendita non avesse un prodotto facile o difficile da vendere, ma bensì un concetto di benessere sociale.

La scelta della Croce Rossa Italiana come partner per raggiungere l'obiettivo prefissato è legata a tre motivi principali: rappresenta la più grande realtà non profit impegnata nel soccorso; ha una presenza capillare sul territorio e ha una mission istituzionale e facilmente riconoscibile. A questo punto per ogni area territoriale commerciale (quattro in tutto: Brescia, Treviso, Roma e Catania), si è deciso di organizzare un evento grazie al quale è stato possibile raggiungere uno specifico obiettivo, identificabile nell'acquisto di mezzi di soccorso utili al territorio. Per ogni evento la Croce Rossa Italiana ha messo a disposizione in ogni città 6 presidi solidali, ovvero punti di raccolta in cui i partecipanti potevano risiedere per coinvolgere quante più persone nella raccolta. Presso ogni postazione, oltre al materiale informativo sull'evento "Vodafone per Croce Rossa Italiana", erano presenti un gazebo ed un automezzo della Croce Rossa Italiana per dare maggiore visibilità all'iniziativa.

### *Risultati*

Il Social Training Event ha consentito di raggiungere tre obiettivi: una presa di coscienza degli eventuali limiti personali dei partecipanti nel processo di vendita, facendo chiaramente emergere le aree di miglioramento su cui concentrare gli sforzi di sviluppo manageriale personale; consapevolezza dei volontari della Croce Rossa Italiana dei propri limiti nella raccolta fondi, avendo la possibilità di apprendere da un metodo di lavoro molte volte sottovalutato e non conosciuto; estrazione della CSR al di fuori della funzione dedicata, integrandola con i processi aziendali. Concretamente, il Social Training Event ha consentito di raccogliere € 81.322 complessivi per i quattro eventi, permettendo così di acquistare una auto medica e tre mezzi per il trasporto di persone diversamente abili. Il valore economico assume una dimensione straordinaria se si pensa che tale somma è stata raccolta in poche ore per ogni evento, dimostrando ai venditori e ai volontari che la sinergia tra risorse diverse consente di raggiungere risultati in grado di generare valore economico e sociale.

## **NORDA**

Azienda che imbottiglia acque minerali

### **Concorso nazionale “accadueO”- La creatività degli alunni sul tema acqua**

#### *Problema*

La Carta Europea dell'Acqua, datata 6 Maggio del 1986, recita che “l'acqua è un patrimonio comune il cui valore deve essere riconosciuto da tutti. Ciascuno ha il dovere di usarla con cura e moderazione”.

Al fine di radicare questo concetto nei cittadini, da anni imprese ed istituzioni si dedicano alla realizzazione di attività di responsabilità sociale, di congressi e fiere finalizzati al coinvolgimento e alla formazione di grandi e piccoli su questo tema, con l'auspicio che quest'opera, rivolta all'intero gruppo familiare, possa portare nell'immediato risultati rilevanti, prima cioè che la situazione diventi irrimediabile.

#### *Soluzione*

Sensibilizzazione ed educazione al risparmio sono le parole chiave alla base di questo percorso che mira alla salvaguardia di una risorsa vitale e indispensabile ma non infinita.

L'iniziativa nasce da un'idea di Norda SpA ed è stata sviluppata in collaborazione con “Città dei bambini e dei ragazzi” e “Acquario” di Genova. Si tratta di un concorso nazionale riservato alle classi quarte e quinte delle scuole primarie e alle tre classi della scuola secondaria di primo grado sul seguente tema: “Patrimonio idrico nell'ecosistema e l'importanza dell'acqua per il benessere e la salute degli essere viventi”. L'argomento è certamente di stretta attualità, oltre che basilico nella formazione complessiva delle giovani generazioni.

Come azienda operante da oltre quarant'anni con passione e riconosciuta serietà nel settore della valorizzazione delle acque minerali, lo staff Norda ha ritenuto di organizzare un evento senza precedenti in Italia, rivolto a sensibilizzare i giovanissimi sull'importanza assoluta del “patrimonio acqua”.

Per la definizione dei contenuti didattici, scientifici e tecnico-organizzativi sono state coinvolte due strutture di alto livello: La Città dei bambini e dei ragazzi e Acquario di Genova che sono la migliore testimonianza della qualità, della sensibilità educativa e del respiro culturale che anima quest'iniziativa. Ormai da anni Norda è partner proprio de La Città dei

bambini e dei ragazzi per quanto riguarda la divulgazione dei temi formativi connessi al patrimonio idrico.

Il concorso inviterà le classi ad affrontare il tema proposto attraverso elaborati di carattere visivo (disegno, fotografia, multimedialità), che forniranno lo spunto per una riflessione educativa più ampia sull'argomento da parte del corpo insegnante.

Il concorso ha coinvolto direttamente direzione aziendale, ufficio marketing, agenzia di comunicazione e ufficio stampa ed è stato presentato e pubblicizzato tramite: una lettera inviata alle scuole, con invito alla partecipazione rivolto ai direttori didattici e ai presidi; i siti Internet di Norda S.p.A. e di La città dei bambini e dei ragazzi; un messaggio posto sulle confezioni di alcuni prodotti Norda distribuiti sul territorio nazionale (sulle confezioni è stato riportato il tema del concorso e l'invito a collegarsi al sito Internet de La città dei bambini e dei ragazzi e/o al sito internet Norda per conoscere le modalità di partecipazione); la stampa nazionale; newsletter aziendale e ufficio stampa.

L'iniziativa è stata un positivo banco di prova per attivare ulteriori proposte da rivolgere alle scuole sempre in ambito di sensibilizzazione sui temi ambientali, sempre da sviluppare in collaborazione con Città dei bambini e dei ragazzi.

### *Risultati*

Il concorso è ancora in corso e i primi risultati di partecipazione saranno noti a partire dal 15 marzo 2008.

D'altro lato però si sono rafforzati in misura significativa la sinergia e il co-marketing fra Norda SpA e le realtà che fanno capo a Costa Eduteinment (impresa che si occupa della gestione di siti e grandi strutture pubbliche e private dedicate ad attività ricreative, culturali, didattiche, di studio e di ricerca scientifica.). L'azienda ha colto l'importante e non facile opportunità di poter entrare in oltre 6500 scuole pubbliche italiane con un'iniziativa di marketing educativo che accredita il brand in modo forte e partecipato sia a livello di pubblico giovanile, sia a livello di famiglie.

## **NOVARTIS FARMA**

Multinazionale del settore chimico-farmaceutico

### **Comunità Partnership day 2007**

#### *Problema*

Le aziende avvertono sempre più l'esigenza di rinsaldare i legami fiduciari con la comunità di riferimento e di contribuire alla soluzione dei problemi del territorio in cui essa stessa è inserita, con un più ampio coinvolgimento anche dei collaboratori.

#### *Soluzione*

Rafforzare i legami con la comunità e offrire un aiuto concreto a chi ne ha bisogno sono gli obiettivi del Novartis Community Partnership Day, giornata che il Gruppo Novartis dedica ogni anno alla solidarietà, nei Paesi in cui è presente. Nel corso della giornata, i dipendenti sono invitati dall'azienda a svolgere attività di volontariato presso realtà, associazioni, strutture impegnate nel sociale. Il Community Day è nato nel 1997, in occasione del primo anniversario della costituzione di Novartis, come evento celebrativo che rispecchiasse la politica del Gruppo, caratterizzata da un forte senso di responsabilità verso la società esterna e, con il tempo, è diventato un appuntamento annuale fisso. Nel 2007 il tema portante di questo evento, scelto dalla sede Novartis di Origgio, è stato quello dell'inclusione, argomento di grande attualità nel panorama culturale del mondo contemporaneo, che rispecchia l'impegno del Gruppo Novartis nel difendere i diritti umani e nel valorizzare le diversità, sia all'interno dell'azienda che nelle comunità locali, lottando contro ogni tipo di emarginazione di carattere etnico, sociale, fisico, economico. Il Community Day, per sua natura, è un potente veicolo di comunicazione dei valori-guida dell'impresa. Per questa ragione, i vertici di Novartis Italia attribuiscono notevole importanza all'evento e si assicurano che ne venga garantita la continuità, anno dopo anno: in particolare la Direzione Comunicazione, in coordinamento con le Risorse Umane, si occupa di individuare le associazioni locali di riferimento, presso le quali i collaboratori hanno potuto prestare il proprio concreto servizio di volontariato, partecipando alle mansioni quotidiane di cura degli utenti, di manutenzione delle strutture e di gestione dei servizi. Al contributo delle attività dei dipendenti coinvolti si deve sommare un aiuto economico da parte dell'azienda, grazie al quale le associazioni hanno potuto finanziare e realizzare progetti a lunga scadenza. L'efficacia dell'iniziativa consiste nell'avvicinare il maggior numero di

persone alle realtà difficili della comunità in cui si colloca la sede di lavoro e nella possibilità di creare rapporti stabili e continuativi di volontariato. Nel mondo, ogni anno, a questo evento partecipa una media di circa 10.000 dipendenti, più o meno il 10% del personale Novartis e in Italia coinvolge tutte le sedi, in particolare quella centrale di Origgio e lo stabilimento di Torre Annunziata.

### *Risultati*

I messaggi di ringraziamento giunti a Novartis da parte dei responsabili delle associazioni coinvolte sono stati, anche quest'anno, numerosi e, in alcuni casi, i volontari che hanno partecipato ai vari progetti in corso, per esempio la ristrutturazione delle sale di visita della Casa di reclusione di Bollate, sono stati invitati personalmente a festeggiarne il loro completamento. Alcune associazioni, come il villaggio SOS di Saronno, avevano già aderito alle scorse edizioni del C-Day; ciò è la riprova più evidente dell'estrema soddisfazione e dei vantaggi che una manifestazione di volontariato ben organizzata, seppur sporadica, è in grado di apportare alla comunità locale. A seguito di questa manifestazione si producono molti effetti positivi: sui dipendenti coinvolti, che considerano quest'esperienza altamente formativa e gratificante, e sull'ambiente di lavoro, che beneficia dello spirito di coesione che si viene a creare tra persone che lavorano in dipartimenti diversi o appartenenti a diversi livelli gerarchici.

Una novità introdotta a seguito del C-Day 2007, Nessuno escluso, è stato l'invito, esteso a tutti i partecipanti, a raccontare per iscritto la propria esperienza. Le testimonianze raccolte e il sondaggio proposto alla fine del C-Day hanno confermato il raggiungimento degli obiettivi di integrazione auspicati e il rafforzamento di un senso di solidarietà e di vicinanza con le persone in difficoltà. I responsabili delle associazioni partner sottolineano che i risultati positivi del C-Day sulle comunità interessate vanno oltre i benefici pratici ottenuti grazie al contributo dell'azienda e dei dipendenti nel corso della giornata. Gli effetti positivi nascono anche dall'incontro, all'interno delle strutture, degli ospiti di tutti i giorni con nuovi volontari esterni. In questa occasione le comunità si allargano e assumono una connotazione eterogenea, con benefici effetti sugli utenti delle strutture, in particolare dal punto di vista della socializzazione. Il C-Day rappresenta non di rado l'inizio di un'attività di volontariato duratura per i dipendenti. Novartis stessa incoraggia la continuità della collaborazione per evitare che l'iniziativa del C-Day assuma un carattere troppo episodico; i rapporti dell'azienda con alcune associazioni partner possono continuare anche oltre la manifestazione.

## **NOVEL – GRUPPO ATEL E RADICI GROUP**

Società che gestisce l'impianto termoelettrico a ciclo combinato di Novara

### **Conoscere l'energia: corso di educazione all'energia**

#### *Problema*

Il "consumo nazionale lordo", ovvero l'energia di cui ha bisogno l'intero Paese per far funzionare qualsiasi impianto o mezzo che necessiti di energia elettrica, nel 2005, ha registrato un valore di circa 352.800 GWh (Gigawattora) di energia elettrica, con un incremento dell'1.11% rispetto all'anno precedente. L'Italia non dispone di consistenti riserve di combustibili fossili e quindi la quasi totalità della materia prima utilizzata viene importata dall'estero. Diventano quindi necessarie campagne e iniziative di sensibilizzazione rivolte alla comunità e, in particolar modo, alla scuola, quale principale agenzia educativa e formativa per le future generazioni, nonché parte integrante della società civile.

#### *Soluzione*

Il progetto ha previsto la terza edizione della campagna di informazione e sensibilizzazione sull'energia rivolta, questa volta, agli studenti delle scuole medie inferiori del comune di Novara, a seguito dell'interesse delle istituzioni novaresi dovuto alla rilevanza dell'argomento trattato. L'importanza di questo percorso didattico è stata fondamentale per trasferire concetti complessi attraverso momenti sia di formazione teorica in aula con materiale di supporto sia di visite alla centrale Novel di Novara. L'obiettivo generale è stato di fornire conoscenze di base sull'energia e sui problemi legati al suo corretto utilizzo. A supporto degli interventi in classe, agli studenti sono stati dati cd-rom interattivi contenenti tutta la documentazione trattata in aula con filmati, immagini e test per valutare il grado di conoscenza della materia a valle delle lezioni. In classe durante le lezioni ci sono stati momenti interattivi e di coinvolgimento degli alunni stessi: azioni di risparmio energetico a scuola e a casa; come leggere le varie etichette energetiche e la bolletta dell'elettricità. Novel, per promuovere il progetto, si è avvalsa della collaborazione del Comune di Novara, Assessorato all'Istruzione, il quale ha organizzato gli incontri di presentazione dell'attività con le scuole che hanno aderito all'iniziativa ed insieme, secondo le esigenze e le richieste delle singole classi, si è definito un percorso didattico specifico. Il progetto è stato inserito nel "Programma provinciale di attività nel campo dell'educazione e della sensibilizzazione ambientale" promosso dalla Provincia di Novara. Per svilupparlo la società

Atel Produzione Italia ha messo a disposizione due dipendenti esperti nel settore ma anche capaci di comunicare e trasmettere informazioni agli studenti: uno si è recato, una volta a settimana, nelle scuole che hanno aderito all'iniziativa per tenere lezioni sulle fonti di energia, sulle varie tipologie di centrali, sull'impatto ambientale derivante dalla produzione di energia elettrica e sul risparmio energetico; l'altro, insieme agli operatori stessi della centrale, ha accompagnato i ragazzi nella visita dello stabilimento. Per facilitare maggiormente l'apprendimento a ciascun alunno è stata data una brochure della centrale con il percorso tracciato e la descrizione dei pannelli che hanno incontrato durante la visita, che si è conclusa alla sala di controllo, al fine di far conoscere i numerosi sistemi automatici che fanno funzionare la centrale e la simulazione di situazioni anomale. Il Comune di Novara, che ha ospitato l'incontro in cui si è discusso dell'esito del progetto, è stato il principale promotore dell'iniziativa mentre la società Novel, è la responsabile del progetto, realizzato a sue spese e per il quale, annualmente, ha previsto una voce apposita nel budget aziendale. Infine, a conclusione di ogni anno scolastico, l'impresa dona all'istituto prescelto, del materiale utile allo svolgimento di attività presso lo stesso (es. videoproiettore).

### *Risultati*

I risultati sono soddisfacenti in quanto numerose scuole hanno aderito all'iniziativa e gli insegnanti hanno dimostrato di apprezzare il lavoro svolto e la disponibilità dell'azienda. Alla luce del successo riscosso l'impresa pensa di riproporre il progetto anche l'anno prossimo. Alcune classi poi hanno elaborato degli slogan per il risparmio energetico e delle piccole relazioni che hanno presentato agli esami finali. Anche tutto il personale e la direzione della società sono molto soddisfatti del lavoro svolto e ciò è anche stato dimostrato dal Comune, che ha chiesto di riproporre il lavoro, e dalle scuole stesse. Il programma, infine, ha avuto un buon impatto sulla comunità locale in quanto in occasione della Giornata Nazionale dell'Energia Elettrica, la Novel ha aperto le porte delle centrali e molti ragazzi che avevano partecipato alle lezioni hanno portato i genitori a visitare la centrale. La stampa e le televisioni locali hanno fatto pubblicità all'evento riprendendo le lezioni e le visite al fine di creare un filmato in cui si è dimostrato come i giovani sono interessati all'argomento energetico.

## **PLAYTEAM**

Azienda che opera nel ADV, ATL, BTL, marketing sportivo e organizzazione eventi

### **Playsafe – Sicurezza Stradale**

#### *Problema*

In Italia ci sono 652 incidenti stradali al giorno, che provocano la morte in media di 16 persone e il ferimento di 912, i più colpiti sono i giovani dai 21 ai 24 anni (Fonte: Istat, 2006). Questi dati sottolineano quanto sia importante sensibilizzare soprattutto il target giovanile a prestare attenzione durante la guida, al fine di preservare la propria vita e quella degli altri.

#### *Soluzione*

PlaySafe è un progetto realizzato da Playteam e volto ad educare i giovani in età da patente ad una maggiore consapevolezza sul valore della vita attraverso l'educazione alla guida, intesa come abilità e conoscenza delle tecniche al volante. L'idea nasce dalla collaborazione tra l'agenzia, Scuderia Playteam (Divisione race impegnata in diversi Campionati Internazionali) e Sara Assicurazioni (Main Sponsor della Scuderia). Il concetto alla base del progetto è quello di coniugare Consapevolezza e Formazione, come: coinvolgere, attraverso le scuole, i ragazzi delle 4 e 5 superiori attraverso una serie d'incontri in cui utilizzare la figura del pilota, alla quale soprattutto i giovani associano tratti quali l'imprudenza e l'incoscienza, per parlare invece di prevenzione, controllo e prudenza al volante. Il tono scelto non è didattico; l'obiettivo è educare ma in modo attrattivo: non si demonizza infatti la passione per la velocità, ma si illustrano da una parte comportamenti, tecniche e dispositivi di sicurezza presenti sulle auto da corsa, e dall'altra le pratiche e i comportamenti che assicurano sicurezza sulle auto da strada. I relatori degli incontri sono i piloti della Scuderia Playteam Sarafree, ma non solo, anche celebri piloti di altre Scuderie (come Alex Zanardi), i direttori degli Autodromi, gli organizzatori dei diversi Campionati. Nel 2007 sono stati organizzati 7 incontri presso altrettanti Autodromi Internazionali dove si sono disputate le gare del FIA GT e dell'International GT Open. I partner coinvolti, in funzione delle competenze possedute, si sono quindi suddivisi i compiti: Playteam, ha sviluppato il concept creativo e il format del progetto e si è occupata interamente della gestione logistica degli incontri, indirizzando gli sforzi soprattutto nel coinvolgimento di piloti e testimonial noti e credibili, come l'Ambasciatore Unicef Mario Porfito; la divisione Scuderia, ha messo

a disposizione le proprie competenze tecniche in materia di guida, dispositivi e misure di sicurezza negli Autodromi e Sara Assicurazioni ha dato il proprio sostegno, affiancando il proprio marchio al progetto e mettendo a disposizione per ogni incontro una figura interna istituzionale come relatore (ad esempio il Direttore Commerciale). Le scuole coinvolte negli incontri sono state identificate in base alla loro posizione geografica (vicinanza agli Autodromi) e al loro indirizzo di studio (preferenza per istituti tecnici, licei scientifici). Altro partner importante è stato il Centro di Guida Sicura ACI-Sara di Vallelunga, che ha offerto dimostrazioni gratuite di sicurezza stradale ai ragazzi coinvolti. Infine l'organizzazione degli incontri è avvenuta con task, timing e progress ben definiti, condivisi con tutti i partner dell'iniziativa. Per monitorare l'andamento del progetto e le eventuali aree di miglioramento, Playteam ha ideato un dashboard, costituito da alcuni indicatori in grado di misurare il successo degli incontri. Alla fine di ogni incontro, l'agenzia compila il dashboard dell'incontro e comunica i risultati a partner, clienti e sponsor con newsletter, supporti dvd e rassegna cartacea. A stagione terminata, tutti i risultati media vengono inoltre valutati economicamente, in termini di GRP (indicatori di media planning) sviluppati, e tutti i partner possono conoscere il valore del proprio investimento (valutazioni 2007 in corso).

### *Risultati*

Nel 2007 il progetto Playsafe è riuscito a diffondere la cultura della Guida Responsabile incontrando oltre 750 ragazzi e ha ottenuto un'incredibile copertura mediatica, offrendo un'ottima visibilità ai partner che hanno sostenuto il progetto. Questi risultati hanno portato l'agenzia ad implementare il format Playsafe, rendendolo ancora più articolato, per la prossima stagione GT. Il personale coinvolto ha espresso soddisfazione e ha rinnovato il proprio interesse a occuparsi del progetto anche per la prossima stagione. Si è registrata inoltre, da parte dei dipendenti Playteam, un'attivazione spontanea verso la definizione di ulteriori progetti sulla sicurezza stradale o in collaborazione con associazioni non profit anche su altri temi sociali. Infine l'impatto sulla società di un progetto di questo tipo può essere valutato solo nel lungo periodo. Va detto comunque che Playteam è attiva in questo campo già da 3 anni –essendosi unita alle iniziative sulla sicurezza stradale attivate dal Ministero della Pubblica Istruzione, dall'Unione Europea e dalle singole Regioni Italiane- e sta inoltre implementando un progetto pluriennale più complesso ed articolato, con partner e sponsor esistenti e nuovi.

## **PROCTER & GAMBLE HOLDING**

Azienda multinazionale di prodotti di marca di largo consumo

### **Restauro delle Fontane di Piazza Farnese**

#### *Problema*

Le imprese più lodevoli da anni hanno fatto proprio il concetto dello sviluppo sostenibile ritenendo che la crescita di un'azienda non possa prescindere dallo sviluppo della società in cui essa opera. Oggi, sviluppo sostenibile vuol dire qualità dell'ambiente, beneficio economico e responsabilità sociale, che racchiude tanto il comportamento etico che devono avere come cittadini, quanto il contributo che possono dare come aziende, veicolando attraverso i propri marchi messaggi di valenza sociale quali, in questo caso, l'attenzione e la cura verso il patrimonio artistico dell'Italia.

#### *Soluzione*

Come accaduto nel 1999 per la Scala Cordonata del Campidoglio, Procter & Gamble, con il restauro delle Fontane di Piazza Farnese, per cui sono state necessarie oltre 5000 ore di lavoro da parte dei tecnici restauratori, ha voluto offrire il proprio contributo in un momento in cui la necessità di proteggere i monumenti e i siti artistici in Italia è più sentita che mai. Tale intervento è stato effettuato attraverso un partner di grande prestigio che è anche un nome importante per la città di Roma: "Laura Biagiotti Parfums" e le sue fragranze Roma e Roma Uomo, in un connubio tra moda e arte che intende esaltare le peculiarità culturali di una città come Roma. L'intervento è stato realizzato attraverso la collaborazione e la comune visione di diversi soggetti: in primo luogo Procter & Gamble e la sopra citata casa di moda Biagiotti che, oltre alla consolidata partnership creativa, hanno inteso rinnovare il proprio comune impegno per la conservazione e valorizzazione del patrimonio artistico della città di Roma, già testimoniato attraverso il restauro della Cordonata del Campidoglio; in secondo luogo, il restauro ha visto coinvolti anche i diversi soggetti pubblici interessati quali, il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e l'Assessorato alle Politiche Culturali del Comune di Roma, che hanno reso possibili i lavori decisi dalla Direzione Regionale per i beni paesaggistici del Lazio, in accordo con la Sovrintendenza Comunale ai Beni Culturali.

*Risultati*

Il complesso intervento di recupero e restauro è stato realizzato e completato nei tempi previsti, restituendo alle due fontane il ruolo di decoro in armonia con la Piazza Farnese che li ospita.

Le operazioni si sono svolte dal mese di Aprile a Settembre 2007 con un'equipe di 7 restauratori specializzati e con un impegno totale di circa 6.000 ore lavorative.

Infine si è riscontrata un'ampia rilevanza mediatica per l'iniziativa, con visibilità per i marchi a questa associati e l'intensificazione dei rapporti con gli stakeholder di riferimento.

## **SAIPEM**

Azienda che opera nel settore dell'industria petrolifera

### **Social Program in Perù**

#### *Problema*

Sempre più frequentemente le imprese decidono di sostenere progetti “ad hoc” in paesi particolarmente poveri, con l'obiettivo di promuovere l'implementazione delle dinamiche sociali a livello locale, coinvolgendo preferibilmente bambini e giovani del territorio. A questo fine vengono prediletti quei programmi di responsabilità sociale d'impresa che incentivano lo sviluppo della creatività tra i giovani.

#### *Soluzione*

Saipem, essendo un'azienda con più di 34.000 dipendenti di ben 107 differenti nazionalità presente nei 4 continenti, applica un approccio sostenibile a tutte le iniziative che coinvolgono il contesto locale. Risulta di particolare impatto il contributo, che nel 2007, ha coinvolto l'impresa in un progetto creativo in Perù, nella zona con forti disagi sociali di Iquitos, realizzato in collaborazione con due associazioni locali – La Canoa Sin Fronteras e Nuestra Señora Del Perpetuo Socorro, le cui aree di attività comprendono le regioni del nordovest della foresta Amazzonica, zona afflitta da forti disagi socio economici. Alle due Organizzazioni è stato affidato un ruolo di management interno dell'evento attraverso l'identificazione dei bambini/ragazzi da coinvolgere nell'iniziativa, mentre Petrex (società operativa appartenete al Gruppo Saipem che opera sul territorio) ha detenuto il ruolo di coordinatore del progetto, dando supporto materiale allo stesso. Questa sponsorship è stata finalizzata a consentire la promozione di alcuni valori chiave di sostenibilità, quale l'individuazione di progetti specifici che verranno monitorati dal team di sostenibilità e che coinvolgono in modo diretto le famiglie dei dipendenti di Saipem, e l'approccio di lungo termine attraverso attività formative in arti creative. L'obiettivo del progetto è quello di sviluppare delle iniziative creative che consentano un contatto diretto tra i ragazzi delle associazioni locali ed il mondo Saipem. Si è stimolata, in tal modo, la creatività artistica dei ragazzi attraverso la realizzazione di “Un quadro per Saipem”, “Una musica per Saipem” e “Una Danza per Saipem”. In occasione dei festeggiamenti per il 25° anniversario di Petrex, verrà realizzata una cerimonia in cui i risultati delle opere creative verranno presentate e premiate. L'idea di creare un programma che coinvolgesse i giovani del luogo e Saipem è partito da

un'attenta analisi socio economica del territorio in cui Petrex svolge la sua attività. In particolare l'area considerata comprende Iquitos, popolare meta turistica ma anche città afflitta da forti disagi patiti dalla popolazione a causa della sua localizzazione geografica. Viste le differenti problematiche che coinvolgono il territorio locale l'impresa ha ritenuto necessario intervenire, focalizzandosi sull'intreccio tra la locale cultura Peruviana e le attività di Saipem nel mondo. La realizzazione del progetto ha coinvolto sia personale interno di Petrex sia quello delle due Organizzazioni locali. Al fine di coadiuvare l'organizzazione delle attività, Petrex ha contribuito alla messa a disposizione di insegnanti qualificati in musica, disegno e danza e provveduto a fornire tutto il materiale didattico ed artistico che poteva servire per la realizzazione delle opere.

### *Risultati*

Gli obiettivi iniziali sono stati, ad oggi, pienamente soddisfatti. In aprile avverrà la premiazione finale, che coinciderà con l'anniversario del 25esimo anno di attività di Petrex, ed in quell'occasione sarà dimostrato il sostegno del management al progetto. Si ipotizzano altre future partnership con Organizzazioni locali al fine di supportare anche iniziative di lungo periodo per promuovere la cooperazione tra i soggetti locali e le attività di Saipem. Le competenze acquisite attraverso il programma possono essere considerate di grande valore umano. Date le condizioni di disagio socio-economico in cui versa la popolazione locale la possibilità di coordinare un'attività in loco che ha come punti di riferimento i ragazzi apporta un immenso patrimonio, in un'ottica di condivisione sostenibile dei bisogni. Il personale locale di Petrex è stato, anch'esso, coinvolto attivamente nel progetto e ciò ha condotto ad una soddisfacente esperienza anche per la collaborazione interna. A livello corporate il programma è stato inserito nel bilancio socio ambientale 2008 al fine di diffondere anche esternamente le informazioni sugli effetti positivi correlati all'iniziativa. Il progetto ha importato degli effetti molto positivi a livello locale, ed in particolare sui giovani e sulle loro famiglie. A livello di comunità l'informazione sull'iniziativa è stata diffusa in modo tale da affermare, non solo per i diretti coinvolti, l'impegno di Saipem per le dinamiche sociali del territorio. Il coinvolgimento delle Organizzazioni locali ha permesso, altresì, di creare rapporti solidi che hanno fondato le basi per l'identificazione di altri programmi che Saipem si impegna a perseguire in modo continuativo nel lungo periodo, in modo da stabilire un consolidato rapporto con le problematiche socio-economiche ed ambientali del posto.

## **SANPELLEGRINO**

Azienda che opera nel settore beverage non alcolico

### **Percorso “Emozioni d’Acqua Recoaro”**

#### *Problema*

In un momento storico in cui l’attenzione verso le risorse primarie è divenuta fondamentale per la sopravvivenza del pianeta, la società e le imprese devono impegnarsi nell’attenzione alla salvaguardia dell’ecosistema locale e della comunità che lo abita. La risorsa acqua in particolar modo è sempre più protagonista di campagne volte alla sensibilizzazione per un consumo consapevole e controllato.

#### *Soluzione*

Nell’ambito dei festeggiamenti per il suo Ottantesimo anniversario Acqua Recoaro ha donato alla comunità recoarese un percorso naturalistico dedicato all’acqua. “Emozioni d’Acqua Recoaro”, questo il nome scelto per il sentiero, focalizza l’attenzione proprio sulla risorsa acqua, che ha saputo creare nel corso dei secoli un ambiente dalle caratteristiche climatiche e biologiche uniche a pochi passi dal centro storico di Recoaro. Un progetto che ha avuto il compito di rappresentare: un’occasione di promozione del territorio; l’espressione tangibile dell’impegno profuso nella salvaguardia dell’ambiente e nella tutela di un ecosistema dal delicato equilibrio da parte dell’azienda; la concretizzazione del desiderio di rafforzare il legame tra il brand Acqua Recoaro e il territorio; un’azione dedicata alla comunità che consolidasse il rapporto tra l’azienda e il paese. Un percorso che, partendo dal centro del paese, si sviluppa lungo la Valle dell’Orco nella suggestiva Conca di Smeraldo, alla scoperta della fauna e della flora delle Piccole Dolomiti fino alla fonte Giuliana (una delle fonti storiche di Recoaro Terme). Punto focale dell’iniziativa è stata la volontà da parte dell’azienda di dare vita a un progetto non solo destinato alla cittadinanza, ma che avesse la peculiarità di coinvolgerla per rinnovare la storica affezione al brand. Questo è avvenuto anche grazie alla collaborazione con il Centro Servizi “Le Guide” e con la Comunità Montana Agno – Chiampo, organi integrati nel tessuto sociale del paese di Recoaro Terme con un’elevata importanza nel campo dello sviluppo economico-turistico del territorio. Il progetto ha ottenuto il Patrocinio del Comune di Recoaro Terme e della Provincia di Vicenza. Nello sviluppo della partnership sono stati coinvolti diversi attori, ma i ruoli di leadership sono stati ricoperti dall’azienda e dalle istituzioni del territorio: in primo luogo la Direzione Comunicazione della

Sanpellegrino S.p.A. e la Direzione Marketing, impegnati nell'ideazione e promozione del percorso e in secondo luogo la Responsabile Risorse Umane dello stabilimento di Recoaro, che ha coinvolto i dipendenti e ha favorito in prima persona i rapporti con l'amministrazione comunale; mentre per quanto riguarda la comunità, è intervenuto direttamente il Sindaco di Recoaro Terme, che ha dato il suo benestare alla realizzazione del progetto e il Centro Servizi "Le Guide" con la Comunità Montana Agno-Chiampo, che ha prestato le sue competenze e conoscenze per progettare e realizzarlo. Il supporto fornito dal personale aziendale si è rivelato prezioso per: identificare come opportunità la realizzazione di un nuovo percorso naturalistico nel territorio, consolidare il legame con la comunità, valorizzare l'impegno ambientale e sociale dell'azienda, favorire la collaborazione con le istituzioni locali.

### *Risultati*

Tutti i membri della partnership hanno raggiunto risultati soddisfacenti relativamente agli obiettivi predefiniti. La Direzione Comunicazione di Sanpellegrino ha visto realizzarsi un progetto in linea con le attività di Corporate Social Responsibility, capace di promuovere l'impegno del brand Recoaro e della corporate verso la salvaguardia dell'ambiente e delle risorse primarie e la sensibilizzazione sul "tema acqua". La Direzione Marketing ha potuto implementare per il marchio Recoaro un'attività in linea con la mission del brand, rafforzando così il legame tra il marchio ed il suo territorio di provenienza, valorizzandone le risorse e promuovendone la conoscenza. La Responsabile delle Risorse Umane dello stabilimento ha potuto osservare una predisposizione alla realizzazione del progetto e una partecipazione attiva da parte dei dipendenti. Considerando la rilevanza del turismo nell'economia locale, oltre al famoso stabilimento termale, le istituzioni locali hanno apprezzato l'impegno dell'azienda verso la comunità e hanno potuto usufruire di un nuovo percorso per la promozione turistica del paese. Anche per il Centro Servizi "Le Guide" e la Comunità Montana Agno-Chiampo è stata un'ulteriore opportunità per espandere il loro operato e valorizzare la Conca di Smeraldo. Il progetto si è dimostrato vincente per aver riscosso consensi tra i dipendenti dello stabilimento e tra i dirigenti dell'impresa, migliorando il clima aziendale. La comunità ha potuto apprezzare l'impegno che Acqua Recoaro, e quindi il Gruppo Sanpellegrino, ha dimostrato verso il territorio, l'attenzione dedicata al coinvolgimento della comunità stessa e la sensibilità dimostrata verso il tema di tutela dell'acqua.

## **SANPELLEGRINO**

Società che opera nel campo del beverage in Italia

### **WET – Water Education for Teachers**

#### *Problema*

Oggi prendersi cura dell'acqua, l'elemento più semplice e più prezioso del pianeta, è un dovere e una responsabilità: l'emergenza idrica è un tema di stringente attualità e ogni azione che riguarda il consumo di acqua deve essere vissuta con l'obiettivo di salvarla.

#### *Soluzione*

“Il progetto WET–Water Education for Teachers” è un programma scientifico internazionale, non profit, sull'educazione all'acqua. Dal 1984, il progetto WET ha come obiettivo quello di diffondere l'educazione all'acqua tra ragazzi, genitori, educatori, comunità del mondo, attraverso la creazione e distribuzione di kit didattici e lo sviluppo di programmi nazionali ed internazionali su questo tema. In Italia l'iniziativa è stata lanciata da Sanpellegrino nel 2006, con le seguenti finalità: rendere tangibile, attraverso l'educazione, l'impegno dell'azienda a tutela dell'acqua e dell'ambiente; creare valore per i territori e le comunità locali; rafforzare il legame con le istituzioni e con gli stakeholder; coinvolgere i dipendenti in un progetto di forte impegno sociale. L'attività consiste nella creazione e diffusione alle scuole primarie e secondarie di primo grado italiane di materiali educativi gratuiti per docenti e alunni che promuovono la conoscenza e la salvaguardia della risorsa acqua. Particolare attenzione viene riservata alle scuole vicine alle sorgenti del gruppo, per valorizzare l'impegno di Sanpellegrino nei confronti delle popolazioni locali - quindi i dipendenti degli stabilimenti produttivi, i loro figli e tutti gli altri abitanti della zona - per creare un clima positivo intorno alla fabbrica e agevolare le relazioni sul territorio. Oltre alla possibilità di ricevere gratuitamente il kit didattico (una valigetta contenente materiali cartacei per docente e alunni), alle classi vengono proposti, sempre gratuitamente, dei laboratori tenuti da animatori scientifici che, attraverso giochi e attività divertenti e coinvolgenti, spiegano loro il ciclo dell'acqua e i motivi per cui bisogna salvaguardare le risorse idriche nella vita quotidiana. I laboratori sono stati proposti con successo anche fuori dall'ambiente scolastico. Attraverso WET le nuove generazioni imparano a riconoscere l'importanza dell'acqua per l'equilibrio dell'ecosistema e la vita dell'uomo e a consumarla responsabilmente, con rinnovata consapevolezza. Il progetto ha raggiunto

risultati eccellenti grazie, soprattutto, al solido sostegno del Management Sanpellegrino. L'azienda dedica all'acqua passione ed impegno, promuovendo la diffusione di una cultura su questo prezioso elemento a tutti i livelli: all'interno dell'azienda, ma anche nelle aree delle fonti e, più in generale, su tutto il territorio italiano. Ma il lavoro svolto a monte ha potuto raggiungere e coinvolgere la comunità principalmente attraverso il lavoro dei referenti WET presenti in tutti gli stabilimenti, veri e propri ambasciatori del progetto e dei suoi principi nelle aree ad essi limitrofe e la creazione di rapporti diretti con le istituzioni, finalizzato alla conoscenza, al sostegno e alla diffusione del progetto. L'azienda, nella realizzazione di WET, è affiancata da partner di elevato profilo, con specifiche competenze sulle tematiche ambientali ed educative: Project WET International Foundation, Unesco, il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Giunti Progetti Educativi e l'azienda di comunicazione e marketing La Fabbrica.

### *Risultati*

Al termine del primo anno di vita WET ha raggiunto risultati eccellenti. Dal punto di vista quantitativo: circa 650 scuole hanno aderito su tutto il territorio nazionale (di cui 420 nei territori delle sorgenti); sono stati distribuiti oltre 1.600 kit didattici (di cui 1.200 nei territori delle sorgenti) a fronte di oltre 2.200 richieste pervenute; sono stati educati circa 35.000 bambini alla gestione responsabile della risorsa acqua. Dal punto di vista qualitativo, si è evidenziato un impatto positivo sulla corporate reputation, un sostegno al dialogo con il territorio, un accesso alle relazioni con le istituzioni ed un avvicinamento/coinvolgimento dei dipendenti e degli stabilimenti produttivi. Il progetto ha avuto un notevole impatto positivo tanto sui dipendenti quanto sui vertici aziendali. L'impegno dell'impresa nei confronti di un tema rilevante quale quello della tutela delle risorse idriche ha fatto accrescere nelle persone l'orgoglio di appartenere ad un'organizzazione socialmente responsabile, che si prende cura di un elemento di valore inestimabile ma non inesauribile e che non ha mancato di coinvolgerli direttamente. Quanto ai vertici del gruppo, WET rappresenta oggi l'iniziativa che più di ogni altra si è dimostrata coerente con la Missione aziendale "Garantire all'acqua un futuro di qualità", poiché invita non solo a gestire responsabilmente le risorse idriche ma a fare di più, pensando al futuro. Il progetto WET ha raccolto notevoli consensi anche nella comunità, nelle scuole e presso le istituzioni locali che, grazie al loro coinvolgimento diretto, hanno potuto rendersi conto di quanta attenzione dedichi Sanpellegrino al tema della tutela ambientale e del risparmio idrico.

## **STMICROELECTRONICS ITALIA**

Progettazione, sviluppo, produzione e vendita di circuiti integrati e dispositivi analogici e di potenza

### **STMicro, i nostri site attivi per il Digital Unify**

#### *Problema*

Uno degli aspetti che più caratterizzano gli ultimi anni è il fenomeno del *Digital divide*, ovvero la disuguaglianza nell'accesso e nell'utilizzo delle tecnologie della cosiddetta "società dell'informazione"; il che comporta la difficoltà da parte di alcune categorie sociali o di interi paesi di usufruire di tecnologie.

#### *Soluzione*

ST Foundation ha messo il *Digital divide* tra le sue priorità. Le sedi italiane di ST hanno adottato le proposte della Fondazione e hanno personalizzato e arricchito i programmi di base, implementandoli sul territorio con risultati significativi, sia numericamente che per impatto sulla comunità. I Site di Agrate, Castelletto, Napoli e Catania, sponsorizzati dal Management, si sono mobilitati per fornire in maniera strutturata e continua alla comunità locale sia i propri apparecchi che il proprio know how attraverso due progetti:

- l'attuazione del Digital Unify Program, cioè l'alfabetizzazione informatica a costo zero, che viene realizzata sia attraverso corsi direttamente effettuati da volontari ST in azienda o presso enti esterni, sia attraverso la formazione di insegnanti in loco, con un effetto cascata (train the trainers). I corsi sono aperti alle famiglie dei dipendenti di ST, alle imprese in subappalto e ad associazioni esterne con le quali è stata conclusa una collaborazione.

- la sistematica raccolta, riconfigurazione e donazione dei PC sostituiti internamente, verso scuole, istituti religiosi, di volontariato o comunque non profit (questo progetto è peculiare dei site di Agrate/Castelletto).

A queste due iniziative si è affiancata un'azione di sensibilizzazione e di networking dell'intera Fondazione ST, che opera a livello mondiale, con molti progetti nei paesi in cui è presente. Inoltre, per iniziativa dei volontari locali dell'impresa, si sono stretti accordi con il METID (Centro metodi e Tecnologie per la Didattica del Politecnico di Milano, progetto Congo, Uganda, Etiopia) e l'ANEJ (Agence National pour l'emploi des Jeunes – Senegal). Il Management ha sponsorizzato in prima persona le iniziative, ha fissato target ambiziosi in crescita negli anni e ha partecipato attivamente alle periodiche riunioni dei team operativi. Il coinvolgimento del personale

è stato uno degli elementi maggiormente significativi dei due progetti: nel progetto di alfabetizzazione informatica, oltre ai docenti interni ST, molti dipendenti si sono mobilitati come volontari, per coprire la figura fondamentale del “tutor”; per quanto riguarda il progetto di Donazione PC, la scelta degli enti a cui donare i PC è stata fatta sulla base delle proposte della popolazione aziendale, che si è fatta portavoce delle esigenze dirette della comunità, magari su feedback dei propri figli-studenti o del loro impegno nel volontariato.

### *Risultati*

I risultati del programma sono significativi. Per il progetto DU sono stati forniti corsi e formati rispettivamente: nelle sedi di Agrate e Castelletto, 511 persone e 71 trainers; a Napoli, 182 persone e 37 trainers; a Catania, 198 persone e 69 trainers. Per il progetto Donazioni, solo nel 2007 i PC raccolti, revisionati e installati sono stati 250. La sistematica e immediata raccolta dei PC sostituiti ha comportato risparmi sulle licenze annue comunque pagate; al netto di quanto speso per la revisione e il ricondizionamento, si sono risparmiati circa 10Euro a PC, senza contare la maggiore efficienza della pulizia degli inventari e dei processi di dismissione, ora più automatici. Come risultato economico è poi da tenere in considerazione il ritorno di immagine della compagnia presso gli Stakeholder, in particolare i clienti, che sono sempre più sensibili e interessati al comportamento etico dei propri fornitori.

Il personale è stato fortemente motivato da più fattori: il coinvolgimento nella scelta dei partner, che sono le organizzazioni in cui quotidianamente vivono i figli dei dipendenti, o in cui loro stessi prestano volontariato; la gratificazione di svolgere un'attività utile alla comunità, mettendo a frutto le proprie competenze e background in ambiti sociali, la possibilità di accrescere le proprie competenze informatiche; la forte autonomia e l'empowerment dei team, in particolare per la parte Donazioni e il contatto diretto con alti livelli di management.

La società è il cliente primario dell'intero progetto. In sintesi: la comunità e il territorio hanno beneficiato di un programma di formazione preparato dai migliori esperti ST, tenuto da personale specializzato, tagliato secondo le esigenze pratiche di utenti non specialistici. Scuole, enti religiosi, enti di volontariato, hanno ricevuto gratuitamente apparecchi perfettamente revisionati e nei limiti del possibile “personalizzati” alle loro esigenze.

Entrambi i risultati, cioè la crescita del know-how nelle famiglie e nei ragazzi e la disponibilità di più hardware, creeranno un effetto cascata e un'accelerazione del processo di informatizzazione.

## **TERME DI SIRMIONE**

Stabilimento termale

### **Terme di Sirmione per le Organizzazioni sociali, la Scuola, il Territorio e le Amministrazioni pubbliche**

#### *Problema*

Le imprese sensibili ad uno sviluppo sostenibile dell'area in cui operano, delle zone ad essa circostanti e al mondo dei giovani, perseguono una politica di attenzione al territorio e coinvolgimento dello stesso attraverso il sostegno delle attività culturali e iniziative a favore della Comunità. La volontà di affermare il proprio comportamento socialmente responsabile ed ecosostenibile, perseguito attraverso il rispetto degli individui, degli interessi della collettività e dell'ambiente, si basa quindi sulla consapevolezza che risultati importanti possono essere raggiunti con l'apporto delle persone e aziende che vivono ed operano nell'area di riferimento.

#### *Soluzione*

Nel 2007 le collaborazioni sulle quali impegnarsi sono state selezionate dalle Terme di Sirmione in coerenza con le politiche orientate alla Qualità, all'Ambiente e alla Responsabilità Sociale e sono state ideate, intrecciate e attivate con una finalità comune: il miglioramento della Qualità della vita nella salvaguardia del suo ambiente. L'azienda ha sostenuto infatti programmi ambientali attraverso lezioni didattiche rivolte agli studenti delle scuole elementari e medie e nell'ambito di progetti e percorsi formativi assegna delle borse di studio; inoltre sono state promosse iniziative a favore dei dipendenti anziani della Società. Il vero salto di attenzione verso la comunità è stato l'individuazione di un percorso che ha permesso di dare organicità e strutturazione ad una serie di iniziative fortemente orientate al miglioramento della qualità della vita della comunità attraverso una stretta collaborazione con il mondo della scuola e dell'università. Le Politiche e gli Obiettivi di Terme di Sirmione sono definiti e gestiti nell'ambito del Sistema Aziendale per la Qualità e l'ambiente. L'impresa è impegnata a diffondere questi principi a tutti gli stakeholder che intrattengono rapporti con Terme di Sirmione. Le iniziative intraprese diventano quindi il mezzo per: coinvolgere i giovani su temi di educazione ambientale, scoprire il territorio sirmionese e le sue risorse naturali, incentivarli e premiarli per l'impegno e i loro successi; trasmettere i sentimenti di solidarietà, amicizia, esperienze professionali e umane; sostenere lo sviluppo civile, culturale,

sociale, ambientale ed economico del territorio; migliorare la qualità della vita degli abitanti e dei visitatori della cittadina gardesana. Infine la natura del programma stesso ha previsto l'impegno di Terme di Sirmione in collaborazione con altre realtà.

### *Risultati*

Alcune tra le principali azioni del programma lanciate nel corso del 2007 sono:

1. Terme di Sirmione premia gli studenti più meritevoli con le borse di studio "Rambaldo di Collalto": un concorso dedicato agli studenti della scuola media inferiore, scuola media superiore, diplomati della scuola media superiore e ai laureati che si distinguono per meriti scolastici. Il bando è riservato a studenti residenti nel Comune di Sirmione e a studenti figli di dipendenti delle Terme di Sirmione o di ex dipendenti iscritti al Gruppo Anziani del Lavoro "Rambaldo di Collalto". Nel 2007 sono state consegnate 12 borse di studio.
2. Gaal: Gruppo aziendale anziani del lavoro: dopo 20 anni di attività, i collaboratori delle Terme di Sirmione entrano a far parte del GAAL, Gruppo Aziendale Anziani del Lavoro Rambaldo di Collalto. Ciò dimostra una grande fedeltà al lavoro e all'azienda.
3. Collaborazioni con scuole e università: annualmente Terme di Sirmione crea e stipula programmi di avvicinamento e integrazione con il mondo della Scuola e dell'Università attraverso iniziative di stages, alternanza scuola-lavoro, praticantato e programmi di formazione.
4. Le Terme di Sirmione aiutano a riscoprire le Grotte di Catullo: in collaborazione con la Soprintendenza per i Beni Archeologici della Lombardia, è stata creata una segnaletica in cinque lingue, lungo un percorso illustrato, per rivivere la storia della villa romana più grande dell'Italia settentrionale.

Il personale dell'impresa, costituito in gran parte da residenti nel comune di Sirmione, ha condiviso e partecipato, là dove possibile, con entusiasmo. Attuare costantemente una serie di iniziative, coerenti nella finalità, permette a Terme di Sirmione di essere una realtà sempre più presente sul territorio, un punto di riferimento da seguire per la comunità stessa e un interlocutore importante da considerare e interpellare nelle decisioni che coinvolgono il paese e la zona circostante. L'azienda così cresce in credibilità, riuscendo a passare all'esterno i messaggi di una mission fondata sul raggiungimento della soddisfazione del cliente nel rispetto dell'ambiente.



**CATEGORIA 4 – CAMPAGNA DI MARKETING SOCIALE**



## **ALESSI**

Azienda che produce casalinghi e oggetti di design per la casa

### **La Fabbrica dei Sogni**

#### *Problema*

Solamente per alcuni dei bambini che vivono in istituto si concretizza la possibilità di conquistarsi una vita all'interno di una famiglia, attraverso l'adozione. Per tutti gli altri, privati del diritto di crescere in una famiglia regolare, è ancora più importante far sì che, anche se soli, possano continuare a nutrire speranze per il futuro e imparare ad acquisire fiducia in se stessi, a costruirsi una personalità e una volontà autonoma, in modo da potersi integrare in un futuro nella vita di tutti.

#### *Soluzione*

Coerentemente con la sua natura e nella scia di un impegno sociale che dura da oltre 80 anni, Alessi ha avviato nel 2006 il progetto "La Fabbrica dei Sogni" in collaborazione con Amici dei Bambini, che ogni anno identifica uno o più orfanotrofi, nell'ambito di quelli in cui lavora, quali beneficiari del progetto. Gli operatori, gli psicologi e i volontari dell'Associazione incontrano i bambini dell'istituto, uno alla volta, e chiedono loro quale sia il loro sogno: li invitano a raccontare i loro desideri con un disegno, in modo da tenere viva, nonostante tutto, la loro speranza di realizzarli. Parallelamente l'azienda studia, di anno in anno, forme di collaborazione finalizzate a raccogliere fondi per sostenere la realizzazione dei sogni raccolti e sempre nuovi strumenti di comunicazione orientati a sostenere la causa anche nei confronti dei media e del pubblico. La partnership con L'associazione Amici dei Bambini, che nel 2006 si è concretizzata nella formula della semplice donazione, finalizzata a realizzare i sogni dei bambini di un istituto Ucraino, a partire del 2007 ha trovato la sua naturale evoluzione in una vera e propria serie di prodotti, nati con l'obiettivo di raccogliere fondi per il progetto. T-DREAM è il nome di una collezione di 8 t-shirt, prodotte in serie limitata di 100 pezzi per decoro, che raffigurano 8 progetti mai concretizzati di designer e architetti di fama internazionale: i sogni irrealizzati dei grandi maestri de design, per realizzare i sogni dei bambini abbandonati del mondo. Tutti i proventi della vendita delle magliette, al netto dei costi di produzione, infatti viene devoluta a un progetto che prevede la realizzazione dei sogni dei bambini che stanno crescendo negli istituti di Nepal, Perù e Cambogia. Per l'organizzazione dell'evento di lancio, sono state avviate partnership con l'associazione

culturale “Zona Bovisa”, che ha ospitato la mostra e i laboratori presso la sua struttura, nonché con l’associazione locale “Fidarsi della Vita”, i cui volontari hanno provveduto al presidio della mostra nei giorni di apertura.

### *Risultati*

Nei primi 4 mesi di vita della collezione T-Dream, sono state vendute circa 5.000 t-shirt, che hanno portato una prima donazione di circa 50.000 € finalizzata all’avviamento dei primi interventi in Nepal e Perù. L’obiettivo finale, che l’impresa intende raggiungere nel corso di quest’anno, è quello di raddoppiare le vendite tramite la rete di distribuzione nazionale e internazionale, in modo da garantire ad Amici dei Bambini un contributo complessivo di circa 100.000 €, che permetterà di realizzare tutti i sogni raccolti nei 3 istituti coinvolti dal progetto. Dal punto di vista del business, non avendo l’iniziativa finalità commerciali per l’azienda, i principali risultati riguardano la comunicazione: solo in Italia sono infatti 41 gli articoli pubblicati sulla stampa nazionale e sulla stampa di settore, che, in aggiunta alla comunicazione web, hanno garantito al progetto una buona copertura media nei confronti del trade e del pubblico finale.

Per quanto riguarda il trade, il progetto T-DREAM è stato presentato alle principali fiere di settore, in Italia e all’estero, tramite attività di comunicazione e allestimenti ad hoc e nei 12 punti vendita diretti. Grazie all’iniziativa è stato possibile coinvolgere e motivare oltre 50 tra dipendenti e collaboratori che hanno partecipato attivamente alla nascita del partnership con Amici dei Bambini, allo studio e alla realizzazione del prodotto T-Dream, all’organizzazione della mostra e alla comunicazione interna ed esterna del progetto. Per concludere, i risultati relativi all’impatto sociale del progetto, ovvero la realizzazione dei sogni dei bambini in istituto, sono stati: la realizzazione dei sogni di 55 bambini e ragazzi accolti nell’istituto di Bojarka, in Ucraina, nel quale Amici dei Bambini lavora dal 2003, grazie alla donazione complessiva di oltre 50.000 €. Così tramite il contributo de “La Fabbrica dei Sogni”, ad es. è stato possibile: costruire un campo da calcio; allestire una ludoteca e acquistare nuovi giochi; creare una libreria, piccola ma ben fornita; pagare gli interventi riabilitativi per 5 bambini con problemi di vista; aiutare 3 bambine a imparare a parlare bene, grazie all’intervento di un logopedista professionista, fornire sostegno scolastico a 4 bambini con particolare difficoltà; insegnare un lavoro a 5 ragazzi prossimi all’uscita dall’istituto; permettere a 6 bambine, particolarmente portate per la musica, di frequentare corsi di danza e di canto e realizzare tanti piccoli sogni (un peluche, un cappotto nuovo, costruzioni).

## **ARTSANA**

Gruppo con marchi dedicati al bambino, alla cura della persona  
e alla cosmetica

### **Chiudono gli istituti, apriamo le famiglie**

#### *Problema*

Tra gli ambiti di responsabilità sociale che un'azienda può decidere di adottare rientra la diffusione della "cultura dell'affido", tema a oggi ancora poco affrontato dai media e soprattutto poco noto presso il pubblico. Infatti solo il 4% della popolazione italiana riconosce gli Istituti come situazioni di abbandono e solo il 48% percepisce l'assenza di relazioni familiari, che caratterizza le strutture assistenziali per i minori, come forma di abbandono. È quindi evidente la problematica situazione degli istituti per minori e l'impellente necessità di attivare progetti importanti per la sua risoluzione.

#### *Soluzione*

"Chiudono gli istituti, apriamo le famiglie" è il nome del progetto che Chicco porta avanti dal novembre 2003 per aiutare l'Associazione Amici dei Bambini a realizzare su tutto il territorio nazionale Case Famiglia che possano accogliere i bambini che ancora vivono fuori da una famiglia. Sono migliaia, in Italia, i bambini che dal 31 dicembre 2006 non hanno più una casa: per questa data, infatti, la legge 149/2001 ha previsto la chiusura di tutti gli istituti. L'affido, soluzione ideale per questi bambini, è per le famiglie che li accolgono un percorso complesso: la possibilità di condividere esperienze e di trovare una rete di aiuto diventa allora uno strumento indispensabile di intervento. Per questo Chicco si è impegnata ad accompagnare Amici dei Bambini in un percorso pluriennale, attivando iniziative concrete di natura preventiva. Il progetto ha visto nel 2004 l'apertura della Casa Famiglia-Centro Servizi "Il Bruco e la farfalla" (una struttura capace di offrire sostegno psicologico, sociale, scolastico e pedagogico alle famiglie affidatarie, oltre a quelle naturali dei cinque bambini accolti), a San Giovanni a Teduccio. Questo risultato è stato possibile grazie alla raccolta di oltre €120.000 provenienti da una quota che l'azienda ha destinato all'iniziativa per ogni acquisto effettuato dal 1/11 al 31/12/2003 nei Negozi Chicco di tutta Italia. Nel 2004 la somma raccolta è stata destinata al proseguimento del sostegno della Casa Famiglia di San Giovanni a Teduccio e all'apertura di una nuova Casa Famiglia a Milano, nel quartiere Giambellino nel 2005. Il progetto del 2005 ha rinnovato l'impegno di destinare una quota per ciascun acquisto effettuato sempre dal

1/11al 31/12/2005 nei Negozi Chicco con l'obiettivo di continuare a mantenere il sostegno alle due case famiglia di Napoli e Milano ed attivare un centro servizi a supporto di circa 10 famiglie affidatarie nel Veneto, a Mestre (2006). Il progetto del 2006 ha destinato una quota della raccolta fondi per l'apertura della casa famiglia di Crema. A pochi mesi dalla scadenza prevista dalla legge, erano ancora migliaia i bambini in Italia fuori da una famiglia, per questo, nel quarto anno della loro collaborazione, Chicco e Amici dei Bambini hanno scelto di coinvolgere il maggior numero di persone possibile nella loro battaglia, facendo appello alle famiglie italiane. A questo scopo è stata avviata una campagna di sensibilizzazione, il cui simbolo è "il Gommottino", un succhietto colorato. La cooperazione tra un'azienda commerciale – con il coinvolgimento dei suoi consumatori – un'associazione ONG e personaggi del mondo dello spettacolo (genitori famosi) e dello sport sono aspetti innovativi e distintivi del progetto. Sempre per lo stesso motivo Chicco e Amici dei Bambini hanno cercato di fotografare la percezione del fenomeno abbandono da parte dell'opinione pubblica con due importanti Istituti di ricerca, Gfk Eurisko e Etnolab, con i quali hanno condotto un'indagine qualitativa e una quantitativa. Inoltre il progetto di Chicco e Amici dei Bambini continua anche nel suo impegno per la creazione di una cultura condivisa dell'accoglienza, destinando una parte dei fondi raccolti nel 2006 alla creazione di servizi di informazione-formazione (ciclo di corsi specifici) per le famiglie che intendano avvicinarsi all'affido. Infine, nel 2008: sarà aperta una nuova casa famiglia a Torino.

### *Risultati*

Il successo dell'iniziativa è dimostrata dall'inugurazione e sostegno dei diversi centri realizzati a Napoli, Milano, Mestre, Crema. Non da meno sono: la sensibilizzazione dell'opinione pubblica circa il problema della chiusura degli istituti per minori, grazie ad una campagna adv ed una intensa attività di ufficio stampa; 70.000 leaflet di sensibilizzazione sull'affido distribuiti attraverso la Campagna Gommottino 2006; due sezioni dedicate sui siti internet [ww.aibi.it](http://ww.aibi.it) e [chicco.com](http://chicco.com); 20.000 depliant informativi distribuiti nel 2007 per la promozione dell'affido familiare; 10 corsi rivolti alle famiglie in 10 diverse città Italiane, orientati ad identificare e preparare sempre più coppie all'accoglienza temporanea di un minore in difficoltà. Inoltre sono stati raccolti oltre 760.000€ tramite la campagna di Natale (2003-2007) e quasi 60.000€ attraverso la campagna gommottino.

**BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA**  
**FONDAZIONE OSPEDALE PEDIATRICO ANNA MEYER**  
Gruppo bancario e Fondazione dell'Ospedale Pediatrico Meyer

**In amore vince chi da di più**

*Problema*

L'aiuto ai bisognosi, la lotta all'usura, le garanzie per lo sviluppo rurale dei territori, sono le prime espressioni di una responsabilità sociale vissuta come dovere morale verso la società. Oggi, anche col susseguirsi degli anni, aiutare il prossimo in difficoltà rimane sempre un'azione nobile.

*Soluzione*

La campagna di solidarietà sociale "In amor vince chi da di più" è l'iniziativa realizzata nel 2007 dal Gruppo Monte dei Paschi di Siena in partnership con la Fondazione dell'Ospedale Pediatrico Anna Meyer. Il Gruppo sostiene da anni "Le Olimpiadi del Cuore", manifestazione ideata dal noto giornalista e presentatore televisivo Paolo Brosio, per raccogliere fondi a favore dei bambini in difficoltà, il cui principale beneficiario è stato, per il 2007 la Fondazione Meyer. Queste Olimpiadi mirano a dare concrete speranze a quegli enti che hanno come scopo quello di aiutare i bambini, devolvendo l'intero ricavato. La formula è semplice e vincente: sport e spettacolo per la solidarietà. Si articolano infatti in due manifestazioni all'anno, durante le quali una serie di vip si cimentano in attività sportive o ludico sportive, gareggiando tra loro e con persone comuni per le suddette finalità. La banca ha deciso per il 2007 di aumentare ancora di più il suo impegno facendosi anche parte attiva nell'organizzare insieme alla Fondazione, eventi ed iniziative per una campagna parallela alle Olimpiadi, con cui ha coinvolto la propria clientela ed il proprio personale in maniera diretta e continuativa durante l'anno. La campagna si è articolata in più fasi: "I prodotti del cuore", realizzati dal Gruppo Mps, grazie ai quali ogni atto di acquisto generava un versamento di 1 euro alle Olimpiadi del Cuore; la serata l'oscar del cuore, occasione per premiare i personaggi che hanno interpretato la solidarietà con entusiasmo e spirito sportivo e per raccogliere altri fondi attraverso la vendita dei tavoli per la cena a seguito della premiazione; Cassieri per un giorno, iniziativa svoltasi il giorno di San Valentino e quello seguente, durante i quali i cassieri di eccezione erano personaggi noti dello sport e dello spettacolo che, coadiuvati dal personale di alcune delle filiali del Gruppo Mps, hanno raccolto le donazioni fatte a favore del Meyer, regalando un peluche per una donazione minima di 10 €;

il Carnevale di Viareggio, occasione che ha permesso al Gruppo e ai volontari del Meyer, di proseguire l'impegno nella raccolta fondi; il torneo di biliardino, organizzato durante le tappe del Beach Tour, evento sportivo durante il quale le sedici squadre partecipanti hanno donato la loro iscrizione a favore della Fondazione; "Tutto Dante" di Benigni a Siena, episodio in cui la banca ha attivato un'ulteriore raccolta fondi e infine il Golf "Driving Target MPS", un evento collaterale al Ladies European Tour, che ha dato la possibilità a tutti gli interessati di cimentarsi sul campo pratica del Golf Club Le Fonti di Castel San Pietro: i proventi dell'iniziativa sono stati devoluti in parte alle Olimpiadi del Cuore ed alla Fondazione. Sia il Gruppo Mps che la Fondazione Meyer hanno sostenuto l'iniziativa con le proprie risorse finanziarie e mettendo a disposizione personale e strutture secondo le rispettive possibilità. A seconda delle varie attività sono stati diversamente distribuiti la responsabilità e l'impegno organizzativo degli eventi.

### *Risultati*

L'esperienza è stata molto positiva. Tutti i protagonisti hanno riscontrato un vivo interesse sul tema e hanno apprezzato anche la singolare forma di partnership tra un gruppo bancario ed un ente non profit quale la Fondazione Meyer, non solo in termini di contributo finanziario ma anche di coinvolgimento diretto e attivo e interessato dell'azienda e del suo personale, nonché l'aver attivato una raccolta fondi tramite il core business stesso della banca: la vendita di prodotti finanziari. Inoltre con l'obiettivo di sensibilizzare al tema, tutti i dipendenti sono stati costantemente informati sulle varie iniziative tramite l'house organ e la stessa comunicazione è stata effettuata dalla Fondazione Meyer in ogni suo strumento di relazione con i suoi pubblici d'interesse. Inoltre sono tantissime le città e le località che sono state toccate in tutto il territorio nazionale attraverso le varie iniziative, permettendo di aumentare la consapevolezza diffusa su questo tipo di problematiche e sulla possibilità di dare una risposta concreta anche facendo il proprio lavoro. La raccolta fondi effettuata, per un totale di più di circa 80.000 € è stata utilizzata dalla Fondazione Meyer in particolare per il sostegno all'Unità Multi Disciplinare per la diagnosi e terapie dei difetti congeniti e delle patologie fetali. L'aspetto più importante è infine l'ideazione di un modello di partnership dove predomina l'aspetto comunicazione e sensibilizzazione sul territorio sui temi sociali svolti dalla Fondazione dell'Ospedale Pediatrico Meyer; mentre il forte radicamento sul territorio nazionale della Banca MPS e le numerose iniziative, hanno consentito di poter promuovere al meglio questi propositi solidali.

## **BNL GRUPPO BNP PARIBAS**

Gruppo bancario

### **BNL per Telethon**

#### *Problema*

In Italia esistono molteplici problemi che contribuiscono a rendere difficoltoso il campo della ricerca. L'assenza di una vera cultura e di una corretta comunicazione scientifica si accompagnano a criticità di tipo organizzativo e finanziario.

#### *Soluzione*

BNL per Telethon è una partnership consolidata e attiva da 16 anni. Nasce nel 1992 dalla volontà del top management aziendale di dedicarsi insieme a Telethon a sostenere la ricerca scientifica sulle malattie genetiche, anche le più rare. È subito fortissima la partecipazione alla base: dall'adesione spontanea di 32 agenzie si passa a 100 e poi a oltre 700. La Banca raccoglie negli anni oltre 172 milioni di euro (il 50% del totale Telethon). L'attività di fundraising, negli anni, si evolve da gesto solidaristico a vero e proprio impegno di responsabilità sociale. Nel 2002, BNL è infatti la prima azienda ad adottare per 3 anni un ricercatore consentendogli di rientrare dall'estero in Italia. Su tale esempio, nasce il Progetto Dulbecco Telethon Institute al quale aderiranno centinaia di aziende clienti di BNL, costituendo il Sistema Imprese per Telethon: un network che, con l'adozione dei progetti, sostiene la ricerca in modo partecipativo, monitorando i risultati. Dal 2003 la Banca è partner strategico, l'unico a fare raccolta tutto l'anno attraverso tutti i suoi canali (sportelli, bancomat, canali telefonici e on line) e ad affiancare il Comitato nella campagna di marketing e comunicazione sociale. Il ruolo di BNL, infatti, non si limita alla raccolta fondi in maratona, ma è quello di creare e diffondere –insieme a Telethon- una cultura della solidarietà e di valorizzare la ricerca scientifica. Un impegno che BNL estende a tutti i suoi stakeholder. Per gestire questa rete complessa di rapporti, la Banca implementa un sistema informatico integrato di presidio della partnership, basato sulla intranet e sul sito aziendale. La raccolta è realizzata anche con un contributo diretto attraverso una gamma di Prodotti Etici. Il 2007 è stato inoltre un anno di svolta che ha visto, con l'ingresso della Banca nel gruppo BNP Paribas, l'adozione di un nuovo modello organizzativo basato sul volontariato, condiviso anche delle organizzazioni sindacali. La leadership, con la nuova proprietà, ha espresso la volontà di continuare e rafforzare la partnership pur innovando le modalità operative, attraverso: una strategia

condivisa con Telethon, una dichiarazione di intenti e la validazione dei ruoli; un coinvolgimento diretto del top management BNL nel progetto attraverso l'istituzione degli Ambasciatori Telethon, dirigenti di alto profilo che diventano tutor di una intera Direzione Territoriale e coach della squadra territoriale di raccolta; e una presenza istituzionale del management in varie occasioni di comunicazione. La partnership BNL/Telethon si fonda sul rispetto di obiettivi e vantaggi reciproci, condivisi ogni anno dai due partner: la Banca investe nel progetto molte risorse dirette e indirette traendone un beneficio di immagine e visibilità, di senso di appartenenza e soddisfazione dei dipendenti e della comunità; Telethon ottiene da BNL gran parte della sua raccolta fondi annuale, oltre che un motore continuo di sensibilizzazione e comunicazione su temi della ricerca. La raccolta si fonda su principi d'integrità e trasparenza condivisi con Telethon, primo tra i quali il rispetto del ratio 80/20 che vuole, fatto cento il ricavato, che non si impegni più del 20% nelle spese dell'evento, devolvendo a Telethon non meno dell'80%. Questo in coerenza con il tasso di efficienza di Telethon che devolve alla ricerca circa l'80% dell'intera raccolta. Infine BNL ha investito tempo e denaro nella politica di comunicazione rivolta all'esterno (campagna media, materiali in agenzia, eventi, media relations), mirata a migliorare la comprensione della partnership e a valorizzare la ricerca scientifica, preparando il terreno alla raccolta fondi e si è dedicata anche a politiche di raccolta sul target Corporate e Retail.

### *Risultati*

Per continuità, dimensione dei risultati e strutture coinvolte, BNL per Telethon è la principale iniziativa di fundraising realizzata da un'azienda privata in Europa ed ha anticipato in Italia e nel sistema bancario l'avvento delle best practice di Responsabilità Sociale d'Impresa. Nel 2007 la Banca ha comunicato in maratona una raccolta di 14.012.000 euro che sono diventati circa 14,5 milioni a fine gennaio.

L'immagine di BNL migliora nella percezione valoriale ogni qual volta è associata a Telethon, in quanto ciò ne enfatizza l'aspetto di banca socialmente responsabile.

Infine l'impatto sulla comunità è enorme: BNL ha raccolto circa il 50% dei fondi totali in questi anni consentendo a Telethon di sostenere oltre 2.080 progetti di ricerca, realizzare oltre 460 nuove scoperte, scoprire 60 geni di malattia e creare 4 istituti di ricerca: Tigem, Tiget, DTI e Tecnothon.

**CARTA E MATITA**  
Agenzia di grafica e pubblicità

**Artgallery**

*Problema*

Oggi è sempre più difficile per gli artisti emergenti riuscire a ritagliarsi uno spazio all'interno del panorama artistico, che risulta essere sempre più affollato, competitivo e spesso con dinamiche estranee all'arte in quanto tale.

*Soluzione*

Carta e Matita ha deciso quindi di creare un progetto volto alla promozione dei nuovi talenti artistici, senza barriere di stile e genere. Nasce così un'operazione di mecenatismo contemporaneo che sfrutta il web come mezzo principale attraverso il quale dare il via e sostenere il progetto. Il web offre infatti la possibilità di un investimento iniziale contenuto, in linea con le possibilità dell'agenzia, e allo stesso tempo ottime prospettive di crescita qualora l'iniziativa dovesse rivelarsi vincente. ArtGallery è una galleria d'arte contemporanea online ([www.artgallery.cartaematita.com](http://www.artgallery.cartaematita.com)) che si differenzia da tutte le altre per il fatto di essere strutturata e pensata come un vero e proprio spazio espositivo "tradizionale", ovvero presenta una suddivisione netta degli ambienti e una logica espositiva che tiene conto delle diverse istanze artistiche. In questo contesto gli artisti non si autogestiscono ma sono scelti e curati come se stessero realmente esponendo. Inoltre non bisogna sottovalutare che lo spazio espositivo è virtualmente infinito, e questo dà la possibilità a tutti di entrare nella galleria e di esporre le proprie opere. Il progetto, giunto al suo terzo anno di vita, è oggi cresciuto fino a travalicare i confini della rete, arrivando a coinvolgere Musei e Fondazioni sul territorio lombardo. Questo interesse si è inoltre tradotto nell'organizzazione di quattro mostre nel periodo che intercorre tra Novembre 2005 e Ottobre 2007.

L'idea muove i primi passi nel maggio del 2003 e fin da subito, all'interno dell'agenzia, vengono definite le risorse necessarie per svilupparlo. La Galleria Virtuale D'Arte (denominata in origine Carta e Matita Lab) ha subito nel tempo il cambio di nome, immagine e contenuti.

Ogni mese, un nuovo artista è ospitato nello spazio espositivo virtuale, che permette loro di esporre gratuitamente e con molta semplicità.

Carta e Matita promuove l'iniziativa, dando così credibilità agli artisti esposti, attraverso il proprio ufficio stampa interno; in seguito raccoglie i

contatti generati (attraverso gli eventi, il sito e la stampa) e li passa agli artisti, che possono così avvalersi della notorietà e della rete dei contatti dell'agenzia. Il tutto si svolge in uno spazio d'incontro fra gli artisti, gli esperti, gli appassionati e i semplici curiosi, in un contesto particolare come internet. In un'epoca in cui il tempo libero è un bene molto ricercato, la Galleria virtuale offre la possibilità di assistere ad una mostra, arricchirsi di nuove idee e conoscere le nuove correnti artistiche senza muoversi da casa. Inoltre l'agenzia ha deciso di creare anche una community artistica virtuale, che potesse affiancare il progetto di ArtGallery sia al fine di coinvolgere un'utenza più allargata ed eterogenea che per confrontarsi e conoscere nuove persone. Su YouArt gli iscritti possono pubblicare gratuitamente e liberamente creazioni artistiche in formato digitale (fotografie, disegni, musica, video, prosa e poesia) che poi verranno esposte all'interno del sito nelle pagine personali degli autori, dove gli utenti hanno la possibilità di visionarle e lasciare commenti, suggerimenti e critiche.

### *Risultati*

Grazie al notevole riscontro sui media (stampa specializzata e quotidiani), Carta e Matita ha pienamente raggiunto i propri obiettivi in termini di visibilità. Artgallery ha soddisfatto pienamente le aspettative aprendo anche la strada verso nuovi contatti e nuove opportunità di business anche per la stessa agenzia. Il coinvolgimento del personale in attività mai svolte prima ha permesso inoltre l'acquisizione di nuove abilità in termini di: relazioni con il pubblico e con la stampa, logistica, attività di reception, tecniche di presentazione.

ArtGallery infine ha permesso di veicolare l'arte contemporanea senza il filtro della critica, senza la variabile degli investimenti e del mercato, mettendo in contatto, in modo diretto e democratico, artisti, galleristi e appassionati, provenienti da ambiti culturali e esperienziali differenti. Con quest'iniziativa si applica all'arte e alla promozione il plus del virtuale, rendendo accessibile lo spazio espositivo anche a talenti che non trovano uno spazio nel circuito ufficiale. La terza edizione di Artgallery for children si è conclusa con un grande successo, per il pubblico affluito e per le donazioni alla onlus "Terre des hommes Italia". Visti i risultati ottenuti, si prevede una quarta edizione dell'evento in data da stabilire.

**CENTRO COMMERCIALE NATURALE  
ASTUDHAN-ASSOCIAZIONE TUTELA DEI DISABILI**  
Centro commerciale e associazione non profit

**Il centro commerciale naturale e l'Astudhan**

*Problema*

Il Marketing Sociale è una attività commerciale in cui le imprese, le organizzazioni non profit o le cause di utilità sociale, formano una partnership al fine di promuovere un'immagine, un prodotto o un servizio, traendone reciprocamente vantaggio.

*Soluzione*

La Partnership tra il Centro Commerciale Naturale e l'Astudhan, associazione di tutela delle persone disabili, si configura come il primo caso di marketing sociale in Sardegna, all'interno della zona urbana di Macomer. La caratteristica distintiva dell'iniziativa consiste nella capacità dell'alleanza di aver percepito i bisogni del territorio, indirizzandoli verso un'azione strategica di condivisione di risorse e competenze per un obiettivo sociale condiviso: la valorizzazione economico e sociale della comunità. Il "matrimonio" tra questi due soggetti unisce il settore profit a quello nonprofit, nell'ambizioso progetto di sostenere la causa sociale attraverso la destinazione di una parte del ricavato dalla campagna di sensibilizzazione agli acquisti socialmente responsabili. La peculiarità del progetto si fonda sul costante monitoraggio del rapporto di collaborazione e sull'impiego sistematico dei report al fine di chiarire la cause che hanno determinato l'evoluzione, attuando le eventuali azioni correttive in prospettiva di un miglioramento continuo. Adottare un sistema di gestione della Responsabilità Sociale è una opportunità per rafforzare i processi di sinergia nella realizzazione della partnership, in modo da garantire la condivisione di benefici e responsabilità. La certificazione etica (Social Accountability) del sistema di gestione si delinea come un progresso spontaneo dell'intesa, qualificando ulteriormente l'iniziativa. Inoltre, all'interno del progetto viene individuata la mission dei partners che partecipano all'iniziativa e vengono messi in evidenza gli obiettivi condivisi stabiliti nell'accordo di programma. Il piano di gestione economica, specifica qualitativamente e quantitativamente i costi del programma di partnership, allo scopo di evidenziarne la loro distribuzione. Il rapporto di ricerca e parte integrante dello sviluppo del progetto - è invece il risultato di una laboriosa opera di analisi e riflessione sui dati di bilancio di un campione di tredici

Cooperative Sociali, al fine di valutare efficacemente i risultati raggiunti in termini di performance di impresa e di distretto. Nel 2008 il Centro commerciale naturale realizzerà in tutte le attività consorziate la prima campagna del sodalizio con Astudhan. Essa prenderà avvio nel mese di dicembre, nel pieno delle festività natalizie, e per tutto il mese verrà adottato il sistema della fidelity card, che per ogni singolo acquisto, oltre a consentire alla clientela di usufruire di servizi, premi e promozioni, garantirà il trasferimento di una percentuale del ricavato al finanziamento dell'associazione. Inoltre l'Astudhan s'impegna, attraverso il giornale *Fronte Retro* e tramite ulteriori canali informativi, a rendere trasparente e condiviso l'utilizzo di finanziamenti ricevuti comunicando periodicamente i risultati ottenuti e i singoli progetti realizzati. In altre parole il percorso che si è deciso di intraprendere si tradurrà nella stesura di un Accordo di Programma nel quale i due soggetti sanciscono volontà, regole e modalità della collaborazione. Il Centro commerciale naturale e i suoi associati, dal canto loro, riconoscono l'autorevolezza che l'Astudhan ha saputo ritagliarsi in circa trent'anni di vita associativa totalmente dedicati alla difesa dei disabili e alla promozione di politiche indirizzate alla loro integrazione. La reciprocità di questo riconoscimento si tradurrà in un viaggio comune nel quale l'associazione promuoverà, con tutti i suoi mezzi, le attività del Centro commerciale naturale e le sue iniziative. Il consorzio dei commercianti, con iniziative specifiche e al contempo con un impegno costante, si impegna a finanziare il "Cantiere della solidarietà" in cui si inseriscono le numerose iniziative che Astudhan sta realizzando o intende realizzare nel prossimo futuro.

### *Risultati*

Il rapporto di ricerca, parte integrante del progetto, è il principale risultato raggiunto in termini di performance: esso riguarda la valutazione socioeconomica della performance d'impresa e di distretto attraverso la riclassificazione ed analisi dei dati di bilancio della provincia in cui operano gli organismi nonprofit.

Infine che il marketing sociale sia uno strumento valido è dimostrato anche da recenti ed autorevoli studi su base internazionale che evidenziano come l'86% dei consumatori è propenso a modificare il proprio comportamento d'acquisto, a parità di prezzo e qualità, a favore dell'azienda che promuove una causa sociale.

## **COCA-COLA HBC ITALIA**

Produttore e distributore di prodotti della The Coca-Cola Company sul territorio nazionale

### **Coca-Cola HBC Italia for children**

#### *Problema*

Le giovani generazioni rappresentano il futuro della nostra società e per questo bisogna tutelarli sin dalla loro nascita, supportarli nella crescita, aiutarli nei momenti/periodi di difficoltà, curarli se non posso badare a se stessi e accoglierli nel caso in cui non ci sia una famiglia a farlo. Di questo, per fortuna, si occupano molte associazioni, che sono supportate economicamente anche dalle imprese.

#### *Soluzione*

La politica di Coca-Cola HBC Italia a tutela dei bambini si concretizza in molte attività di sostegno ad associazioni che si occupano delle problematiche dei più piccoli. Le giovani generazioni rappresentano, infatti, il futuro della nostra società. Dal 2006 Coca-Cola HBC Italia sostiene Archè, una onlus gestita da volontari che da 15 anni opera al fianco di bambini e ragazzi sieropositivi (la prima associazione in Italia ad occuparsi di sieropositività pediatrica) o con disagio psichico e sociale in Italia e nel Sud del mondo. Per tutto il 2007 Coca-Cola HBC Italia ha garantito ad Archè una fornitura continuativa di acqua, succhi di frutta e soft drink, oltre a forniture speciali in occasione di feste organizzate dalla onlus. L'azienda ha anche sponsorizzato le "Vacanze Arcobaleno" presso la Casa Vacanze in Val Brembana per i piccoli ospiti della sede Archè di Milano. Durante il soggiorno i ragazzi, accompagnati dalle loro mamme, dal personale medico e dai volontari, hanno potuto vivere per due settimane diverse attività e giochi a stretto contatto con la natura, sviluppando autonomia e "capacità di cavarsela da soli". Nel mese di dicembre è stata organizzata una raccolta di capi di abbigliamento usati presso le sedi milanesi di Coca-Cola HBC Italia al fine di sostenere il negozio di vestiti usati gestito dall'associazione. Tramite il ricavato derivante dalla vendita di abiti di seconda mano, infatti, la onlus può finanziare le proprie attività per i ragazzi. Dal 2006 l'azienda sostiene anche Abio, Associazione per il Bambino In Ospedale. Nel 2007 il sostegno si è concretizzato con un finanziamento di 10.000 euro per lo svolgimento delle attività di quest'associazione. Oltre alla donazione e a forniture occasionali di bevande e acqua per particolari manifestazioni, l'impresa ha anche collaborato con Abio alla realizzazione di un'edizione

speciale del libro “Che ci faccio in ospedale?”, un volume per aiutare i piccoli pazienti ad affrontare in modo più sereno la permanenza in ospedale. I libri, accompagnati da una locandina e da una lettera di accompagnamento, sono stati consegnati in tutte le 180 pediatrie coperte dai volontari di Abio. Per quanto riguarda invece le risorse impiegate per l’iniziativa realizzata con Archè sono state quelle necessarie per la fornitura dei prodotti, mentre altri 10.000 euro sono serviti a finanziare le “Vacanze Arcobaleno”. Quindi sia la collaborazione e i contatti con Archè che con Abio sono stretti, continui e reciproci per tutto l’anno.

### *Risultati*

Il supporto a un’associazione come Abio ha permesso a Coca-Cola HBC Italia di migliorare, con un aiuto concreto, la permanenza in ospedale di molti bambini. Attraverso il libro, infatti, i giovani degenti hanno potuto avere un quadro più nitido (ma a misura di bambino) di come funziona il mondo dell’ospedale e il ruolo di medici, infermieri e volontari.

Il supporto economico ad Abio ha inoltre permesso alla Onlus di poter sviluppare attività di animazione e supporto ai bambini ricoverati in pediatria. La fornitura di prodotto, invece, ha permesso ad Archè di evitare l’acquisto di acqua e bevande, rallegrando anche i momenti di festa organizzati dall’associazione. Coca-Cola HBC ha dato inoltre la possibilità ai ragazzi ospiti della sede di Archè di vivere una vacanza alternativa, educativa e a contatto con la natura. In aggiunta la raccolta di abiti usati ha riscosso un ottimo successo e ha permesso di rifornire il negozio Vintage Solidale di Archè di oltre 100 capi di abbigliamento, garantendo ulteriori finanziamenti per la onlus, evitando la solita modalità della donazione economica. I 500 dipendenti Coca-Cola HBC Italia delle sedi milanesi hanno quindi risposto con entusiasmo alla proposta di portare, in appositi contenitori creati ad hoc, i vestiti usati che non venivano più utilizzati.

Coca-Cola HBC Italia condivide anche la visione di Abio: i bambini ricoverati non devono essere dimenticati e hanno il diritto di poter vivere il proprio periodo in ospedale in maniera più serena e confortevole possibile. E il supporto fornito dall’azienda durante il 2007 rappresenta proprio la concretizzazione di questa visione.

Infine l’impegno di Archè nei confronti dei bambini sieropositivi o con disagio psichico e sociale è un impegno altrettanto condiviso dall’azienda, tanto che il supporto fornito ha permesso alla onlus di sviluppare alcune delle proprie attività senza costi aggiuntivi.

## **COCA-COLA HBC ITALIA**

Produttore e distributore di prodotti della The Coca-Cola Company sul territorio nazionale

### **Coca-Cola HBC Italia per San Patrignano**

#### *Problema*

Nel nostro vocabolario “recuperare” può assumere varie accezioni: da tornare in possesso di una cosa perduta, rubata o tolta; a rimontare uno svantaggio; a riutilizzare rifiuti o prodotti di scarto, fino a voler significare l’inserimento o reinserimento nella società, nel mondo del lavoro di una persona disabile o socialmente disadattata. I motivi per cui quest’ultimo processo è a volte necessario possono essere molteplici e uno tra i più comuni è proprio la droga.

#### *Soluzione*

Dal 2006 Coca-Cola HBC Italia condivide la causa di San Patrignano per il recupero dei tossicodipendenti. Il legame che unisce la realtà aziendale alla comunità dei Muccioli è forte e vicendevole: nel 2007 l’impresa ha sponsorizzato una borsa di studio per lo sviluppo di metodologie avanzate nella riabilitazione dei tossicodipendenti.

Inoltre i regali di Natale, destinati ai 2800 dipendenti di Coca-Cola HBC Italia, sono stati acquistati dalla comunità di San Patrignano, al fine di sostenere, così, il lavoro degli ospiti della comunità e sensibilizzare tutti i dipendenti ad una realtà quale quella citata.

L’iniziativa è stata seguita direttamente dal dipartimento Public Affairs & Communications di Coca-Cola HBC Italia, che ha mostrato un forte legame dell’impresa con la comunità di San Patrignano condividendo la visione che un ritorno alla vita è possibile per tutti.

Le risorse impegnate sono state quelle dedicate alla costituzione del finanziamento della borsa di studio e quelle dedite all’acquisto dei regali.

In sintesi la conferma del sostegno a San Patrignano, il finanziamento della borsa di studio e l’acquisto da parte di CCHBCI dei regali natalizi dimostrano un ulteriore impegno “concreto” dell’azienda nel sociale.

#### *Risultati*

Il connubio tra una grande azienda e una grande associazione come San Patrignano ha portato ad una collaborazione profittevole per entrambi: tramite la borsa di studio si è data la possibilità di impostare delle solide basi per il futuro dei tossicodipendenti presenti nella comunità; mentre il

supporto dato all'associazione riminese ha conferito la possibilità ai giovani ospiti della comunità di lavorare per i regali natalizi e ai dipendenti dell'impresa di ricevere un regalo solidale e di ottima fattura. Infatti i dipendenti di Coca-Cola HBC Italia hanno particolarmente apprezzato i doni realizzati dagli ospiti di San Patrignano sia per la qualità degli oggetti sia per la causa a cui erano legati. In altre parole sostituire i tradizionali omaggi di Natale con un oggetto di tal fattura e caratteristiche significa attribuire non solo un valore sociale ad una ricorrenza come il Natale ma anche premiare l'impegno e la dedizione dei ragazzi che lavorano nella comunità.

## **COCA-COLA HBC ITALIA**

Produttore e distributore di prodotti della The Coca-Cola Company sul territorio nazionale

### **Fondazione Coca-Cola HBC Italia per Pane Quotidiano**

#### *Problema*

Per le associazioni senza scopo di lucro le erogazioni da parte delle imprese costituiscono spesso un sostentamento vitale, non solo in termini economici ma anche collaborativi. Per questo le aziende che possono aiutarle sono invitate ad agire con programmi sempre più corposi e iniziative sempre più impegnative che abbiano una visione di lungo termine.

#### *Soluzione*

Pane Quotidiano è un'associazione che si occupa della distribuzione gratuita di pacchi contenenti generi alimentari di prima necessità per i poveri che lo richiedono.

Fondazione Coca-Cola HBC Italia, in collaborazione con questa onlus ha realizzato, in occasione del Natale 2007, la distribuzione gratuita di 2000 coperte in pile, casse di soft drink e succhi per formare un pacco natalizio speciale per i bisognosi di Milano. L'azienda ha inoltre sostenuto durante tutto l'anno l'associazione garantendo una fornitura gratuita e continuativa di acqua da inserire sempre nei pacchi alimentari.

A Natale, il board aziendale ha deciso di fare una generosa donazione alla onlus, destinandole le quote originariamente dedicate ai regali personali tra i manager del board.

Il progetto, gestito internamente all'impresa dal Public Affairs & Communications Department, vede Coca-Cola HBC Italia dare un aiuto utile e concreto ad una realtà che si occupa dei poveri. Nello specifico l'azienda, appartenendo al settore alimentare, ha deciso di donare i propri prodotti a chi ha difficoltà ad acquisire beni primari quali la spesa.

Per quanto riguarda le risorse impiegate sono state quelle necessarie per la produzione delle coperte e per la fornitura dei prodotti: infatti grazie a questo piccolo investimento da parte dell'azienda si è potuto garantire un inverno un po' più caldo a 2000 persone.

In pratica il processo è stato così strutturato:

- 1) individuazione della onlus;
- 2) fornitura continuativa di prodotto per tutto il 2007;
- 3) individuazione dello special gift da produrre (in funzione dell'utilità);
- 4) produzione e invio delle coperte;

- 5) invio bevande per pacchi natalizi;
- 6) donazione da parte del board aziendale.

*Risultati*

L'iniziativa è stata accolta con entusiasmo da Pane Quotidiano che ha accettato di buon grado la fornitura di coperte e di bevande da inserire nei pacchi natalizi, per tradizione più "ricchi" degli usuali pacchi consegnati durante l'anno. Particolarmente apprezzato è stata anche la donazione effettuata in occasione di Natale.

La decisione di destinare i fondi dedicati ai regali tra i membri del board rispecchia inoltre la volontà dell'azienda di darsi da fare, partendo dai livelli più alti, per aiutare i più bisognosi.

Grazie a questa iniziativa Coca-Cola HBC Italia ha potuto dare il suo contributo a una realtà attiva nell'area milanese da oltre 100 anni contribuendo concretamente alla lotta alla povertà (e a tutte le nuove povertà) in ambito locale.

## **COSTA CROCIERE**

Società italiana attiva nella navigazione - passeggeri

### **Partnership Costa Crociere con Wwf Italia**

#### *Problema*

Uno degli obiettivi primari del WWF –la più grande organizzazione mondiale per la conservazione della natura– è difendere la biodiversità di alcune tra le aree del pianeta più importanti. Tra le 238 ecoregioni scelte dal WWF, che racchiudono il 90% della biodiversità del pianeta, ad esempio quella del Mediterraneo è una delle più ricche: i suoi mari ospitano il 7,5% delle specie animali marine di tutto il Pianeta e il 18% della flora marina mondiale; circa il 50% delle specie sono endemiche, cioè vivono solo lì.

#### *Soluzione*

Costa Crociere e WWF hanno avviato una partnership nell'agosto 2005 con lo scopo di tutelare tre delle ecoregioni marine più preziose e minacciate al mondo: le aree del Mar Mediterraneo, delle Grandi Antille e del Brasile nord-orientale. L'obiettivo comune di questa partnership triennale, consiste nella protezione e la salvaguardia del mare difendendolo dal degrado, inquinamento, metodi di pesca dannosi, turismo irrispettoso degli equilibri naturali. Questa collaborazione fonda le proprie radici nella passione comune per il mare e nello stesso desiderio di mantenerlo vivo. A questo fine il progetto prevede: attività di sensibilizzazione e informazione degli Ospiti di Costa Crociere e dei 'giovani' Ospiti dello Squok Club (l'area dedicata agli Ospiti dai 3 ai 18 anni); di fundraising, rivolte agli ospiti di tutta la flotta Costa; e di comunicazione e divulgazione della partnership. Nello specifico l'attività di fundraising non ha costituito l'obiettivo primario dell'iniziativa che si è invece concentrata sul fronte educativo, come emerge anche dallo slogan individuato per il progetto: "do you love the sea?", a cui è stata affiancata un'immagine coordinata in tutti i materiali di comunicazione. Questi ultimi sono stati concepiti e utilizzati per lo sviluppo delle diverse attività di sensibilizzazione rivolte principalmente agli ospiti delle navi Costa nel corso del triennio. Alcuni esempi dei diversi strumenti utilizzati sono: materiale illustrativo e informativo per tutti gli ospiti, realizzato per la raccolta fondi; materiali ad hoc per l'attività di edutainment (educazione + divertimento) per i bambini (come il Sea Game, un gioco da tavolo, contenente delle carte con immagini di animali marini o un poster che raffigura gli animali marini che popolano le tre ecoregioni da tutelare, da appendere alle pareti dello Squok Club) da utilizzare nelle aree a loro

dedicate con il supporto dello staff di animatori di ogni singola nave. L'attività di comunicazione e divulgazione della partnership è consistita in: una pagina pubblicitaria pubblicata su tutti i cataloghi Costa per il mercato italiano e una citazione per tutti gli altri Paesi, sul sito Web Costa, sul Today (il programma delle attività quotidiane che si svolgono a bordo) e sul semestrale Costa La Dolce Vita. La partnership è inoltre evidenziata su alcuni strumenti di comunicazione diretti a specifici stakeholder di riferimento di Costa Crociere, quali: Cmagazine, rivista semestrale inviata a circa 120.000 famiglie di Soci Costa Club in Italia; Costapartnernews, newsletter informativa semestrale, inviata a 4.000 tra partner e fornitori per formarli e sensibilizzarli al rispetto dei requisiti di qualità, ambiente, sicurezza ed etica; World of Costa, newsletter aziendale, inviata a 15.000 dipendenti dell'azienda. Le relazioni con i media hanno rappresentato lo start up di tutta l'attività di comunicazione attraverso iniziative specifiche ed altre di carattere continuativo: quelle specifiche consistono in un invito rivolto ai media a bordo di Costa Magica per presentare gli spunti della partnership ed effettuare una breve crociera per avvistare le balene nel Santuario dei Cetacei con il battello WWF; quelle continuative, corrispondono ad una citazione della partnership in tutti i comunicati dell'azienda a livello nazionale e internazionale. L'investimento globale dedicato al progetto è stato di oltre 500.000 Euro, destinati in maggior parte al finanziamento delle iniziative di salvaguardia ambientale e in parte alla realizzazione dei materiali di comunicazione.

### *Risultati*

La capillare informazione a bordo delle navi arriverà a raggiungere circa 3 milioni di contatti diretti di tutte le nazionalità solo considerando gli ospiti delle navi della flotta Costa. A questi vanno aggiunti oltre 12 milioni di contatti l'anno creati dalla distribuzione del catalogo e altre migliaia raggiunti tramite la divulgazione degli strumenti di informazione sopra citati. Inoltre va sottolineato che la pagina web dedicata alla partnership con il WWF, nell'ambito della sezione della Responsabilità Sociale di Costa, è stata visitata per oltre 15.000 volte. Infine è attualmente in corso di realizzazione una ricerca sulla Corporate Reputation in cui si valuterà anche la conoscenza di questa iniziativa presso l'opinione pubblica e gli opinion leader, oltre che il suo impatto sulla reputazione dell'azienda.

## **DOLCI ADVERTISING**

Agenzia pubblicitaria

### **ConTatto**

#### *Problema*

La "diversità" in tutte le sue forme è da tempo motivo di ampio dibattito non solo a livello sociale ma anche nel mondo della comunicazione ed imprenditoriale. È quindi evidente la mobilità diretta sia all'integrazione nella società delle persone vittime di pregiudizi sia al superamento di quest'ultimi.

#### *Soluzione*

ConTatto è un'iniziativa del Circolo di cultura gay, lesbica, bisessuale, transessuale Maurice di Torino che consiste in un servizio d'ascolto, supporto, accoglienza ed informazione rivolto in particolare alle persone gay, lesbiche, bisessuali e transessuali, ma anche alle persone ad esse "vicine", sia in relazioni personali, sia nei rapporti sociali o professionali (es. insegnanti, assistenti sociali, educatori, etc...).

ConTatto è un numero telefonico (rete urbana di Torino) ma anche un sito internet [www.contattoglb.it](http://www.contattoglb.it). Il servizio si propone di fornire risposte attraverso: contatti telefonici, via e-mail, chat one-to-one con il volontario sul sito e assistenza in sede presso il Circolo Maurice.

Gli obiettivi principali sono: raggiungere, attraverso i diversi canali in cui si articola il servizio, le persone glbt e/o quelle che le affiancano e che necessitano di informazione e/o accoglienza, stimolare il superamento dell'omofobia e del pregiudizio nella cittadinanza in generale, acquisire nuovi sostenitori (aziende partnership e donatori) e nuovi volontari, migliorare la conoscenza a livello regionale del Circolo Maurice e delle molte attività da esso svolte.

#### *Risultati*

Da Febbraio 2006, data di inizio dell'attività di ConTatto, il servizio ha ricevuto circa 500 contatti telefonici, via e-mail e chat one-to-one con i volontari e 50 persone sono state ricevute tramite accoglienza in sede. Il principale bacino di utenza di ConTatto è l'area torinese e piemontese ma si rivolge anche al resto d'Italia e d'Europa.

A Gennaio 2008 è partito un nuovo corso per la formazione di 25 volontari che si aggiungono ai 25 iniziali e che sono stati reperiti tra quanti si sono rivolti a ConTatto a questo fine.

## **DOLCI ADVERTISING**

Agenzia pubblicitaria

### **Salvato**

#### *Problema*

Nonostante la società sia consapevole di vivere in un mondo caratterizzato dallo spreco, bisogna riconoscere che, in funzione di uno sviluppo sostenibile, sta cercando di trasformare questa tendenza nel riciclo delle risorse disponibili. Il recupero di prodotti alimentari freschi e cucinati, altrimenti smaltiti come normali rifiuti, rientra in questa logica.

#### *Soluzione*

Siticibo è un servizio della Fondazione Banco Alimentare ONLUS, messo a punto per la prima volta nella città di Milano nel dicembre 2003, per recuperare le ingenti quantità di prodotti alimentari freschi e cucinati in eccesso nel settore della ristorazione organizzata (hotel, mense aziendali e ospedaliere, refettori scolastici, esercizi al dettaglio, etc.). I prodotti raccolti sono ottimi e perfettamente integri, eppure di norma smaltiti al pari dei rifiuti per il solo fatto di essere invenduti a fine servizio, con gravi costi economici e sociali per la collettività intera.

Il secondo presupposto di Siticibo, oltre alle grosse quantità di alimenti recuperabili dal canale della ristorazione organizzata, è il crescente bisogno di aiuti alimentari da parte di enti caritativi che accolgono persone indigenti. Tra questi citiamo le mense per poveri, le case famiglia, le comunità residenziali per anziani indigenti o patologie cronicizzate, i centri di prima assistenza, gli enti di sostegno periodico alle famiglie, etc. Siticibo raccoglie cibo cucinato ma non servito, alimenti freschi come frutta e verdura, pane e dolci che nel giro di poche ore vengono consegnati e consumati presso gli enti benefici riceventi. Il servizio viene effettuato attraverso una rete logistica di furgoni attrezzati che trasferiscono le eccedenze alimentari laddove il bisogno è più urgente. Le procedure di sicurezza alimentare, di cui l'organizzazione si è dotata, garantiscono l'igiene dei prodotti ritirati assicurandone l'integrità e l'appetibilità. Tali procedure, costruite anche grazie alle competenze dei partner della ristorazione, coinvolgono tutti i soggetti della filiera: donatori, volontari Siticibo, enti caritativi riceventi.

Premessa giuridica del progetto è la Legge 155/2003, detta del Buon Samaritano, entrata in vigore in Italia – primo tra i paesi europei – il 16 luglio 2003.

Siticibo è nata a Milano nel 2003 e da maggio 2005 anche nella città di Como. Sono in fase di sperimentazione gemmazioni di progetto a Roma, Firenze e Modena.

*Risultati*

La quantità di alimenti raccolti tra il Dicembre 2003 e il Dicembre 2007 è pari a:

- n 340.500 porzioni di piatti pronti
- t 208 di pane e prodotti da forno
- t 203 di frutta e verdura

Gli enti caritativi aiutati attraverso la consegna di alimenti freschi e cucinati sono stati in totale 64

## **FINMARGE CONSULTING & TRAVEL**

Tour Operator e Agenzia Viaggi

### **Se sei solidale risparmi e viaggi meglio .....**

#### *Problema*

Ogni anno la malaria colpisce da 350 a 500 milioni di persone ed è endemica in oltre 100 paesi. Muoiono a causa di questa terribile malattia più di 2 milioni di persone l'anno, soprattutto bambini sotto i 5 anni e donne incinte. Insieme alla tubercolosi e all'AIDS l'infezione malarica è una delle maggiori sfide allo sviluppo dei paesi poveri. Un vaccino purtroppo non esiste ancora e il parassita che causa la malattia sta divenendo sempre più resistente ai farmaci. Per questo motivo ancora oggi la prevenzione si dimostra l'arma più efficace.

#### *Soluzione*

Con il progetto "Ogni Notte la Dedichi a un Bambino®", ideato dai titolari di Finmarge Consulting Travel, le persone che prenotano una vacanza tramite una Holiday Card FCT Club® hanno la possibilità di scegliere, in tutte le stagioni, una vasta offerta di pacchetti turistici di normale programmazione dei migliori Tour Operator in oltre 150 destinazioni prenotando con sconti anche del 45% rispetto al costo indicato sul catalogo senza l'obbligo di prenotare in formula last minute, il tutto cumulando altri vantaggi e sconti. A fronte di questi benefici al cliente si chiede un versamento di 2,00 € per ogni notte di vacanza, al fine di finanziare il CESVI per la cura farmacologica antimalarica. I titolari di FCT, avendo studiato e sviluppato tutti i progetti etici promossi, sono coinvolti totalmente e personalmente nella scelta e nelle relazioni con tutti i partner profit e non profit, con i quali hanno instaurato un rapporto diretto di collaborazione, per ottimizzare e migliorare il servizio offerto ai clienti privati o aziende e la relativa parte etica del progetto. FCT si è inoltre impegnata a comunicare tutta la filosofia etica dell'iniziativa, coinvolgendo il più possibile anche l'azienda che compra e distribuisce le Holiday Card FCT Club®, affinché si comunichi che l'agenzia non solo offre vacanze a prezzi scontati ma ha previsto anche una finalità sociale legata a chi usa la carta. Allo scopo poi di sensibilizzare maggiormente il cliente, il bonus etico viene documentato nel contratto di viaggio da sottoscrivere, nella documentazione della "carta del turista consapevole" (visibile anche su ogni pagina del sito [www.fct.it](http://www.fct.it)) e su altro materiale dell'onlus coinvolta nel progetto (ad es. una lettera di ringraziamento per il contributo ricevuto con conseguente inserimento del

cliente nella mailing list per aggiornarlo sulle attività svolte). La card FCT Club® è un nuovo focus dell'azienda e di tutto il personale, i titolari e collaboratori, sono coinvolti totalmente nell'assistenza ai clienti che la posseggono, nella scelta del viaggio e nell'offrire un importante risparmio per garantire una certa continuità di finanziamento alle onlus coinvolte. Queste ultime devono essere qualificate non solo nell'immagine esterna ma anche nella trasparenza dei bilanci, nel contenimento delle spese di gestione e nell'aver un ottimo rapporto tra costi per la gestione degli interventi e i finanziamenti ricevuti. Esse devono essere laiche, non schierate politicamente per scelta e avere progetti già in corso rivolti al sostegno e all'assistenza di bambini su territori ben definiti. Inoltre devono essere trasparenti nell'indicare l'uso dei finanziamenti ricevuti con "Ogni notte la dedichi a un Bambino®". Parte fondamentale di tutto il progetto è il rapporto diretto di FCT con i partners quali le Onlus; i Tour Operator (come Kuoni, Alpitour, Francorosso, Hotelplan, MSC Crociere, Settenari), che per l'agenzia viaggi realizzano tariffe speciali sui loro pacchetti al fine di garantire importanti sconti ai clienti; le aziende di noleggio auto o d'assicurazioni di viaggio e i gestori di parcheggi negli aeroporti, che offrono ulteriori sconti da riservare al cliente finale.

### *Risultati*

Tra gli obiettivi prefissati sicuramente i principali erano fornire ingenti finanziamenti per l'iniziativa e sensibilizzare il singolo sui temi del sociale, conferendogli la possibilità di finanziare ma anche di conoscere i progetti sociali e le onlus, senza nulla togliere al suo momento di svago, ovvero la vacanza prenotata. Ad oggi "Ogni notte la dedichi ad un bambino®" è stato applicato sia sul progetto di marketing promozionale Card FCT Club®, che su un catalogo dedicato all'affitto turistico di appartamenti per un minimo di 3 notti a New York City, con la quarta di copertina dedicata interamente alla comunicazione della finalità etica e dell'onlus coinvolta, che in quel caso era il CESVI. Visto l'interesse mostrato da decine di Agenzie di Viaggio italiane e dai loro clienti, per aumentare sensibilmente la quantità di notti di vacanza trascorse, FCT ha voluto che il progetto fosse il cavallo di battaglia della Holiday card FCT Club®, che dal 2006 ad oggi ha già fatto superare le 5000 notti di vacanza. Queste moltiplicate per i 2,00€ fanno ben sperare che negli anni a venire si possa finanziare molti importanti progetti sociali. Infine l'impatto sulla comunità si registra ad esempio con la richiesta di informazioni, conoscenza e valore che la società ha dato alla sola Holiday Card FCT Club®, che oggettivamente ha offerto un'opportunità in più: legare una vacanza ad un'attività sociale.

**FONDAZIONE MEDIOLANUM**  
Fondazione del Gruppo Mediolanum

**Piccolo Fratello Kenya**

*Problema*

Il fenomeno dei bambini che vivono abbandonati dalle famiglie alla mercé della vita di strada è un problema che non può essere sottovalutato. Nel solo Kenya si prevede che nel 2010 i bambini di strada possano essere 2.000.000 e 10.000.000 in tutto il continente africano: numeri davvero impressionanti.

*Soluzione*

Nel 2005 Fondazione Mediolanum, l'istituzione del Gruppo Mediolanum, dedita alle iniziative sociali ha promosso per la prima volta l'iniziativa "Piccolo Fratello", un progetto umanitario destinato ad aiutare, assistere e migliorare la qualità di vita e il livello di educazione dei bambini in condizioni disagiate, in particolare nei Paesi in via di sviluppo. Visti i dati riguardanti il Kenya, "Piccolo Fratello" ha voluto realizzare il suo primo progetto proprio in quella zona, a supporto dell'associazione Amani e di Padre Renato Sesana, detto Kizito (un missionario comboniano da anni attivo a Nairobi con progetti volti a sostenere ed aiutare la popolazione locale) e ha quindi ha promosso all'interno della "community" del Gruppo Mediolanum (dipendenti, rete commerciale e clienti) oltre che presso la comunità esterna, un'iniziativa volta a dare un futuro ai bambini di strada di Nairobi, attraverso la costruzione di una casa famiglia in grado di ospitare i piccoli abbandonati, assegnati alle cure di coppie di genitori affidatari, e mediante la realizzazione di un centro di formazione per educatori dedicati al recupero e all'istruzione dei bambini di strada. Piccolo Fratello in parole povere si pone l'obiettivo di dare una speranza di futuro ai bambini, per potere affrontare il domani nel proprio ambiente, forti di una preparazione culturale e umana che li renda liberi e indipendenti, in grado di contribuire alla propria crescita e a quella del proprio contesto nazionale. Dall'incontro con Padre Kizito, promosso da alcuni dipendenti del Gruppo Mediolanum, è nato subito una forte empatia con la persona e con i suoi valori. A supporto della iniziativa, finalizzata alla costruzione di progetti per assistere i bambini di strada, è stato individuato un gruppo di dipendenti per seguire, sviluppare e organizzare il progetto. Il team si è mosso con entusiasmo anche grazie all'apertura e alla forte condivisione dei valori espressa dall'Alta Direzione che ha consentito lo sviluppo di iniziative di comunicazione e la conseguente amplificazione dei contenuti del progetto

non solo all'interno della sede e della clientela, ma anche verso la comunità esterna. A questo punto la Banca ha realizzato diverse iniziative: ha aperto un conto corrente intestato all'Associazione Amani, dove fare affluire i fondi raccolti; ha realizzato un sito internet dedicato al progetto ([www.piccolofratello.it](http://www.piccolofratello.it)) arricchito di foto e filmati attestanti le diverse fasi dello stesso; ha realizzato un programma per la solidarietà Piccolo Fratello, attraverso il canale satellitare Gruppo Mediolanum Channel, che, settimanalmente, presenta, promuove e soprattutto certifica l'avanzamento del progetto rendicontando gli esiti della raccolta fondi; ha attivato una campagna di sms solidali per 2 anni consecutivi, che ha consentito di dare una visibilità multimediale al progetto e soprattutto di incentivare la raccolta di fondi che ha avuto esiti molto interessanti. Il personale del Gruppo Mediolanum si è adoperato con iniziative e partecipazione attiva alla promozione della raccolta fondi e a tal fine sono stati organizzati eventi e cene presso la rete di vendita. Nel 2007 è stata inoltre promossa la possibilità di destinare il 5 per mille rinveniente dal pagamento delle imposte al progetto in Kenya.

### *Risultati*

La campagna di raccolta fondi promossa dalla Fondazione Gruppo Mediolanum e Amani Onlus ha portato a risultati molto importanti che hanno consentito di inaugurare nell'ottobre 2006 il centro di formazione e il centro di prima accoglienza. A seguire, a dicembre 2006, è stata aperta anche la casa famiglia denominata NDUGU MDOGO, "Piccolo Fratello" nella lingua locale: la struttura è in grado di ospitare 40 bambini seguiti e curati da 3 coppie di "genitori" per ricreare una situazione di calore e affetto familiare. Il budget prefissato di 400.000 euro -stimato per la costruzione della casa famiglia e del centro di formazione- è stato ampiamente superato consentendo la costruzione anche di un centro di prima accoglienza per i bimbi di strada attratti da una nuova vita; per rendere possibile l'attività di mantenimento e funzionamento delle strutture e portarle progressivamente all'auto-sostentamento e all'autonomia, nel 2007 è stata promossa una nuova campagna di sensibilizzazione sociale che, anche attraverso l'invio di sms solidali, ha reso possibile la raccolta di fondi sufficiente a garantire la copertura delle spese per i primi 2-3 anni di attività delle strutture. Alla luce degli importanti risultati conseguiti dall'iniziativa in Kenya, la Fondazione ha deciso di fare di "Piccolo Fratello" un brand sociale: di volta in volta i progetti in linea con i valori e la strategia del progetto saranno selezionati, sostenuti e promossi coinvolgendo i dipendenti e la comunità esterna per aiutare l'infanzia in condizioni di disagio.

## **FUTURGEM**

Azienda che commercializza pietre per l'industria gioielleria e orafa

### **Studio e implementazione di un programma di salute mentale di Comunità a Thiroporur**

#### *Problema*

La famiglia e la comunità in India hanno sempre svolto un ruolo significativo nella cura e nella gestione dei malati mentali cronici, anche se numerosi studi hanno dimostrato che un terzo di essi rimangono non trattati. Proprio nella necessità di raggiungere i malati che non hanno accesso ai servizi, a causa dell'inadeguatezza del sistema sanitario, si riscontra il fattore principale che ha favorito la creazione e lo sviluppo di un orientamento nei confronti della malattia definito approccio di comunità.

#### *Soluzione*

Cesari & Rinaldi, nell'implementazione di una serie di azioni aziendali rivolte alla RSI, ha deciso di rivolgersi alle fasce di popolazione che hanno maggiore bisogno di assistenza e protezione, sviluppando azioni sociali a favore dei malati mentali cronici in paesi in via di sviluppo come l'India. Per questo scopo sta sostenendo l'associazione riminese Cittadinanza Onlus nello svolgimento del progetto "Studio e implementazione di un programma di salute mentale di Comunità a Thiroporur". I vertici aziendali della Cesari & Rinaldi hanno voluto testare in prima persona le condizioni sociosanitarie indiane, visitando direttamente il progetto insieme ai responsabili di Cittadinanza. Tra il 2004 e il 2007 l'associazione, grazie all'ausilio economico di Futurgem, ha finanziato il progetto di SCARF (Schizophrenia Research Foundation) "Studio e implementazione di un programma di salute mentale di Comunità a Thiroporur", effettuato attraverso la partecipazione attiva delle comunità beneficiarie. Dal 1984, l'ONG indiana opera nella regione del Tamil Nadu, nel sud dell'India, attraverso numerosi programmi di comunità sia nelle zone rurali sia in quelle urbane. SCARF interviene nelle aree dove vi è maggiore carenza di servizi attraverso diverse tipologie d'intervento: creazione di strutture di ricovero per pazienti con disturbi psichiatrici acuti; centri riabilitativi, attività di formazione e di sensibilizzazione rivolte alla popolazione sul tema della salute mentale; sviluppo di progetti community based nelle aree rurali. L'ONG locale si è basata sul presupposto che le famiglie, e la società in generale, giocano un ruolo di rilievo nella cura di coloro che soffrono di disturbi psichici cronici. Al termine del progetto, gli obiettivi raggiunti si sono riscontrati nella

creazione di un centro di salute mentale per la comunità a Thiroporur, con l'individuazione e la presa in cura di 130 pazienti, anche monitorati attraverso la telemedicina. Si è poi avviato un gruppo di operatori, adeguatamente formati nell'area della salute mentale, per l'individuazione e l'osservazione dei casi a livello territoriale. Nel 2007 Futurgem ha garantito il proprio sostegno anche per la fase di prosecuzione del progetto, i cui nuovi obiettivi, per i prossimi tre anni sono rafforzare l'ambulatorio creato e proseguire le visite cliniche all'interno della comunità; estendere il progetto ad un'area geografica più ampia; implementare i programmi riabilitativi di comunità ed avviare un percorso sperimentale per l'autonomia economica dei pazienti; costruire un gruppo di autoaiuto; avviare programmi psicoeducativi e di sensibilizzazione per la popolazione; consolidare il ruolo dei "community level workers", ossia di coloro che – adeguatamente formati – si recano di casa in casa per individuare e monitorare coloro che sono affetti da un disturbo psichiatrico e sostengono i familiari nella relazione con loro. Nel corso del progetto, SCARF cercherà di identificare altre ONG locali che possano supportare le varie attività sul campo. Un impegno nuovo rispetto al precedente progetto è l'avvio di un allevamento di vacche per la vendita di latte: quest'attività oltre ad avere una valenza riabilitativa, permetterà al paziente di provvedere al proprio sostentamento economico. Futurgem ha voluto coinvolgere i propri dipendenti nel sostegno del progetto indiano sia attraverso lo sviluppo di volontariato di impresa, con il quale il personale mette in campo le proprie capacità professionali, sia attuando diverse azioni volte alla raccolta fondi da destinare all'iniziativa, come ad esempio campagne di marketing sociale. I dipendenti hanno inoltre accettato di buon grado di partecipare all'iniziativa "Dona il tuo dono", rinunciando ai regali natalizi aziendali a favore dell'associazione Cittadinanza Onlus.

### *Risultati*

Il supporto al progetto di cooperazione internazionale in salute mentale in India ha incrementato e concretizzato le buone prassi aziendali in RSI; all'interno dell'impresa i dipendenti sono sempre stati messi al corrente dell'andamento aziendale, così come degli sviluppi del progetto di cooperazione internazionale, anche per questa ragione la loro partecipazione alle scelte e strategie aziendali ha contribuito a creare una maggiore coesione tra personale e impresa; infine il coinvolgimento nelle iniziative di solidarietà della Futurgem anche delle imprese clienti ha stimolato queste ultime ad un maggiore impegno concreto per la comunità che le circonda.

## **GRUPPO BANCARIO CREDITO VALTELLINESE**

Gruppo Bancario

### **Creval Insieme e il Marketing Sociale del Gruppo Creval**

#### *Problema*

Le partnership tra profit e non profit sono sempre più frequenti, la sensibilità e disponibilità dei dipendenti sempre più spondate ma spesso idee innovative, validi programmi d'azione e processi efficienti volti a supportare le associazioni d'interesse sono ancora aspetti poco valorizzati. Si richiede quindi una "responsabilità" maggiore, mirata a colmare queste lacune.

#### *Soluzione*

Il Gruppo bancario Credito Valtellinese, spinto dal senso di responsabilità verso i propri stakeholder ha intensificato le opportunità di dialogo con le comunità e i territori di riferimento e, in occasione del Centenario della Capogruppo e nell'ambito delle strategie di RSI, ha avviato il progetto "Creval Insieme", mirato a valorizzare l'attività di volontariato svolto dai colleghi. Creval Insieme è una community aperta formata dai circa 1.000 dipendenti del Gruppo e loro familiari, che svolgono attività di volontariato nelle diverse associazioni sul territorio, e dagli oltre 500 collaboratori che hanno offerto il proprio contributo per attività socialmente utili. Per meglio quantificare tale disponibilità, la banca ha predisposto un questionario (da cui è emerso che circa il 15% delle risorse umane sono impegnate in attività di volontariato) nel quale il personale ha indicato il settore di impegno sociale e le necessità prevalenti dell'associazione indicata (per un totale, ad oggi, di circa 1.000 unità). A questo punto, per rispondere alle esigenze emerse, Creval Insieme ha predisposto per i colleghi volontari: una procedura semplificata di sponsorizzazione attraverso cui coloro che già svolgono attività di volontariato, possono richiedere fondi (fino ad un massimo di 500€) e consulenza tecnica per sostenere le iniziative promosse dalla propria associazione; un sito ad hoc nel quale la comunità potrà scambiare le proprie esperienze e raccogliere le adesioni da parte dei dipendenti che hanno espresso interesse a svolgere una nuova attività in ambito sociale; un'assistenza specializzata per la raccolta fondi con le più moderne tecniche di fundraising; delle partnership con importanti aziende che già collaborano con il Gruppo in attività non profit, al fine di garantire alle associazioni l'approvvigionamento di materiale ed esperienze a prezzi particolarmente convenienti (hardware, software, materiale tecnico ecc...).

Il tutto corredato da supporti finanziari creati ad hoc, come il nuovo CONTO NOPROFIT, dedicato alle Onlus e agli enti NonProfit, senza spese di tenuta conto e ad alta remunerazione, che già annovera circa 1.500 adesioni. Creval Insieme diventa così un eccellente strumento per vivere in modo attivo il “sociale” nei territori in cui operano le nostre filiali.

Con Creval Insieme il Gruppo intende raggiungere due obiettivi: dare valore a tutti coloro che fanno parte della comunità aziendale e si impegnano in attività sociali volontarie e, nello stesso tempo, creare un punto di contatto privilegiato tra i dipendenti e l'ampio e variegato mondo dell'associazionismo e del volontariato, al fine di valorizzare e capitalizzare maggiormente il loro impegno per la comunità. La banca spera così di creare un raccordo più forte e più diretto con gli operatori e le associazioni sul territorio e quindi conoscere meglio le loro necessità per poter indirizzare in modo ancora migliore le risorse che il Gruppo destina per il sostegno di queste realtà

### *Risultati*

Nonostante il progetto sia partito da poco (gennaio 2008) sono state ricevute e vagliate più di 20 richieste da parte del personale volontario, per la sponsorizzazione di eventi organizzati dalle associazioni sui territori di riferimento del Gruppo, in particolare nelle Regioni della Lombardia, Sicilia e Veneto. Sono inoltre già state avviate delle partnership importanti con le aziende che collaborano con Credito Valtellinese in attività nonprofit per garantire alle associazioni l'approvvigionamento di materiale tecnico e know-how a prezzi vantaggiosi.

Inoltre i benefici derivanti da programmi di volontariato aziendale sono di ampiezza rilevante nei confronti del Gruppo stesso: concreto impegno sociale, contributo al miglioramento dell'immagine istituzionale, possibilità di “vivere il sociale” migliorando la conoscenza del territorio.

Creval Insieme mira anche a migliorare il rapporto con l'azienda che riconosce e stimola le attività di volontariato, offrire soddisfazione e motivazione che derivano dal fare qualcosa di utile, sviluppando così nuove competenze e infondendo in tutti i collaboratori una consapevolezza più piena della comunità e dei bisogni nel suo complesso. Infine il sostegno alle associazioni e agli enti nonprofit operanti sul territorio, sensibilizzando ed aiutando le risorse aziendali, diviene uno strumento strategico che consente alla banca di promuovere comportamenti socialmente attivi, contribuire al benessere sociale delle comunità in cui il Gruppo opera e perseguire allo stesso tempo finalità imprenditoriali e promozionali.

## **HENKEL ITALIA**

Multinazionale nel mercato dei prodotti di marca e delle tecnologie

### **Dixan per la Scuola**

#### *Problema*

La società contemporanea è caratterizzata dal fenomeno della globalizzazione e dai molteplici legami tra nord e sud del mondo. Il problema della accettazione di culture diverse e dell'accesso all'educazione diventa fattore determinante per lo sviluppo futuro.

#### *Soluzione*

“Dixan per la Scuola” è un’iniziativa che nasce nel 1999 come progetto a sostegno delle scuole italiane dei primi tre ordinamenti, attraverso il programma di aiuti realizzato in collaborazione con la ONLUS “Albero della Vita” a favore del progetto “Una scuola migliore a Dhupguri” in India. Il progetto è stato notevolmente arricchito e ottimizzato durante l’elaborazione dell’ottava edizione mostrando un rinnovato appeal per le scuole. Il tutto è stato realizzato in modo coerente con la comunicazione dei 50 anni di Dixan, “Di 50 in 50... Come eravamo, Come siamo, Come saremo!”, che esprime, proprio come il tema della gara creativa, il forte legame esistente tra passato e futuro e quindi tra tradizione e innovazione. Gli strumenti utilizzati per il coinvolgimento degli istituti scolastici italiani sono: 1) un concorso creativo, in base al quale per ogni scuola iscritta Henkel devolgerà 3 euro per il progetto solidale prescelto; 2) una raccolta tagliandi, che prevede la devoluzione in denaro, sempre a favore del progetto, corrispettivo ai premi raggiunti da ogni scuola.

Dati gli ottimi risultati ottenuti dalla scorsa edizione, il progetto si rinnova e si ampliano gli obiettivi in termini di: distribuzione geografica delle scuole partecipanti, numerica totale di partecipanti, aumento della notorietà dell’operazione (giunta ormai alla 8<sup>a</sup> edizione), maggior numero di scuole attive nel concorso creativo.

Fondamentale per il raggiungimento di questi obiettivi è stato l’apporto dei partner *Editrice La Scuola*, grazie alla sua capillare rete di agenti, e *Giffoni Film Festival*, che con la sua notorietà ha incentivato l’adesione di molti istituti soprattutto nell’Italia meridionale dove il progetto sta crescendo in maniera considerevole.

Continua il legame con la ONLUS Fondazione Albero della Vita, con cui lo scorso anno si è sviluppato il progetto “Una scuola migliore a Dhupguri”, nell’ottica di rafforzare e proseguire l’ottima collaborazione, visto oltretutto

il legame di “Dixan per la scuola” con l’istruzione e la cura dei bambini e dei ragazzi della comunità, che avviene non solo sostenendo e garantendo un’istruzione ai bambini ma anche supportando l’attività degli insegnanti, in tutti i suoi aspetti, compresa la remunerazione, e non da ultimo, affiancando le famiglie anche attraverso la somministrazione di cure mediche. Di rilevante importanza infine, è stata la collaborazione con l’agenzia *Inventa*, vero e proprio partner nella realizzazione del progetto e nel reperimento e nella gestione della rete di collaboratori.

Il coinvolgimento nel progetto non è rimasto confinato alla sola divisione detergenza ma l’intera azienda è stata tenuta al corrente dei risultati e dello stato di avanzamento dell’iniziativa attraverso l’house organ interno “Henkel Life”.

### *Risultati*

L’ 8<sup>a</sup> edizione di “Dixan Per la Scuola”, nel suo doppio fine di sostenere gli istituti italiani dei primi tre ordinamenti e allo stesso tempo migliorare ed espandere la scuola di Dhugguri nel West Bengal in India, si è posto, quest’anno, il pretenzioso obiettivo di aumentare la redemption del 10% di istituti partecipanti all’iniziativa in Italia, ovvero 7.200 scuole iscritte (rispetto alle 6.050 della scorsa edizione) e portare da 420 a 600 il numero di bambini indiani che, attualmente, frequentano il San Paul Center a Dhugguri. In particolare, tale risultato positivo ha portato l’azienda a correggere il target aumentandolo a 1.000 bambini.

## **MENABÒ**

Agenzia di comunicazione

### **Campagna di sensibilizzazione per l'accesso universale all'acqua potabile e raccolta fondi a favore delle ONG rappresentate dal CIPSI**

#### *Problema*

Secondo i dati dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (Oms), oltre un miliardo di persone vive senza acqua potabile. Oltre 3,4 milioni di uomini, donne e bambini muoiono ogni anno per malattie legate alla carenza di acqua.

#### *Soluzione*

Tale campagna è nata per informare e raccogliere fondi per progetti che consentano a tutti di usufruire di un bene indispensabile, l'acqua, nonché per la tutela sanitaria e ambientale di oltre 400 mila persone di 13 Paesi di Africa, Asia e America latina. L'agenzia Menabò, che ha curato la veste creativa e grafica della campagna nazionale, si è preoccupata anche di svolgere attività di fundraising, promuovendo e organizzando in toto uno degli innumerevoli eventi nonprofit italiani di Cipsi, coinvolgendo attivamente l'opinione pubblica. In occasione della presentazione nazionale della campagna, alla presenza del testimonial ufficiale di Cipsi, il cantautore italiano Ron, Menabò ha infatti realizzato una serata coprendo interamente i costi grazie al contatto con numerosi sponsor, potendo così devolvere l'intero ricavato raccolto al progetto benefico. Da tempo l'agenzia, in primis nella figura della sua Direzione, sostiene progetti di solidarietà nazionali e internazionali, consapevole della necessità di mettere a disposizione la propria professionalità per fini non solo economici, ma anche benefici. Da incontri a volte casuali, con semplici confronti su grandi temi di interesse collettivo, Menabò ha avuto modo di conoscere realtà differenti: dalla associazione familiari vittime della strada ad Anpas, Associazione nazionale pubbliche assistenze (in particolare per l'alcolismo), operando con Aifo, Associazione Italiana Amici di Raoul Follereau (per i malati di lebbra), e sostenendo l'Istituto Oncologico Romagnolo, per approdare ai progetti di Cipsi per la giusta distribuzione dell'acqua nei paesi impoveriti. Avendo alle spalle già diverse esperienze di solidarietà, l'agenzia ha imparato a dialogare con il terzo settore nell'ottica della trasparenza, della lealtà e dello scambio reciproco di sollecitazioni, nella prospettiva di una crescita personale ma anche lavorativa. L'agenzia, credendo che la comunicazione abbia un ruolo cruciale nel rendere migliore la nostra società, sceglie di

lavorare fianco a fianco delle associazioni per capirne esigenze e sperando di poter essere riconosciuta pubblicamente come realtà che non punta solo al guadagno ma anche al rispetto del più debole: con Cipsi il lavoro è stato sempre confrontato e adeguato alle reali esigenze del progetto, per garantire un messaggio forte e incisivo, utile a toccare il cuore dell'opinione pubblica. L'immagine grafica e creativa di Menabò è servita quindi al coordinamento per approdare gratuitamente su giornali e media di grande rilievo nazionale (ad esempio il settimanale "Famiglia Cristiana") promuovendo così su larga scala i propri obiettivi. La presenza di Ron alla festa organizzata dall'agenzia è stata dunque uno dei momenti clou del tour di solidarietà che il cantautore ha deciso di avviare in tutta Italia per portare il messaggio di Cipsi al pubblico di ogni età. Per raggiungere tale obiettivo Menabò ha messo in campo l'esperienza dei suoi copy per l'elaborazione dei testi e degli slogan della campagna, mentre la parte grafica e creativa è stata studiata dall'art director e dal suo staff. A tali professionisti si è aggiunta l'opera di ufficio stampa e media relation, mentre un gruppo di esperti dell'agenzia ha curato la ricerca di sponsor, la raccolta fondi e l'intera organizzazione della serata benefica. Il progetto avrebbe avuto un costo complessivo di circa 10mila euro, tra competenze di agenzia, costi tecnici e spese della serata, ma Menabò ha regalato a Cipsi gran parte del lavoro, oltre a destinare al coordinamento circa 5mila euro di ricavato.

### *Risultati*

Il successo di questa campagna è stato importante e sotto gli occhi di tutti: circa 5mila euro raccolti e interamente devoluti a Cipsi, oltre 400 persone intervenute alla festa, con l'attenzione di tutti i media locali. L'agenzia è stata piacevolmente stupita dalla "generosità" del pubblico, tanto che non erano attesi questi risultati in termini di gradimento e di denaro. Partecipare a un evento di solidarietà e costruirlo dall'interno, vedendolo nascere, crescere e poi promuoverlo all'esterno con tale successo è stato per tutta l'agenzia Menabò un risultato piacevole e gradito che ha dato ancora più significato al lavoro di tutti. Essendo l'iniziativa organizzata in concomitanza con il periodo natalizio, si è trattata di una occasione in più per unire la professionalità ad una buona azione sociale di interesse collettivo. Ad oggi, il partner di Menabò, lo staff prestigioso di Lorenzo Marini di Milano, ha appoggiato tale campagna e sta investendo denaro e lavoro in modo del tutto gratuito per realizzare per Cipsi uno spot televisivo nazionale. In tal modo sarà possibile raccogliere ulteriore denaro e sensibilizzare l'opinione pubblica non solo in ambito locale, ma anche lungo l'intera penisola.

## **NOVO NORDISK FARMACEUTICI**

Azienda farmaceutica danese

### **Diabete Giovani “Un tetto per gli Sheguè”**

#### *Problema*

La Repubblica Democratica del Congo è uno dei paesi più poveri e martoriati dell'Africa. Alla sua drammatica situazione ha contribuito una lunga storia di sfruttamento coloniale, dittatura e, a partire dagli anni '90, una sanguinosissima guerra civile: numerosissimi sono gli orfani di guerra e gli ex bambini-soldato, cui si aggiungono bambini abbandonati o cacciati di casa da genitori che non sono più in grado di sfamarli.

#### *Soluzione*

Diabete Giovani: “Un tetto per gli Sheguè” è un progetto di solidarietà sociale rivolto ai bambini di strada del Congo (gli Shegué) ed ai bambini diabetici. È stato realizzato da Novo Nordisk in partnership con UNICEF, ed il patrocinio della SIEDP, Società Italiana di Endocrinologia e con JDRF (Jouvanile Diabetes Research Foundation), con i quali tenta da diversi anni di aiutare questi bambini in difficoltà con diverse iniziative volte a finanziare la costruzione di centri di accoglienza per tentare di strappare queste vite alla strada. “Un tetto per gli Shegué” è un progetto particolare, l'aiuto agli oltre 20mila bambini senza dimora del Congo arriva infatti dai piccoli pazienti di 67 Centri di Diabetologia Pediatrica italiani, coinvolti in un progetto ludico-educativo: i piccoli hanno usato i disegni per testimoniare amicizia e solidarietà agli Shegué, illustrando la propria vita e la propria malattia. Novo Nordisk ha deciso che ogni lavoro, ha un suo valore particolare, un mattoncino virtuale tramite il quale ha finanziato il progetto “Un tetto per gli Sheguè” con l'Unicef, per il ricovero dei bambini di strada del Congo. Per molti di questi bambini (nella sola Kinshasa, oltre 25.000) l'unica risorsa è la strada. Alcuni centri offrono un ambiente sicuro e protetto, tanto che in molti casi sono gli stessi ragazzi a cercare gli operatori, collaborando al censimento dei bambini più piccoli e favorendo l'azione di ricerca della famiglie di origine. Nonostante la percentuale di ricaduta nella vita di strada cresca proporzionalmente al tempo che i bambini vi hanno passato, gli operatori traggono forza dai casi, numerosi, in cui dopo un lavoro di assistenza, assicurazione e rieducazione con i ragazzi e le loro famiglie, si riesce realizzare il ricongiungimento, tappa fondamentale cui segue una necessaria azione di controllo e sostegno per garantire che il ritorno sia permanente, che non ci siano ripensamenti e che i

bambini possano continuare la scuola di base o la formazione, in certi casi con il sostegno finanziario dell'UNICEF. Per dare visibilità a questa nobile iniziativa, Novo Nordisk, sempre con Unicef, ha realizzato due Libri “Nelle Strade di Kinshasa”, una toccante istantanea sulla vita di strada di questi piccoli, e “Un tetto per gli Sheguè” IO e lo sport , in cui appunto i bambini Italiani esprimendosi attraverso varie forme d’arte si raccontano ai loro coetanei africani. Il progetto è stato avviato nell’ottica della cross-sector partnership che vede coinvolti diversi soggetti pubblici, privati e ONG attorno al medesimo obiettivo, e secondo la quale i compiti sono stati così suddivisi: Novo Nordisk, ha curato la pianificazione e organizzazione progettuale, coinvolgendo in tutte le fasi il management aziendale, le strutture di marketing, le risorse umane e i dipendenti; SIEDP, ha coinvolto le strutture di diabetologia pediatrica, 75 operanti in tutta Italia, che hanno invitato, con la collaborazione di psicopedagogi, i bambini diabetici nel raccontare, attraverso disegni, il loro diabete e come vedono lo sport; JDRF, ha coinvolto le Associazioni di pazienti operanti a livello nazionale e locale, garantendo il coinvolgimento dei genitori dei bambini e raccogliendo attraverso la vendita dei libri fondi da destinare alla ricerca; UNICEF, ha collegato l’iniziativa ai principi solidaristici del progetto, garantendo che in tutte le sue fasi siano stati rispettati i principi ispiratori ed etici a tutela dell’infanzia; e il Ministero della Salute-Direzione Generale della programmazione e Commissione nazionale per il diabete, ha avuto il ruolo di garante ai principi ispiratori della risoluzione delle nazioni Unite nell’anno mondiale del bambino diabetico.

### *Risultati*

Dal 2004, ossia da quando l'UNICEF Italia ha iniziato a sostenere direttamente il progetto "Bambini di strada" in Repubblica Democratica del Congo, i bambini ricongiunti definitivamente alle famiglie sono stati 2.079 e quasi 22.000 hanno beneficiato delle attività di assistenza, recupero, formazione e ricongiungimento familiare realizzate dai Centri. L’impegno sociale e etico della Novo Nordisk è stato apprezzato da tutti i clienti, facilitando le relazioni interpersonali tra le parti con un migliore raggiungimento degli obiettivi di business e da alti esponenti politici e istituzionali (es: Presidente emerito della Repubblica Sen. Carlo Azeglio Ciampi). In varie città d’Italia, la partnership di Novo Nordisk con UNICEF, in relazione al progetto di solidarietà “Un tetto per gli Shegué”, si è concretizzata in eventi di grande successo con la partecipazione complessiva di moltissimi bambini dell’ultimo biennio delle scuole elementari, oltre alle maestre e a un nutrito gruppo di genitori.

## **OLIVIERO TOSCANI PROGETTO LA STERPAIA**

Agenzia pubblicitaria

### **Gli ultimi saranno i primi Regione Calabria**

#### *Problema*

La percezione positiva dell'immagine della Calabria, da parte dell'opinione pubblica, è resa difficile sia dalla scarsa visibilità delle sue ricchezze naturalistiche, storiche e culturali e conseguenti varie opportunità dell'offerta turistica, sia dalla carenza di collegamenti, di strutture, di legislazione in materia di tutela di ambiente e territorio e, non ultima, la difficoltà di scindere il binomio Calabria – 'ndrangheta.

#### *Soluzione*

Oliviero Toscani, coadiuvato dal suo gruppo di lavoro *La Sterpaia*, ha realizzato per conto della Regione Calabria una campagna di comunicazione che ha l'obiettivo di riposizionare la reputazione e l'immagine dei calabresi. È una campagna mirata alla creazione di un percorso di simpatia e di superamento di molti pregiudizi e luoghi comuni, e punta sul calabrese più che sui luoghi e le bellezze paesaggistiche della Calabria.

Dopo mesi di lavoro, ricerche sul territorio, viaggi nel mondo delle nuove generazioni che ormai approdano ad un linguaggio schietto e comune superando gli stereotipi dei "grandi" e quindi realizzando una maggior coesione tra italiani, Oliviero Toscani ha realizzato il suo progetto presentato alla stampa (italiana ed estera) venerdì 23 febbraio 2007 nella Sala del Cenacolo della Camera dei Deputati, su apprezzata concessione del presidente on. Fausto Bertinotti.

Presenti, con l'autore, il presidente della Regione Calabria Agazio Loiero, il vicepresidente ed assessore al marketing territoriale Nicola Adamo ed autorevoli esponenti "made in Calabria" della cultura e delle Professioni.

Oliviero Toscani ha illustrato ai giornalisti la sua realizzazione e le ragioni che lo hanno spinto a questo "non facile impegno" con le seguenti parole: "nascere in Calabria non è un vanto, né una colpa. Essere calabrese è una condizione ereditata, non è una scelta. Ognuno di noi può e deve scegliere come vivere il suo futuro. E nel futuro ci sono i nostri giovani e c'è l'Europa. Non capire questo significa creare grave nocumento non solo alla Calabria ma, più in generale, al nostro Paese". Toscani, infatti, capovolge l'uso di slogan e luoghi comuni usati "contro" i calabresi per ironizzare sulla loro banalità. E lo fa soprattutto ricorrendo alla spontaneità contagiosa

che arriva dai volti di giovani calabresi che, per la loro espressività, sono stati selezionati dal gruppo di lavoro del Pubblicitario con la collaborazione di un regista francese particolarmente esperto nel “linguaggio dei visi”. Una ricerca lunga e meticolosa, condotta attraverso una serie di visite in diverse scuole calabresi, il ricorso a centinaia di provini ed infine la selezione finale. Anche sulla scansione delle foto il lavoro è stato lungo e articolato.

Con questo strumento sicuramente innovativo ed originale, Toscani ha divulgato un ritratto della Calabria coerente con l'idea che i ragazzi calabresi hanno della loro regione, così da conquistare l'Italia e l'Europa con una immagine positiva. Proprio per questo Oliviero Toscani ha puntato l'obiettivo della sua macchina fotografica sui “ragazzi di Calabria”, con l'intento di evidenziare che gli adolescenti del Sud, i calabresi in particolare, sono simpatici e ironici, ottimisti e speranzosi, appassionati e motivati, così come quelli delle altre regioni d'Italia ma hanno in più grinta e voglia

di riscattarsi dai luoghi comuni. Soprattutto da quelli che vogliono il calabrese etichettato come arretrato e malavitoso.

Secondo Toscani, far capire che la Calabria è terra normale e che chi la abita non ha compiuto alcuna scelta ma semmai ha dovuto fare i conti con le scelte sbagliate di altri, è un messaggio propedeutico ad ogni altra iniziativa che miri a far scegliere la Calabria per viverci e trascorrerci le vacanze.

Le azioni fatte sono state: realizzazione della campagna pubblicitaria, “Gli ultimi saranno i primi”, ideata da Oliviero Toscani; organizzazione di una conferenza stampa di presentazione; creazione di materiale informativo e di valutazione e loro diffusione; cartelle stampa; attività di media relations on going; realizzazione di mailing list; monitoraggio quotidiano dei media nazionali e locali in riferimento alla immagine della regione; organizzazione di un incontro, in Calabria, con Oliviero Toscani per spiegare la sua Calabria ai calabresi; giornata di studi presso l'Università di Cosenza: incontro – dibattito sulla comunicazione tra Oliviero Toscani e gli studenti.

### *Risultati*

I risultati ottenuti sono stati: una forte coverage sulla stampa; l'analisi positiva dell'Università IULM, “Osservatorio sulle comunicazioni di pubblica utilità in Europa ed in Italia”, sulla Campagna “Gli Ultimi saranno i primi” sul tema “Identità nazionale e lotta a gli stereotipi di immagine”; i dati di quest'anno dell'Ente del Turismo, che danno una previsione d'aumento della presenza turistica del 5%.

## **OLIVIERO TOSCANI PROGETTO LA STERPAIA**

Agenzia pubblicitaria

### **Il lavoro uccide**

#### *Problema*

Nel nostro paese vi sono 938.613 casi di infortuni sul lavoro nel 2005 (fonte: Inail); di questi 1400 sono mortali. La media è, purtroppo, ancora troppo alta: 4 persone ogni giorno perdono la vita sul luogo di lavoro a causa della scarsa sicurezza. Da qui nasce la volontà di sensibilizzare tutti, ed i giovani in particolare, ad un problema che rischia di non avere la necessaria attenzione e di rimanere in secondo piano. La prevenzione è infatti il mezzo più efficace per combattere gli incidenti sul lavoro; la soluzione è avvicinare i giovani alla questione, quando sono ancora sui banchi di scuola, perché acquisiscano una vera cultura della prevenzione dei rischi.

#### *Soluzione*

La Regione Toscana, avvalendosi operativamente del Dipartimento della Prevenzione dell'Azienda USL n. 6 di Livorno, ha organizzato una campagna regionale di comunicazione per la sensibilizzazione alla prevenzione degli infortuni sui luoghi di lavoro. La risposta delle scuole di affrontare la tematica della sicurezza sul lavoro è stata tempestiva: 18 istituti di quasi tutte le province toscane hanno dato la loro adesione; gli studenti hanno lavorato assieme agli insegnanti per sviluppare idee di comunicazione e di sensibilizzazione sul tema proposto. La direzione artistica dell'iniziativa è stata affidata ad Oliviero Toscani che ha indetto un concorso a premi intitolato "Il lavoro uccide", rivolto a studenti delle scuole a indirizzo artistico grafico e pubblicitario, presenti sul territorio regionale. Il titolo del concorso richiama il concept di base: vengono raccolte le idee dei giovani per la comunicazione, la formazione e la sensibilizzazione per la prevenzione degli incidenti sul lavoro. Il progetto è condotto, in fase sperimentale, a livello regionale con l'obiettivo di articolarsi su base nazionale e si divide in due fasi: la produzione del materiale da parte delle scuole e la divulgazione del materiale prodotto. Oltre 150 studenti hanno incontrato Oliviero Toscani e i suoi collaboratori per mostrare i progetti con cui hanno partecipato al concorso "Il lavoro uccide!". Il 20 settembre 2006 si è riunita la giuria, presieduta dal Pubblicitario e composta da operatori

della Regione Toscana e dell'Azienda USL di Livorno. Sono state individuate le scuole che si sono aggiudicate il primo, il secondo e il terzo premio e le sette scuole ritenute comunque meritevoli di nota. Le motivazioni: la creatività, qualità e la cura nella presentazione del lavoro e la potenziale realizzabilità dei progetti in un prossimo futuro. Il 21 novembre 2006 si è svolta la premiazione dei vincitori: i primi classificati sono stati premiati con un week-end a Parigi mentre le prime tre scuole classificate hanno vinto un workshop alla Sterpaia e gli studenti delle prime tre classi hanno quindi incontrato Oliviero Toscani a Livorno, in Piazza della Repubblica, e qui, guidati dalle sue indicazioni sono stati lasciati liberi di esprimersi. Le idee degli studenti che hanno partecipato al concorso sono riprodotte su quaderni, cartoline, poster e spille. La divulgazione del materiale avviene attraverso province, comuni, scuole, quotidiani, sindacati, associazione dei datori di lavoro, dipartimenti della prevenzione.

### *Risultati*

Il numero assoluto degli infortuni sul lavoro è in costante diminuzione da circa quarant'anni. Tuttavia ancora oggi in Italia avvengono circa 1200 morti all'anno e spesso le dinamiche di accadimento sono assolutamente raccapriccianti perché denotano comportamenti palesemente sprezzanti del rischio da parte dei datori di lavoro, dei dirigenti, dei progettisti e dei lavoratori stessi. Vari sono gli interventi che, spesso ma non sempre, le imprese e la Pubblica Amministrazione mettono in campo per arginare il fenomeno degli infortuni sul lavoro ma tutto ciò, purtroppo, non è sufficiente. È necessario mobilitare individui e società, far diventare la sicurezza sul lavoro un problema di tutti, anzi, è necessario che diventi "IL" problema di tutti. Uno dei metodi che può essere utilizzato è quello di comunicare, per informare, per sensibilizzare, per muovere le coscienze degli individui e far crescere la società. Per far questo è possibile utilizzare l'arte con l'intento di creare emozioni nella gente. Infine, l'esperienza è da considerarsi positiva nonostante l'impatto sul territorio sia poco rilevante in quanto il progetto si è articolato esclusivamente in Toscana. Alla Regione Toscana va infatti il merito di aver sperimentato questo approccio alla sicurezza sul lavoro e alla comunicazione. Tuttavia è opportuno che l'iniziativa continui in ambito nazionale, affinché sia confermata la volontà di perseguire obiettivi di salute e contemporaneamente non vada perduto l'impegno fin qui profuso.

## **OLIVIERO TOSCANI PROGETTO LA STERPAIA**

Agenzia pubblicitaria

### **No anorexia**

#### *Problema*

L'importanza di una dieta alimentare sana ed equilibrata, come fattore per promuovere il benessere psico-fisico della persona, è uno dei capisaldi della politica di prevenzione e di comunicazione del programma interministeriale "Guadagnare la salute: rendere facili le scelte salutari".

Infatti, in un mondo spesso basato sugli stereotipi, quello della magrezza è uno dei più pericolosi e subdoli che trae in inganno un'elevata percentuale del pubblico femminile. Chi sia il responsabile di un fenomeno come l'anoressia è difficile da dirsi ma ciò che è interessante è che ad occuparsene sia proprio un'azienda di moda.

#### *Soluzione*

Non lascia spazio ad interpretazioni la nuova campagna "Nolita" realizzata da Oliviero Toscani per il fashion brand del gruppo Flash&Partners di Tombolo (PD). Il soggetto scelto per accompagnare questo messaggio, rivolto soprattutto alle giovani donne sensibili e attente alle mode, è una giovane ragazza vittima della malattia che, insieme alla bulimia, vede coinvolte oltre due milioni di persone in Italia.

Toscani ha letteralmente spogliato il suo soggetto, per mostrare a tutti attraverso quel corpo nudo la realtà di questa malattia, nella maggior parte dei casi causata dagli stereotipi imposti dal mondo della moda.

Oggi l'intento di Flash&Partners è proprio quello di usare la pubblicità come strumento di sensibilizzazione ai mali sociali. Comunicare con un linguaggio semplice, coniugando arte e consumo, marketing e informazione, attraverso il più ampio mezzo di diffusione attualmente disponibile: la pubblicità".

Quest'attività è stata supportata anche dal Ministero della Salute, dove in una lettera il Ministro Livia Turco afferma: "la tematica trattata nella campagna è certamente uno degli elementi di maggiore preoccupazione per la salute delle giovani generazioni e un argomento su cui il Ministero della Salute ha deciso di concentrare la sua attenzione". Un'iniziativa come questa è in grado di aprire efficacemente un canale comunicativo originale e privilegiato con il pubblico giovane attraverso un messaggio di grande impatto idoneo a favorire un'assunzione di responsabilità verso il dramma

dell'anoressia". E proprio per l'implicazione della moda in questa piaga moderna, la campagna si è sviluppata con maxi affissioni nelle città di Milano nel mese di settembre 2007 in contemporanea alla settimana della moda, in molte città come Roma e Napoli e a New York e Parigi dove le istituzioni locali hanno dato il supporto all'iniziativa.

Le immagini sono state pubblicate su Il Corriere della Sera, Libero, La Repubblica e Vanity Fair e quotidiani come Liberation, Elleed il New York Times hanno sposato con entusiasmo l'iniziativa.

### *Risultati*

L'intervento diretto di un'azienda come Flash & Patners capace di generare trend, dialogare con un pubblico giovane ed indurre nuovi comportamenti nel consumatore ha rappresentato un fattore di grande novità ed interesse mediatico.

Molte delle imprese del mondo della moda, impongono il "mito della magrezza", uno dei fattori che contribuisce al diffondersi dell'anoressia. È stato giusto dunque, attivare una campagna come questa, che ha sensibilizzato e contrastato i modelli culturali della magrezza estrema. Ha suggerito alle donne, un rapporto più sano e più libero, con l'idea della propria immagine corporea.

Tante le reazioni: apprezzamenti ma anche dissensi. La campagna di Nolita divide, com'è nello stile di Toscani. È arrivato sostegno dal ministro della Salute, Livia Turco: "Apprezzo sinceramente sia i contenuti che le modalità di realizzazione. Un'iniziativa come questa è uno strumento da prendere in assoluta considerazione".

Reazioni anche dalle passerelle milanesi: "Credo che queste campagne con immagini così dure e crude siano giuste, opportune. Vorrei poter conoscere questa persona per capire i motivi che l'hanno portata all'anoressia" (Giorgio Armani); "Finalmente qualcuno dice la verità sull'anoressia, cioè non è un problema della moda, ma un problema psichiatrico" (Dolce e Gabbana).

Molti i post dal mondo di Internet, le mail di ragazze anoressiche e non, che hanno espresso tutta la loro gratitudine per aver sollevato il problema di questa grave malattia.

## **OPTOTRADES**

Azienda che opera nel settore dell'ottica

### **Hor-Ottici Riuniti e il progetto socio-sanitari in cooperazione internazionale**

#### *Problema*

In base alle ultime stime dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), nel mondo ci sono circa 37 milioni di non vedenti, dei quali circa 1,4 milioni di bambini sotto i 15 anni. 124 milioni di persone sono affette da ipovisione e se non curate adeguatamente potrebbero diventare, in breve tempo, cieche.

#### *Soluzione*

Grazie ad una forte sensibilità della titolare di Optotrades nei confronti delle problematiche sociali, il contributo fornito non si limita al semplice sostegno economico, bensì risulta finalizzato allo sviluppo di strutture sociosanitarie del settore ottico in paesi svantaggiati. In questo modo l'esperienza professionale maturata in anni di lavoro viene messa al servizio di popolazioni che difficilmente potrebbero entrare in contatto con servizi ottici di alto livello come quelli prestati. Il primo progetto sostenuto è stato sviluppato nella foresta tropicale della Costa d'Avorio, nella quale è presente l'ospedale di Ayamè: un piccolo ma efficiente avamposto sanitario che serve una popolazione di oltre 60.000 abitanti, di cui la maggior parte sono bambini. La struttura è stata creata circa venti anni fa da suor Alba Cano, della congregazione delle Poverelle di Bergamo: sensibile ai problemi dell'infanzia e delle madri in gravidanza, riuscì con l'aiuto di amici italiani e con il coinvolgimento della popolazione locale, a costruire la Protezione Materna Infantile con tutte le caratteristiche di un piccolo ma efficiente Ospedale di Pediatria e Patologia Neonatale. Grazie al costante contributo di numerosi volontari e benefattori, fra cui l'azienda Optotrades, i quali offrono tempo e risorse, l'Ospedale di Ayamè è ora considerato una delle più efficienti strutture sanitarie della Costa d'Avorio. L'azienda riminese contribuisce economicamente al sostegno del reparto maternità e invia annualmente un container contenente pannolini, latte in polvere, medicinali e giochi per bambini. L'impresa ha inoltre istituito una sezione di oculistica inviando in loco macchinari specifici, per cui ha formato un ragazzo del posto. Recentemente ha anche intrapreso un progetto a Cuba, nell'antico Convento di Nuestra Senora de Belèn: si tratta di un'antica struttura risalente al 1527, recentemente ristrutturata ad opera del governo,

al fine di creare un “Centro d’Attenzione all’Adulto Maggiore”. Il Centro, amministrato dall’Ufficio dello Storico della Città, dalle autorità locali della sanità e dall’Ordine delle Sorelle della Carità del Cardinale Sancha, è nato per offrire un servizio a circa duecento anziani. In seguito si è trasformato in un centro diurno dedicato all’accoglienza di tutte le categorie “fragili” della popolazione: anziani, disabili, persone sole, bambini. Al suo interno sono presenti sezioni ludiche con servizi di tipo assistenziale, mentre le aree cliniche e mediche offrono assistenza in fisioterapia e podologia, nonché cure specialistiche indirizzate soprattutto ai disabili. Grazie ad una collaborazione del governo locale con l’Università di Alicante è stato anche allestito un centro di ottica in grado di raggiungere tutti gli utenti del convento e garantire loro un servizio completo ed efficiente. Optotrades, dopo aver chiesto ed ottenuto l’appoggio del governo attraverso l’intermediazione del Ministro del Commercio Estero, è riuscita ad assicurarsi l’utilizzo di una stanza all’interno della struttura nella quale allestire una Stanza Tiflotecnica per non vedenti o ipovedenti. L’azienda riminese ha così inviato nel mese di ottobre 2007 un container con tutto il necessario per sviluppare il servizio e ha provveduto anche alla formazione di alcuni giovani locali per la gestione del laboratorio e della strumentazione. L’attenzione di Optotrades si è inoltre rivolta ad un’utenza particolarmente svantaggiata costituita da 88 ragazzi affetti da sindrome di Down, i quali necessitavano di cure specifiche.

### *Risultati*

Grazie al costante contributo di volontari e di pigmalioni offerenti risorse sia a livello di tempo sia a livello economico, l’Ospedale di Ayamè oggi è una struttura efficiente, con un organico composto da 14 infermieri, 22 ausiliari, 1 tecnico di Radiologia, 1 tecnico di Laboratorio, 1 tecnico Dentista, 3 medici (1 chirurgo, 1 di medicina generale e 1 dentista), 4 ostetriche e 6 ausiliarie. È stata inoltre creata una sezione oculistica grazie all’invio di macchinari specifici e alla formazione di una persona locale da inserire in un laboratorio dedicato. Per quanto invece concerne il progetto a favore del Convento di Nuestra Senora de Belèn, è stato istituito, e tuttora funziona a pieno regime, un Centro Diurno per le persone più deboli della popolazione, dotato di sezioni ludiche, laboratori di vario tipo, sale TV, aree ricreative, cliniche e mediche. Infine tra i vari esercenti associati si è instaurata una forte collaborazione, che ha aumentato la credibilità, la serietà e l’affidabilità della società, non solo nei confronti della clientela e dei fornitori, ma anche verso le possibili nuove aziende aderenti al marchio Hor – Ottici Riuniti.

**PIZZARDI EDITORE**

Casa editrice

**Amici Cucciolotti**

*Problema*

Il maltrattamento animale è spesso sintomo di disagio e violenza più generali. Gli esperti concordano nell'auspicare un'educazione volta al rispetto e alla conoscenza del mondo naturale ed animale, quale percorso in grado di controllare l'eventuale insorgere della violenza e di favorire la crescita armonica ed empatica con i propri simili. La difesa dell'animale responsabilizza il bambino, portandolo al riconoscimento della diversità, della responsabilità civile e del rispetto della vita come valore assoluto.

*Soluzione*

Per poter raggiungere, sensibilizzare ed educare il maggior numero di bambini era necessario avviare una campagna educativa pluriennale e continuativa. Un grande sforzo economico per un'associazione basata sul volontariato. La Protezione Animali ha considerato la casa editrice il partner che, per caratteristiche d'impresa e di prodotto, potesse condividere un percorso così ambizioso. Con l'obiettivo di realizzare un prodotto editoriale fortemente innovativo, Pizzardi Editore ha avviato con l'ENPA intense relazioni con rilevanti scambi di informazioni e conoscenze finalizzate all'acquisizione anche di una specifica cultura scientifico-etologica. Alla soluzione di un prodotto finito commercialmente confezionato si è preferita una sinergica progettualità pensata in coerenza con gli obiettivi dell'associazione beneficiaria.

Pizzardi Editore ha ideato quindi la collezione Amici Cucciolotti, intendendola il più possibile congrua al rispetto animale e ambientale, condividendone i contenuti con ENPA, che li ha approvati. I bambini vengono così guidati con consapevolezza alla scoperta del mondo animale. Gli album hanno riservato al loro interno appositi spazi dove la Protezione Animali ha potuto inserire una sua campagna di sensibilizzazione e illustrare un proprio progetto. Il settore Delfini Enpa, ambito dell'Associazione dedicato ai bambini e mirato a coltivare nuove generazioni consapevoli del valore ambientale e della difesa animale, ha ideato una serie di libretti didattici, diffusi nelle scuole italiane e finanziati direttamente dalla Pizzardi Editore. I fini divulgativi ed educativi dei libretti non sono stati alterati da invasive campagne commerciali dell'iniziativa e il

rispetto del progetto didattico è stato garantito da una discreta e limitata comunicazione del progetto sugli album della Pizzardi.

Tutte le attività di comunicazione hanno visto il coinvolgimento dell'associazione che ha potuto così garantire equilibrio ed eticità del rapporto.

Inoltre la direzione ha assunto il ruolo di promotore del progetto all'interno della propria azienda. La partecipazione diretta non si è limitata all'implementazione del prodotto finale, spingendosi fino alla verifica dell'utilizzo del contributo economico erogato a favore dell'Ente Nazionale Protezione Animali.

Pizzardi Editore ha, infine, messo a disposizione, gratuitamente, il proprio ufficio grafico per supportare il settore Delfini ENPA nella realizzazione dei propri libretti, rendendo i contenuti didattici più appetibili e dunque coinvolgenti per il bambino. Un sostegno che si è trasformato in una crescita professionale, con l'acquisizione delle conoscenze sui temi dell'ambiente e degli animali, e in una crescita sotto il profilo umano, conoscendo le attività e gli ideali dell'associazione.

### *Risultati*

La raccolta Amici Cucciolotti ha contribuito con oltre 50.000 euro ai progetti della Protezione Animali, rivolti ai più piccoli. Una parte, 29.090 euro, è stata destinata all'Oasi Delfini ENPA a Trieste. Un luogo dove si aiutano gli animali nell'emergenza curandoli e ospitandoli finché non sono di nuovo abbastanza forti o cresciuti per poterli liberare in sicurezza.

Inoltre Delfini ENPA ha potuto portare i propri messaggi di sensibilizzazione nelle scuole italiane dando voce agli animali con materiali educativi studiati proprio per i più piccoli. I restanti 21.453,70 euro stanziati sono serviti per stampare e distribuire 50.000 libretti Delfini ENPA destinati a tantissime scuole elementari di tutta Italia. I più che soddisfacenti risultati delle vendite hanno dimostrato quanto l'eticità dell'operazione sia stata colta sia dai bambini che dalle famiglie: numerosissimi hanno risposto completando la collezione Amici Cucciolotti.

Anche quest'anno la raccolta si ripropone come primario sostenitore dei Delfini ENPA con l'obiettivo di incrementare ancora di più il proprio contributo. Pizzardi Editore ha risposto subito positivamente all'invito della Protezione Animali di raddoppiare il numero di libretti, portandolo a 100.000. L'associazione potrà quindi raggiungere un numero maggiore di bambini e arricchire la propria offerta didattica con nuovi materiali.

## **ROCHE**

Società che opera nel settore diagnostico

### **Progetto Chirone**

#### *Problema*

Di tumore si muore sempre meno grazie all'estensione degli screening, alle migliori tecniche diagnostiche e ai progressi nelle terapie. Il risultato è che aumentano i pazienti definitivamente guariti o cronicizzati. Questo grande patrimonio di esperienze deve essere valorizzato per conoscere meglio i molteplici aspetti delle malattie neoplastiche e facilitare la condivisione delle difficoltà legate alla patologia tra gli esseri umani.

#### *Soluzione*

Roche Italia è da sempre impegnata nel fornire soluzioni alle crescenti esigenze di salute della popolazione, grazie a prodotti ad alto contenuto tecnologico. Nella sua attività di promozione della salute, collabora costantemente con le Associazioni Pazienti presenti sul territorio nazionale al fine di organizzare iniziative sociali con spiccate caratteristiche di eccellenza ed innovazione che hanno come fine lo sviluppo delle conoscenze nel campo della salute, della ricerca e della formazione in ambito sanitario, e la veicolazione di messaggi ad alto contenuto sociale. Un tumore rappresenta un evento drammatico nella vita di una persona, ma oggi grazie a terapie innovative ci sono molte possibilità di guarigione. Oltre all'aspetto farmacologico, è fondamentale il rapporto che il paziente ha con il proprio medico: apertura, dialogo, fiducia e stima sono elementi essenziali che ogni oncologo non deve trascurare. Per queste motivazioni e con lo scopo di contribuire a migliorare la relazione umana tra medico e paziente, Roche ha sostenuto nel 2007 il Progetto Chirone. Secondo il mito greco, il centauro Chirone, raffigura l'immagine del medico che, grazie all'esperienza della malattia, riesce a far emergere il paziente che ha dentro di sé. Il Progetto rappresenta la prima indagine realizzata in Italia, promossa da ATTIVEcomeprima Onlus e da Fondazione AIOM, sui medici che hanno vissuto l'esperienza del cancro e su come tale esperienza ha cambiato il loro modo di affrontare la vita privata e professionale. Quest'indagine ha rivelato per la prima volta le paure e le speranze del medico malato, ha analizzato nel dettaglio l'esperienza del tutto particolare di chi vive la doppia condizione di medico e paziente, ovvero dei medici colpiti da tumore. Dopo un tumore, il 70% dei medici modifica la propria relazione con il paziente: il 47% è più sensibile, il 46% cerca di trasmettere serenità, il

42% è più attento ai problemi del paziente e il 33% lo ascolta di più. Il progetto Chirone ha ottenuto i patrocini dalla Regione Lombardia, dalla Provincia e dal Comune di Milano. Dalla ricerca è nata una pubblicazione intitolata “Quando il medico diventa paziente” edita da Franco Angeli, presentata alla stampa nazionale il 4 ottobre 2007 e utilizzata come strumento di raccolta fondi da ATTIVEcomeprima Onlus. L’iniziativa è stata presentata al grande pubblico, attraverso un talk show serale in un importante teatro milanese, il Teatro Carcano, da Carlo Gargiulo e Sara Ricci. All’evento, a cui ha partecipato un migliaio di persone circa, hanno preso parte i rappresentanti di ATTIVEcomeprima Onlus, di Fondazione AIOM, i medici che hanno portato la loro testimonianza di “pazienti” e molti artisti che hanno voluto sostenere il progetto, tra cui Ornella Vanoni, Francesco Baccini, Laura De Marchi e Pietro Genuardi. L’iniziativa è stata supervisionata e coordinata da Roche Italia, con un team composto da: responsabile funzione Communications & Public Affairs, Business Communication Specialist Onco-Haematology, Advocacy Manager, Product Manager. L’impresa ha affiancato ATTIVEcomeprima Onlus nella gestione dell’agenzia di PR per la realizzazione degli eventi connessi. Collaborando con tali realtà Roche mette a disposizione non solo risorse economiche ma tutto il proprio know-how professionale e tecnico-scientifico.

### *Risultati*

Roche ha rafforzato, grazie al Progetto Chirone, il dialogo con le Istituzioni che hanno dato il loro patrocinio al progetto: Regione Lombardia, Provincia e Comune di Milano. L’iniziativa ha avuto il merito di contribuire a ridurre la distanza fra medico e paziente, avvicinando le due figure in un rapporto di maggior comprensione e fiducia. Inoltre, grazie alla visibilità ottenuta dal progetto, è aumentata la consapevolezza del pubblico verso le malattie oncologiche in generale, l’importanza delle attività di prevenzione e i rimedi attualmente disponibili. Il personale coinvolto nell’iniziativa ha ampliato le proprie conoscenze e competenze nella gestione di partnership con un’organizzazione non profit. Inoltre l’impegno dell’azienda in attività di sostegno a cause sociali è ritenuto importante dai dipendenti, come risulta da una recente indagine interna: il 96,3% ritiene buono e soddisfacente l’impegno di Roche S.p.A. nel sociale e il 95% ritiene importante la collaborazione con organizzazioni non profit. Infine l’iniziativa ha avuto grande visibilità: 32 articoli dedicati ed una readership totale stimata intorno ai 27 milioni di contatti lordi.

## **SCM GROUP**

Azienda che opera nel settore della produzione di macchine per la lavorazione del legno

**Comunità internazionale, capitale umano, comunità locale, fornitori, ambiente**

### *Problema*

Uno dei principali problemi dei paesi del sud del mondo è la moltitudine di bambini e ragazzi abbandonati, vittime della povertà e del degrado, devastati da malattie come l'AIDS e costretti a guadagnarsi da vivere nelle strade. Bambini e ragazzi maltrattati ed emarginati, ai quali viene preclusa ogni possibilità di educazione, di prospettiva lavorativa e di assistenza socio-sanitaria, che lottano ogni giorno, con i pochi mezzi di cui dispongono, per avere una possibilità di riscatto e di reinserimento sociale.

### *Soluzione*

L'iniziativa ha avuto origine dalla presa di coscienza che lo sviluppo dei paesi del sud del mondo passa necessariamente attraverso l'educazione e la formazione di nuove professionalità. Questa consapevolezza ha portato, nel tempo, alla realizzazione da parte del Gruppo SCM, in collaborazione con alcuni suoi rivenditori e con l'associazione nonprofit Figli del Mondo di Rimini, di una serie di centri professionali di formazione sulle tecnologie della lavorazione del legno, nell'ambito di progetti umanitari rivolti a ragazzi di strada di paesi in via di sviluppo. In particolare, sono stati allestiti, all'interno delle attività socio-assistenziali svolte dalla Comunità Papa Giovanni XXIII – Condivisione tra i Popoli- un laboratorio/centro di formazione presso una comunità di recupero di orfani di AIDS a Ndola (Zambia) e un centro di produzione di elementi per alveari a Iringa (Tanzania). In generale la tipologia dei macchinari e attrezzature inviate è stata discussa e negoziata con le Associazioni beneficiarie, per tener conto delle esigenze delle singole realtà locali. E' stato richiesto inoltre un piano di implementazione e formazione, che viene monitorato in continuo nel tempo, per assicurare un corretto e proficuo utilizzo del materiale donato. Il Gruppo SCM è intervenuto in queste realtà non solo fornendo un supporto economico per la costruzione degli immobili e donando i macchinari utilizzati nei centri, ma anche mettendo a disposizione esperienze e competenze presenti all'interno dell'azienda. Il progetto è stato promosso dalla Direzione, ma si è poi sviluppato con il coinvolgimento di dirigenti e dipendenti. SCM, infatti, coinvolge da sempre direttamente le risorse umane

nelle scelte e nelle politiche dell'impresa in relazione alle azioni intraprese in cooperazione internazionale. I centri di formazione sono stati progettati e realizzati in maniera condivisa e partecipata con l'organizzazione nonprofit beneficiaria, in base alle specifiche fornite dai responsabili dei progetti. Si è tenuto conto della realtà dei singoli paesi, in un processo che ha messo insieme la conoscenza dei bisogni e dei vincoli delle realtà locali e la conoscenza delle tecnologie e dei processi formativi (patrimonio dell'azienda). Da diversi anni SCM Group ha sviluppato un percorso di RSI che coinvolge diversi ambiti di intervento. Importanti sono gli aspetti formativi del personale dipendente, così come il contributo attivo in numerose attività sociali territoriali: collaborazioni con scuole e università, sostegno a iniziative di responsabilità sociale d'impresa, borse di studio, partecipazione a eventi culturali, sponsorizzazioni e molto altro. Forte è anche l'attenzione verso la riduzione dell'impatto ambientale nelle singole fasi produttive e lo sviluppo del sistema di gestione della qualità (ISO 9001) per tutte le aziende manifatturiere del gruppo. L'azienda, inoltre, superando il concetto di donazione monetaria, si è posta di mettere a frutto il suo patrimonio aziendale di conoscenze, esperienze e organizzazione, in modo da supportare in maniera organica un progetto a favore della comunità. Per tale ragione ha scelto di mettersi in gioco in prima linea in una campagna di cooperazione internazionale, che si affianca a numerose altre azioni di RSI, finalizzata a supportare alcuni paesi in via di sviluppo.

### *Risultati*

I beneficiari del progetto (quasi 200 persone all'anno) hanno avuto riscontri positivi in termini di inserimento lavorativo. A lungo termine l'azienda spera che la formazione impartita aumenti il livello tecnologico della manodopera del settore nei paesi in cui si è operato (Bolivia, Zambia, Tanzania), con possibilità di effettuare forniture di macchinari tecnologicamente avanzati a imprese locali (al momento, il Gruppo SCM è assente da questi mercati). I dipendenti che hanno partecipato al progetto hanno dimostrato interesse e disponibilità e il loro senso di appartenenza all'azienda è sensibilmente aumentato. Il programma ha consentito di entrare in contatto diretto con realtà di paesi in via di sviluppo e di aumentare la consapevolezza dell'importanza dell'aspetto formativo per cercare di fornire un contributo strutturale allo sviluppo economico e sociale in queste aree. Il progetto ha inoltre permesso di avviare un rapporto con l'associazione non profit riminese Papa Giovanni XXIII, dal quale sono nati contatti, scambi e collaborazioni che continueranno anche in futuro.

## **SOFIDEL**

Azienda del settore cartario e cartotecnico

### **Start – Up**

#### *Problema*

La maggior parte delle imprese nuove non sopravvive ai tre anni di attività perché non hanno a disposizione i supporti necessari ad affrontare tutte le problematiche che quotidianamente si incontrano nel mondo dell'imprenditoria.

#### *Soluzione*

Il progetto Start-up è nato per dare ai giovani che abbiano idee imprenditoriali la possibilità di realizzare il loro sogno. Esso ha quindi l'obiettivo di: favorire la genesi di idee imprenditoriali innovative; sostenere il neo imprenditore nella fase di avvio e affiancarlo in quella di primo sviluppo. Il progetto ha un suo regolamento che si articola nelle fasi seguenti: emissione del bando di concorso e ricezione dei progetti; selezione di questi ultimi a cura della Commissione; formazione ed assistenza alla redazione di un Business plan; selezione definitiva ed assegnazione dei premi, fino ad un numero massimo di tre per anno con relativa premiazione. Le caratteristiche richieste sono tre, avere un'idea fortemente innovativa, una dimostrata capacità ed una spiccata determinazione nel perseguire il progetto. Start-up offre alle nuove aziende selezionate una struttura professionale di alto livello che le affianchi per un periodo di due, tre anni dalla data di costituzione in tutte le materie necessarie alla gestione, quali: contabilità, finanza prevenzione e sicurezza, legale, marketing e così via. Il progetto inoltre per ogni business plan risultato vincitore del bando dell'anno, eroga 20.000 € per spese di avviamento ed impianto, e tramite istituti bancari convenzionati favorisce anche finanziamenti fino a 150.000 €. Il premio voluto dal Consiglio di Amministrazione del Gruppo Sofidel è stato affidato, per la sua esecuzione ed organizzazione, alla Fondazione Giuseppe Lazzareschi che ha sede in una struttura moderna ed attrezzata per ogni tipo di manifestazione. La Fondazione che ha due settori principali di attività quello culturale e quello economico di cui Start-up fa parte, gestisce quest'ultimo con il supporto del gruppo SOFIDEL. Essa inoltre ha come limite territoriale la provincia di Lucca e conta sul patrocinio della Università di Pisa, dell'Associazione Industriali della Provincia di Lucca, sulla collaborazione della locale Camera di Commercio e della Cassa di Risparmio di Lucca, Pisa e Livorno. Per quanto riguarda le

risorse, esse sono assicurate per la quasi totalità, dal Gruppo Sofidel, nonché dall'Associazione Industriali della Provincia di Lucca che ha messo a disposizione dell'iniziativa un contributo annuale. L'attività principale e qualificante di questo programma è il supporto e l'assistenza assicurata ai nuovi progetti per un periodo di due, tre anni dalla nascita. In questa attività, oltre a valenti professionisti esterni, il personale di SOFIDEL fa la parte principale dato che proprio le strutture interne sono coinvolte fattivamente in quest'iniziativa. L'assistenza, infine, non si limita alla formazione iniziale per tutte le materie indispensabili alla redazione di un business plan, ma prosegue giornalmente per la risoluzione dei problemi quotidiani che i nuovi imprenditori non hanno mai affrontato.

### *Risultati*

Le aspettative del gruppo su questo progetto sono state ampiamente conseguite: durante il primo anno del bando sono giunte 31 domande; nel corso del secondo 36, mentre alla terza edizione, nel 2007, 29. La maggior parte dei progetti vincitori (3 il 1° anno, 1 il 2° e 2 il 3°) è ancora supportata da start-up a livello professionale ed alcune aziende premiate hanno offerto la loro collaborazione per i progetti futuri. I risultati maggiori ottenuti con il personale sono quelli collegati all'“assistenza” dei progetti, per cui le persone interessate, circa 20, hanno assicurato e continuano ad assicurare la loro professionalità e disponibilità. Il ritorno per Sofidel da questo tipo di attività è stato: il riconoscimento di Enti, Associazioni, Amministrazioni Pubbliche, Comune e Provincia e della collettività che hanno divulgato l'iniziativa, soprattutto in relazione all'attività di affiancamento, elemento fondamentale per nuove aziende di medio-piccola dimensione; ed essersi rivolto al mondo giovanile per il quale oggi il mercato del lavoro presenta non poche difficoltà di inserimento.

## **VODAFONE OMNITEL N.V.**

Azienda attiva nel settore delle telecomunicazioni

### **Guida all'Uso Responsabile del Telefonino**

#### *Problema*

Dare ai propri figli adolescenti e pre-adolescenti un cellulare pare a molti genitori un modo per poterli tenere meglio sotto controllo, in condizioni di sicurezza. Con un cellulare un figlio è sempre rintracciabile e può sempre chiedere aiuto. Questa apparente sicurezza, tuttavia, può facilmente rovesciarsi nel suo contrario se tra genitori e figli non esistono relazioni di fiducia, se i genitori non hanno autorevolezza e se i figli non hanno imparato a riconoscere le situazioni di maggiore o minore pericolosità. Quindi proprio perché si tratta di un importante strumento di comunicazione e di relazione interpersonale, ed anche di interconnessione con altri strumenti e linguaggi (foto, video, il web), con tutte le potenzialità, ma anche i rischi che ne derivano, è opportuno che i genitori siano essi stessi in grado di padroneggiarlo.

#### *Soluzione*

Vodafone, in collaborazione con Save the Children, ha realizzato la “Guida all'Uso Responsabile del Telefonino”, che ha avuto il Patrocinio del Ministero delle Comunicazioni e la collaborazione della Polizia Postale, con l'obiettivo di offrire agli adulti, in particolare ai genitori, le informazioni e gli strumenti per aiutarli a capire meglio l'utilizzo e il linguaggio della tecnologia. Fino ad oggi, la comunicazione si è incentrata sull'uso “educato” del telefonino in situazioni come cinema, teatri, ospedali. Vodafone ha voluto realizzare uno strumento per aiutare a colmare il divario di conoscenza tecnologica del telefonino tra gli adulti e i ragazzi; i primi, infatti, spesso non conoscono molte funzionalità e soprattutto le potenzialità del cellulare. Il Management di Vodafone ha collaborato e supportato la realizzazione della Guida e della campagna stampa sia nel Concept che nell'approvazione dei contenuti e dei Partner. I risultati ottenuti, in termini di contatti sul sito internet di Vodafone, hanno dimostrato l'esistenza della necessità di una Guida di questo tipo; realizzata con un linguaggio chiaro ed essenziale che evidenzia opportunità e potenziali rischi nell'utilizzo del cellulare da parte dei ragazzi. I contenuti hanno richiesto le competenze di tutte le Direzioni Aziendali, quindi il capitale umano dei vari dipartimenti ha partecipato attivamente alla redazione dei testi. La Guida è stata pubblicata anche sulla intranet ed è stata richiesta in

versione cartacea anche da alcuni componenti del personale. Save the Children è il partner del mondo nonprofit cui Vodafone ha chiesto collaborazione in quanto è una delle più importanti ed attive associazioni che lavorano con i bambini sia in Italia che all'estero. Inoltre Vodafone ha invitato la Professoressa Chiara Saraceno, Professore di Sociologia della Famiglia presso l'Università di Torino, a scrivere l'introduzione della Guida. L'azienda ha, anche, investito per la pubblicità su stampa di diverse testate di quotidiani e settimanali per gennaio e febbraio; publi-redazionali; distribuzione cartacea della Guida con Donna Moderna; stampa di copie cartacee per richieste esterne. I testi della Guida sono stati più volte rielaborati e condivisi con Save the Children e con le Direzioni aziendali per giungere ad una versione completa. Infine gli utenti a cui è rivolta la guida, i clienti Vodafone in primis ma anche il pubblico in generale, sono stati informati attraverso una campagna stampa e sono stati invitati a scaricare la Guida dal sito di Vodafone oppure a richiedere la versione cartacea all'indirizzo e-mail della Corporate Responsibility di Vodafone.

### *Risultati*

In due settimane dal lancio della campagna, la pagina internet dedicata alla Guida ha avuto circa 40.000 contatti e più di 100 richieste di Guide in formato cartaceo. In questo modo Vodafone si è posizionata come azienda responsabile non solo verso i propri clienti, ma verso il largo pubblico. Il pubblico, infatti, ha accolto molto positivamente l'iniziativa, sia per la sua realizzazione che per la chiarezza nell'esposizione dei contenuti. Anche il personale dell'azienda ha beneficiato dell'iniziativa; non solamente le risorse umane che hanno contribuito alla stesura dei testi, ma tutti i dipendenti che possono scaricare la Guida attraverso un apposito banner nella home page della intranet e richiederla in versione cartacea. Ad oggi la Guida è disponibile sul sito internet di Vodafone, nella distribuzione cartacea con Donna Moderna, e a casa su richiesta.

L'impresa sta lavorando su progetti per altri canali di diffusione.



**CATEGORIA 5 – INIZIATIVE DI RESPONSABILITÀ SOCIALE  
REALIZZATE DA PMI**



## **AXIA MULTIMEDIA - ATLANTE “IL MENSILE DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE”**

Rivista mensile

### **Dare voce all'impresa responsabile**

#### *Problema*

Viene sempre più messa in evidenza la necessità di dare spazio a un tipo di informazione che punti all'approfondimento di quei temi spesso messi in secondo piano dalla stampa quotidiana e dai media generalisti, che portino avanti una cultura e una filosofia di vita rivolte alla comprensione degli aspetti di una economia sostenibile e solidale, volta alla cooperazione e allo sviluppo.

#### *Soluzione*

Il mensile Atlante raccoglie progetti, resoconti di piani d'azione, programmi di interventi e li pubblica ogni mese su carta e nel suo blog all'indirizzo [www.atlante.ilcannocchiale.it](http://www.atlante.ilcannocchiale.it).

I valori di efficienza, della produttività e della razionalità strumentale, tipici delle aziende, sono fondamentali anche nel settore del volontariato. Nell'Ottobre 2007 ha lanciato l'iniziativa “volontariato d'impresa” per raccogliere le testimonianze di lavoratori e dirigenti sulle esperienze più interessanti nel volontariato d'impresa. Queste informazioni arricchiscono gli elementi di conoscenza delle buone pratiche attuate nelle aziende italiane e multinazionali, andandosi ad aggiungere all'ampia offerta informativa di Atlante in proposito.

Fra gli obiettivi del progetto è prevalente quello di dare ampia diffusione alle buone pratiche delle imprese, selezionate in base a criteri di interesse generale. Per raggiungere questo obiettivo, Atlante sfrutta le competenze professionali soprattutto dei dipendenti giornalisti. Non esistono veri e propri partner no profit ma, al di là dell'offerta informativa, il giornale devolve ampi spazi pubblicitari a progetti di Ong e organizzazioni no profit anche se svolti con strutture profit.

Le conoscenze, le competenze, gli interessi e le attitudini dei giornalisti sono stati sollecitati per cercare e mantenere contatti con i settori più attivi nel volontariato d'impresa delle aziende ospitate dal progetto.

Si può calcolare che, dedicando una pagina mensile all'iniziativa, ed essendo il mensile diffuso nelle edicole italiane in 40.000 copie, l'impresa investe risorse corrispondenti a una mensilità di lavoro giornalistico e a 12 pagine di inserito pubblicitario, circa 120.000 euro. Infine vengono applicati

i corretti processi di produzione giornalistica separando, anche nelle persone fisiche, gli interventi e le relazioni redazionali da quelli più inerenti alla promozione e al collegamento con gli investor relator.

### *Risultati*

Lanciata a ottobre 2007, l'iniziativa "volontariato d'impresa" ha dimostrato, mese dopo mese, di venire apprezzata dalle aziende come occasione per dare visibilità alle iniziative di volontariato messe in atto dai propri dipendenti. Da ciò, il mensile si aspetta di fungere da stimolo ad altre strutture perché adottino iniziative simili.

"Atlante" ha per vocazione quella di dare spazio alle tematiche dello sviluppo sostenibile. La redazione ha infatti accolto con entusiasmo la proposta di dare voce alle iniziative volontarie dei dipendenti aziendali.

L'iniziativa proseguirà nel 2008 e potrebbe essere prorogata fino a quando le aziende chiederanno alla redazione di pubblicare le proprie esperienze.

## **BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI CARTURA**

Banca locale che opera nel territorio di Padova e Venezia

### **Obbligazioni Etico Solidali della Banca di Credito Cooperativo di Cartura**

#### *Problema*

Ogni anno, all'interno del mondo etico-sociale, enti nonprofit e soggetti appartenenti al Terzo Settore sostengono oneri di proprio conto, al fine di realizzare iniziative per il bene ultimo della comunità.

#### *Soluzione*

La necessità di far fronte alle molte domande di sostegno ai progetti del Terzo settore ha spinto la BCC di Cartura a realizzare le obbligazioni etico-solidali quale mezzo per raggiungere i moltissimi enti nonprofit presenti sul territorio di competenza. L'esperienza compiuta ha visto la sottoscrizione – da parte del cliente risparmiatore - di una serie speciale di Obbligazioni (etico-sociali) emesse a partire da gennaio 2007 dalla BCC di Cartura, di durata triennale. All'atto della sottoscrizione dell'investimento, le Filiali della banca richiedevano ai risparmiatori di sottoscrivere un'“attestazione di destinazione fondo di beneficenza”, che permetteva loro di designare un ente nonprofit - tra gli enti ecclesiastici/religiosi, Associazioni di promozione sociale, di volontariato e cooperative sociali iscritte nei registri Regionali, Provinciali e Comunali. La scelta etica espressa obbligava la BCC di Cartura a devolvere un contributo liberale pari all'1,25% del capitale sottoscritto. Prima della delibera ufficiale del Consiglio di Amministrazione che ha varato il lancio del progetto, la fase preparatoria ha raccolto l'analisi e l'approvazione del Comitato Etico e di tutti i responsabili delle Filiali, informando gli stessi sulle caratteristiche, gli obiettivi, gli scopi conseguibili con tale iniziativa. Il tavolo di discussione è stato successivamente affrontato, a livello di ogni Filiale, sia dai direttori di filiale sia dalla Vice direttore generale e dagli stessi uffici centrali nei rapporti con la Filiale, nei chiarimenti e nelle diverse occasioni di investimento, coinvolgendo proattivamente moltissimi soggetti etici potenziali. Gli stessi direttori di filiale hanno parlato con i parroci delle singole comunità pastorali locali, con i presidenti e volontari nelle sedi delle associazioni diffondendo l'iniziativa con articoli stampa, pieghevoli istituzionali ed altro materiale di divulgazione informativa. Le risorse dispiegate sono state molteplici ed hanno riguardato tutto il personale della

banca, coinvolgendo in particolare i direttori delle Filiali, i consulenti della finanza e gli sportellisti nei periodici contatti e visite in loco degli stessi soggetti etici. Sforzi congiunti sono stati diretti verso la comunicazione: molti messaggi sono stati pubblicizzati su Atm, messaggistica di Internet Banking, sul sito internet ([www.bcccartura.it](http://www.bcccartura.it)) e periodicamente sull'estratto conto oltre che sulla stampa locale e nelle periodiche visite presso le parrocchie e le associazioni. Per suggellare l'evento, è stata organizzata lo scorso 25 ottobre 2007 una cerimonia ufficiale di consegna dei contributi agli enti nonprofit. In presenza anche dei sottoscrittori e di chiunque volesse partecipare, la banca ha descritto sinteticamente l'operazione svolta, le caratteristiche di trasparenza e parametri di obiettività indicando i risultati conseguiti e distribuendo un importo complessivo di € 37.500 alle n. 60 associazioni/enti presenti per l'occasione. Le stesse associazioni/parrocchie hanno potuto descrivere le attività svolte ed i progetti in corso di realizzazione.

### *Risultati*

Gli obiettivi proposti sono stati centrati, collocando interamente il paniere di obbligazioni etico-solidali della BCC di Cartura ad oltre n. 200 risparmiatori, devolvendo beneficenza a n. 60 associazioni/enti/onlus/parrocchie del territorio provinciale di competenza appartenenti al settore dell'assistenza e promozione nella ricerca in campo sanitario, enti di solidarietà sociale, parrocchie, Centri anziani ed Auser, Avis e Aido territoriali, Onlus per promuovere azioni contro il disagio e l'emarginazione sociale e contribuendo a realizzare molti degli scopi istituzionali delle suddette associazioni beneficiarie. La banca ha migliorato la qualità reputazionale della sua immagine, non solo a livello comunale con il riconoscimento di molti enti/onlus/parrocchie che hanno promosso il prodotto etico-solidale della BCC Cartura ma anche a livello provinciale, attraverso l'assegnazione del premio "For Profit Non Profit" della Camera di Commercio di Padova. Inoltre, l'azione congiunta di tutto il personale, degli sportellisti e degli enti candidati in loco ha portato ad un avvicinamento di tutti i soggetti coinvolti alla banca.

In ultimo i numerosi momenti di incontro, confronto e di comunicazione tra e verso i vari stakeholder coinvolti hanno apportato e diffuso un notevole miglioramento del gap informativo a vantaggio delle micro realtà associative, di volontariato, di assistenza dapprima sconosciute o conosciute parzialmente, migliorando così il senso di consapevolezza collettivo sulla realtà territoriale locale.

## **BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI MACERONE**

Banca locale che opera nel territorio di Cesena

### **Un sostegno alle famiglie**

#### *Problema*

Nel 2007 l'incremento dei tassi euribor (parametro di indicizzazione utilizzato nei mutui) ha comportato un sensibile aumento dell'importo della rata del mutuo per tutte le persone che avevano scelto il tasso variabile. L'innalzamento delle rate, unito alla congiuntura economica generale, ha comportato in talune famiglie forti momenti di difficoltà.

#### *Soluzione*

Su questo tema, i segnali raccolti dalla rete commerciale della BCC di Macerone e dal dibattito nell'opinione pubblica, hanno suscitato un profondo confronto all'interno del Consiglio di Amministrazione della stessa banca.

Per questo, a Dicembre 2007, il CdA, tenendo ben presenti i valori di solidarietà della cooperazione di credito, attribuendo un primario valore alla prima casa delle famiglie e verificata la sostenibilità dell'impatto economico per l'Istituto, ha deciso unanimemente, con delibera straordinaria, di ri-accreditare alle 285 famiglie con "mutuo prima casa" a tasso variabile, un importo pari allo 0,25% del tasso di interesse, neutralizzando parzialmente gli aumenti del 2007.

Si tratta di un importo che varia in rapporto al mutuo e per ogni famiglia può andare da poche decine di euro a quasi mille euro, somme ri-accreditate sui conti correnti delle famiglie.

L'iniziativa consiste in un intervento una-tantum che, oltre al sostegno finanziario, intende esprimere la vicinanza della Banca ai propri clienti in un momento critico.

#### *Risultati*

È stata migliorata la già buona reputazione aziendale sia sulla clientela interessata, verso la quale la Banca si è dimostrata vicina nell'arco di momenti difficili; sia sul personale, che ha espresso un maggior senso di appartenenza e motivazione e su tutti gli altri stakeholder che orbitano intorno alla stessa.

L'iniziativa ha inoltre rafforzato a livello di CdA, direzione, personale della BCC Macerone la consapevolezza della propria responsabilità sociale verso

gli stakeholders (in questo caso espressa verso i clienti con mutuo prima casa).

L'indagine anonima annua di customer satisfaction su un campione relativo a tutta la clientela della banca ha registrato a dicembre 2007 un voto medio di soddisfazione pari a 8,57 su 10, in aumento rispetto al pur elevato 7,75 conseguito l'anno precedente.

## **BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI PIANFEI E ROCCA DÈ BALDI**

Banca di Credito Cooperativo che opera nelle Province di Cuneo e Savona

### **Il Benessere non è solo una questione di soldi**

#### *Problema*

Il Credito Cooperativo è legato alla comunità locale che lo esprime da un'alleanza durevole per lo sviluppo. Attraverso la propria attività creditizia e mediante la destinazione annuale di una parte degli utili della gestione promuove il benessere della comunità locale, il suo sviluppo economico, sociale e culturale. Il Credito Cooperativo esplica un'attività imprenditoriale "a responsabilità sociale", non soltanto finanziaria, ed al servizio dell'economia civile.

#### *Soluzione*

La BCC di Pianfei e Rocca de' Baldi ha focalizzato l'attenzione sulla persona e sui bisogni, sviluppando un articolato "Progetto Soci" con iniziative di vario genere a favore di chi vive nella Provincia di Cuneo e Savona. L'iniziativa è partita dal sostegno economico alle famiglie (mutui agevolati a favore di portatori di handicap e per la riqualificazione energetica, prestiti a tasso zero per spese scolastiche e universitarie, borse di studio per tutti gli studenti figli di soci promossi a pieni voti) per arrivare alla sponsorizzazione di iniziative sportive e per l'ambiente, ed alla creazione di numerosi momenti di incontro e cultura. Questo ha avuto buona risonanza sul territorio, le richieste di diventare socio della Banca sono aumentate ma il risultato più evidente è stato la crescente collaborazione fra la Banca ed i soci nel creare e diffondere una "Cultura cooperativa", dove si sono unite le forze per raggiungere risultati andati oltre le aspettative. Particolarmente originale ed efficace si è rivelato il progetto di Prevenzione e Salute, nato con la stampa di libretti dedicati all'alimentazione come prevenzione della malattia (poi diffuso in oltre 12.000 copie), sviluppato con due conferenze sul tema (a cui hanno partecipato oltre 900 persone) e 4 corsi di cucina naturale (con oltre 300 presenze); recentissimi (25-26 gennaio 2008) un seminario di 2 giorni con 200 iscritti e la stampa di una raccolta di volumi sul tema (*I Quaderni della salute*). Prevede inoltre altre iniziative, tra cui controlli cardiologici offerti ai soci, convenzioni per cure termali e con centri sportivi.

Il "Progetto Soci", nato nel 2001, è stato col tempo ampliato arrivando ad includere iniziative che vanno anche al di fuori del territorio di

appartenenza della Banca, ad esempio quest'ultima ha supportato piccole comunità africane ad avere l'acqua (25 nuovi pozzi) e a far studiare i bambini (100 adozioni a distanza da parte di soci della BCC). A favore dell'ambiente sono stati previsti interventi per ripulire i litorali savonesi, mutui a tasso ridotto per le spese di riqualificazione energetica ma anche la stampa di un calendario per la raccolta differenziata, diffuso nelle scuole del territorio e sostenuto da altri interventi didattici.

Infine, partendo dalla centralità della persona, intesa anche come lavoratore, per le risorse interne, sono state sviluppate azioni volte a favorire la flessibilità del lavoro legata ai part-time (tutte le richieste sono state ad oggi soddisfatte) ed alle necessità familiari dei collaboratori.

### *Risultati*

Gli obiettivi sono stati raggiunti e, spesso, superati dalla nascita di nuove iniziative e idee che hanno sviluppato col tempo i piccoli progetti iniziali. Lo sviluppo del numero di Soci lo dimostra ma anche l'attenzione particolare che viene data dalla stampa locale alle iniziative della Banca, destinate in via esclusiva ai Soci quando si tratta di assemblee ed aperte alla collettività locale in tutti gli altri casi.

Il personale, che in un primo tempo riteneva questa serie di iniziative un possibile aggravio di lavoro, in seguito ha compreso l'importanza del sociale come fattore di sviluppo e quindi capace di facilitare l'acquisizione della clientela, che individua nell'azienda una banca "differente" e vicina alle persone.

Avere accresciuto il numero di soci ha inoltre significato potenziare il capitale e quindi un buon ritorno di immagine, importante per promuovere lo sviluppo della Banca, in una fase economica incerta, in cui la clientela bancaria cerca sempre di più un interlocutore di fiducia.

La BCC di Pianfei e Rocca de' Baldi ha quindi deciso di fare finanza per lo sviluppo, inteso non solo come aumento della ricchezza ma anche come *ben-essere*, favorendo la crescita della coesione sociale, il rispetto dell'ambiente, lo stare bene, quindi il "vivere meglio". Lo sforzo va poi particolarmente apprezzato se si considera che si tratta di una piccola realtà: di conseguenza i 250.000 € investiti ogni anno in sponsorizzazioni ed erogazioni liberali, oltre all'organizzazione di tante iniziative, costituiscono un discreto impegno del tutto ricompensato però dal sorriso di uno dei 100 bambini adottati in Africa o di un anziano che ha passato una giornata serena con i dipendenti della Banca.

**BOX MARCHE**  
Azienda cartotecnica

**Il Global Report: strumento di integrazione per la comunità di stakeholder aziendali**

*Problema*

La congiuntura di fattori quali i recenti scandali aziendali, la presenza di un consumatore sempre più responsabile e la pressione esercitata dai governi, gli attivisti e i media, hanno fatto sì che oggi all'impresa sia richiesto di assumersi la responsabilità di essere del tutto trasparente nei confronti dei propri stakeholder.

*Soluzione*

A questo fine l'idea base del "Progetto Global Report" è proprio quella di dotare Box Marche di un significativo strumento di comunicazione per diffondere i propri ideali, valori e l'immagine aziendale ad una comunità allargata di stakeholder e per rendere trasparente l'agire aziendale, informando non solo degli aspetti economici. Tutto ciò fa parte di una filosofia aziendale orientata alla sostenibilità e di un sistema di gestione di tipo "qualità-sicurezza-ambiente-responsabilità sociale".

Si può parlare di approccio globale in quanto tutti i settori dell'azienda sono coinvolti nella stesura di questo lavoro grazie all'implementazione di un sistema di rendicontazione e un sistema di gestione integrato avviato da tempo nell'azienda. Il Global Report è un documento che riunisce in sé il Bilancio di Esercizio, il Bilancio Sociale ed Ambientale e l'Analisi del Capitale Intellettuale; tutta l'informativa viene depositata, entro i termini di legge, nel Registro delle Imprese presso la CCIAA di Ancona con funzione di pubblicità. Il deposito formale nasce dall'esigenza di riunire l'informativa sul bilancio socio-ambientale con quella economica legislativamente prevista (bilancio d'esercizio). In tal modo si ha un unico documento che soddisfa le esigenze informative di tutte le tipologie di stakeholder ed è pubblicamente accessibile perché depositato nel Registro Imprese.

Per l'anno 2006 il tema scelto per presentare il suddetto documento informativo è stato "l'innovazione delle 3P – Processi, Prodotti e Persone". Un'innovazione che coinvolge la struttura, la produzione, i prodotti ma anche le relazioni con le persone, i collaboratori, l'amministrazione comunale, le scuole, la comunità locale.

All'inizio di ogni nuovo anno aziendale, e comunque prima di concludere il processo di rendicontazione socio-economica che porta ai dati di sintesi visionabili nel documento, l'azienda organizza il Multistakeholder Panel, consistente in un incontro con i principali stakeholder aziendali. Obiettivo di questo incontro è chiedere ai vari portatori di interesse la propria opinione sull'attività dell'azienda e sulla bontà dei rapporti instaurati con essa, accogliendo eventuali suggerimenti e proposte di miglioramento. Una volta sentiti gli stakeholder sulla gestione aziendale, il team di lavoro per il Global Report inizia la raccolta dei dati, la loro aggregazione in indici significativi, l'analisi dei risultati ottenuti che vengono poi comunicati agli stessi stakeholder attraverso un Forum di Presentazione (solitamente verso luglio) nella agorà aziendale, chiamata "Piazza Baldassarri". L'incontro è l'occasione per presentare i nuovi risultati ottenuti e distribuire il documento informativo ai partecipanti. L'indice di "gradimento" del documento viene costantemente monitorato sul sito tramite un questionario, inviato anche per posta, agli stakeholder.

### *Risultati*

I risultati di performance economica sono soddisfacenti per l'anno 2006 soprattutto in relazione ad un contesto economico particolarmente complesso ed in rapido cambiamento.

Relativamente al personale, il progetto ha contribuito a rafforzare l'identità aziendale in quanto ha permesso il coinvolgimento di tutti i dipendenti ai valori aziendali. È uno strumento di comunicazione importante per tutti i collaboratori perchè rende trasparente le strategie, le politiche, le aspettative e i risultati dell'organizzazione. Le indagini condotte sulla soddisfazione del personale risultano positive per il 63% dei dipendenti aziendali (28% pienamente soddisfatto e 35% soddisfatto); in particolare le percentuali di gradimento aumentano analizzando le variabili "senso di appartenenza", "comunicazione" e "ambiente lavorativo".

Infine quest'iniziativa rappresenta un progetto strategico con il quale ogni anno l'azienda cerca di migliorarsi e di evidenziare le esperienze, gli eventi, i riconoscimenti ma soprattutto le azioni realizzate, tra cui: house organ aziendale bimestrale distribuito a oltre 2000 stakeholders oltre che a tutte le famiglie di Corinaldo; prodotti e servizi a connotazione etico-ambientale; raccolta fondi attraverso varie iniziative (concerti, calendario, ecc...); Riciclo Aperto: azienda aperta alle scuole per sensibilizzare sulle tematiche del riciclo della carta; partecipazione a fiere ed eventi, sponsorizzazione calcio, sci, basket locali.

## **CALCIO PADOVA**

Società di Calcio professionista iscritta  
al Campionato Nazionale di Serie C1

### **Bilancio Sociale 2006/07**

#### *Problema*

Gli stakeholder, sempre più critici e consapevoli, richiedono alle aziende una maggiore trasparenza nelle proprie attività, al fine di garantire una migliore condivisione dell'informazione, di creare visibilità e quindi costruire una fiducia crescente.

#### *Soluzione*

Con la seconda edizione del Bilancio Sociale la Società Calcio Padova intende illustrare e certificare la dimensione umana della sua attività aziendale, ma anche cominciare a valorizzare il documento come strumento di governance. L'obiettivo finale dell'azienda è fornire ai propri stakeholder tutte le informazioni utili a comprendere la sua struttura operativa, la sua filosofia di fondo e i meccanismi di funzionamento quotidiano del suo lavoro, al di là del suo profilo più prettamente economico, ma anche acquisire uno strumento in più di conoscenza, gestione e valorizzazione delle sue risorse. I dati esposti e commentati devono affiancarsi a quelli del bilancio d'esercizio per aumentarne la chiarezza descrittiva e approfondirne il significato. Attraverso il Bilancio Sociale l'impresa mira ad individuare e misurare i benefici prodotti dall'azienda a favore di tutti i soggetti direttamente o indirettamente coinvolti nell'operato aziendale. Il risultato auspicato è che tale bilancio sociale possa accrescere il livello di accountability sociale verso i cittadini e generare un "ritorno" in termini di conoscenza, consenso ed immagine. Con la prima edizione del Bilancio Sociale, nel 2007, la Società Calcio Padova si è assunta l'onere di fare da capostipite nel ramo della responsabilità sociale di un'impresa sportiva professionistica. Con la seconda edizione, si propone di illustrare nuovamente nel modo più dettagliato possibile l'importante componente delle attività non economiche portate avanti nel corso della stagione sportiva 2006/07 e metterle a confronto con quelle sviluppate nella precedente stagione 2005/06, consentendo al lettore un confronto facile e approfondito. Un report di questo tipo acquisisce infatti un valore particolare nel momento in cui viene aggiornato e riproposto di anno in anno, consentendo al lettore di seguire gli sviluppi della vita societaria, notare i cambiamenti intercorsi, constatare i miglioramenti messi in atto o i

peggioramenti. I 19 capitoli del Bilancio descrivono l'assetto societario e la gestione degli impianti sportivi, raccontano la storia passata della Società, illustrano le linee guida della policy aziendale e i due importanti Codici Etici sottoscritti dal C.d.A. Inoltre questo documento racconta le modalità di rapporto con gli stakeholder, le politiche di rispetto della privacy, l'impegno profuso a favore del Settore Giovanile, bambini, disabili, tifosi e Stampa. Viene descritto l'impegno sociale della Società a favore di tre Onlus padovane. Per la seconda volta viene quantificato con esattezza il valore aggiunto generato e redistribuito alla collettività. Infine viene descritto l'impatto ambientale delle attività condotte dall'impresa e la dimensione delle aree verdi di sua competenza.

### *Risultati*

Uno dei maggiori risultati raggiunti dal Bilancio Sociale del Calcio Padova, fin dalla sua prima edizione, è stata la possibilità di misurare per la prima volta con esattezza il valore aggiunto generato dall'attività del Padova. Inoltre l'analisi comparata dei bilanci delle ultime due stagioni, rivisti con una nuova consapevolezza in chiave sociale, ha evidenziato una leggera crescita nelle due stagioni in analisi. La comparsa del Bilancio Sociale all'interno del panorama sportivo professionistico italiano ha aperto una prima discussione in campo accademico, coinvolgendo studenti, dottorandi, professori e ricercatori di università come Cattolica, Bocconi, Padova, La Sapienza, Napoli Parthenope. Nei giorni successivi alla pubblicazione e alla presentazione alla stampa si è inoltre sviluppato un dibattito breve ma intenso sui media locali e nazionali. Per quanto riguarda le collaborazioni con gli enti benefici e le donazioni alle Onlus, nel 2006/2007 il Calcio Padova ha collaborato con Unicef, AVIS, Città della Speranza, Villaggio S. Antonio, Per un Sorriso Onlus, Associazione Un Cuore un Mondo, dando continuità nel tempo a collaborazioni che arricchiscono l'esperienza societaria di importanti valori umani. Sono stati raccolti e devoluti 24.500 euro, ma più della semplice cifra valgono le decine di ore e l'impegno qualificato dedicato da un apposita risorsa societaria alla comunicazione sociale del Padova e alla gestione delle iniziative di collaborazione.

## **CANCLINI TESSILE**

Azienda che produce e commercializza tessuti per camiceria

### **Associazione “Un Sorriso In Più” Onlus**

#### *Problema*

Le aziende avvertono sempre di più l'esigenza di contribuire alla soluzione dei problemi del territorio in cui sono inserite, con un più ampio coinvolgimento anche dei collaboratori.

#### *Soluzione*

L'Associazione “Un Sorriso In Più” Onlus nasce nel 2004 a Guanzate per il desiderio dell'Azienda Canclini Tessile Spa di dare una risposta concreta ad alcuni bisogni emergenti sul territorio in cui ha sede. Prioritaria, e per questo principale area di intervento, è considerata la solitudine degli anziani: i mutamenti a livello socio-demografico hanno portato ad un consistente aumento della loro presenza presso Residenze Sanitarie Assistenziali e ad un deterioramento della loro rete sociale di riferimento. Per loro nasce il “Progetto Anziani Soli”, finalizzato ad offrire opportunità di contrasto alla solitudine (anche in termini preventivi) attraverso il coinvolgimento di volontari che dedichino una parte del loro tempo agli anziani sprovvisti di alcun punto di riferimento (familiare e/o amicale) e pertanto maggiormente bisognosi di supporto affettivo e relazionale. Quattro sono attualmente le RSA con le quali l'Associazione collabora e 45 i volontari coinvolti. Il progetto è innovativo in quanto tenta di rispondere in modo specifico e prioritario alla carenza di personalizzazione, tipica delle situazioni di istituzionalizzazione. Benché, infatti, nelle RSA vengano garantiti, oltre alle prestazioni sanitarie, interventi di socializzazione attraverso le attività del Servizio Animazione, sarebbe necessario, soprattutto per le persone con una scarsa o assente rete sociale, creare tempi e spazi relazionali maggiormente frequenti e personalizzati. Questo è l'obiettivo che l'Associazione si propone di realizzare attraverso la costruzione di rapporti di tutoraggio tra gli anziani più soli e la predisposizione di volontari, opportunamente selezionati e formati. All'interno di quest'area si colloca un nuovo progetto, partito il 19 Febbraio, il quale porterà presso una delle RSA con le quali l'Associazione collabora, le cosiddette “AAA” ossia “Attività Assistite dall'Animale”, condotte da professionisti del settore (Associazione AIUCA), in collaborazione con l'equipe del Servizio Animazione e il personale dell'Associazione. Tali attività si basano sull'assunto che le relazioni tra

uomini e animali si articolano attraverso rapporti molto complessi, che si esprimono attraverso profonde componenti emozionali in grado di influenzare lo stato fisico, psichico e comportamentale. Sulla base della letteratura scientifica esistente e di un'attenta analisi dei bisogni degli ospiti coinvolti, l'obiettivo che si intende perseguire è quello di migliorare la loro qualità di vita, cercando innanzitutto di soddisfare i loro bisogni di relazione e socializzazione, di migliorare le turbe dell'umore, lo stato di benessere psicofisico, le funzioni psicologiche e mentali residue, secondo tempi, modalità ed obiettivi il più possibile personalizzati. Altro settore in cui l'Associazione è da sempre impegnata è quello dell'infanzia: con il "Progetto Zero Tre" intende sostenere o realizzare iniziative in favore di minori in situazione di difficoltà o disagio familiare. Attraverso il Progetto "Giocare, Giocare, Giocare. Il gioco fa bene", l'Associazione sostiene un centro di accoglienza per bambini a Rodero (Co), per i cui piccoli ospiti ha provveduto all'allestimento di un parco giochi e tuttora provvede all'invio di un educatore per lo svolgimento di attività ludico-ricreative. Altra modalità di intervento è la consulenza in ambito progettuale che l'Associazione offre ad altre realtà del settore per lo studio e la stesura di progetti in favore di minori. Legato a quest'ultimo ambito di intervento è il "Progetto Adozioni a distanza", finalizzato a garantire ogni anno l'avvio allo studio, controlli medici, pasti e vestiario per circa 40 bambini dell'Etiopia.

### *Risultati*

Gli obiettivi delle tre aree progettuali sono stati raggiunti e l'azienda Canclini, in qualità di coordinatrice e principale sostenitrice dell'Associazione si definisce soddisfatta in merito a: incremento del numero di anziani bisognosi di supporto affettivo-relazionale (circa 30) affiancati da personale volontario adeguatamente selezionato e formato; soddisfazione del personale volontario coinvolto determinata dall'arricchimento personale legato al rapporto con la persona anziana e dal percorso formativo loro offerto; realizzazione di interventi di qualità in favore di bambini in difficoltà e colpiti da disagio familiare. Per quanto riguarda in particolare il "Progetto Anziani", il "modello" di intervento è ritenuto esportabile e sostenibile. Nel corso del 2007 sono stati raccolti fondi pari ad Euro 13.681,00, attraverso la partecipazione a bandi presso le principali Fondazioni del territorio. Obiettivo dell'Azienda Canclini è sicuramente quello di continuare a sostenere le attività dell'Associazione "Un Sorriso In Più".

## **CANTINE SETTESOLI**

Azienda che opera nel settore vitivinicolo

### **Qualità in Settesoli**

#### *Problema*

È fondamentale al di là dell'attività di business, cercare di conservare una forte relazione con gli aspetti tradizionali e culturali del territorio di appartenenza.

#### *Soluzione*

Le Cantine Settesoli rappresentano oltre che un'importante Azienda vitivinicola della Sicilia, anche un sodalizio che cerca di conservare una forte relazione il territorio. Pur aperta all'innovazione e alla sperimentazione, l'Azienda punta all'eccellenza qualitativa partendo sempre dal vigneto: là dove si enfatizzano la cultura e la dedizione per i frutti della propria terra. Obiettivo dell'azienda è quindi l'innovazione nel rispetto della tradizione, contribuendo così alla crescita economica della comunità. Innovazione nella gestione del vigneto, nella produzione e nella commercializzazione puntando sul valore economico del paesaggio rurale. Tale processo che ha come fine ultimo la qualità, ha coinvolto tutti i dipendenti dell'azienda, attraverso un loro aggiornamento continuo.

#### *Risultati*

Il processo di qualità sta portando buoni risultati in tutti i settori aziendali. Per quanto riguarda la performance aziendale, ha portato ad un aumento del fatturato e della presenza di Cantina Sottesoli sui mercati. Per quanto riguarda il personale si è riscontarta una crescita in termini di motivazione e di professionalità.

## **CERERIA TEREZI EVELINO**

Produzione e vendita prodotti in cera

### **Progetto “clienti/consumatori, fornitori, ambiente, capitale umano, comunità locale, comunità internazionale”**

#### *Problema*

L'approccio “etico ambientale” è ormai diventato una necessità fondamentale nelle scelte di marketing di ogni impresa. Non si può produrre “benessere” senza avere attenzione per ciò che ci circonda: l'ambiente, l'area di lavoro, la sicurezza e il sociale. Questa convinzione dovrebbe essere alla base di ogni scelta aziendale e motivazione di miglioramento continuo per rendere credibile e forte la propria azione commerciale.

#### *Soluzione*

Cereria Terenzi ha incorporato nella sua strategia tale approccio “etico ambientale”. Questa posizione si riscontra in diversi ambiti:

- **Clienti/consumatori:** oggi oltre il 54% dei consumatori è sensibile al sociale e all'ambiente, e il 7% premia i prodotti che abbracciano etiche sociali. La produzione di Cereria Terenzi è quindi legata a protocolli rigidissimi, mettendo al primo posto la sicurezza, nonché il rispetto del mondo e dell'ambiente. Test di combustione sono affidati anche a laboratori esterni, proprio per garantire l'assoluta sicurezza e non tossicità al consumatore.

- **Fornitori:** l'azienda adotta da molti anni un protocollo etico mondiale per la garanzia e la sicurezza del lavoro, applicato anche a tutti i suoi partner, compresi quelli asiatici, con cui collabora per la fornitura di semilavorati, materie prime o accessori. Inoltre rispetta diligentemente ogni norma di sicurezza prevista dal piano 626 Europeo. Il fine ultimo è quello di salvaguardare la dignità dell'uomo, evitando ogni forma di coercizione o abuso, scegliendo fermamente di non lavorare con aziende che sfruttano il lavoro minorile, non rispettano gli standard di sicurezza ed igiene, discriminano i lavoratori per sesso, idee politiche, religione o per qualunque forma sia riconducibile a fenomeni di razzismo. Una grande attenzione è rivolta alla filiera dei fornitori anche per sviluppare progetti sostenibili. L'azienda infatti sta lavorando a un progetto per la realizzazione di una candela ecologica prodotta con essenze provenienti dai frutti di alberi della Foresta Amazzonica. La raccolta di tali frutti, già caduti sul terreno, è affidata alle comunità Indios, coinvolte anche nel processo di estrazione degli olii essenziali e nella commercializzazione degli stessi.

- **Ambiente:** l'azienda adotta un piano per avere un basso impatto ambientale durante i cicli produttivi, riciclando i materiali, differenziando i rifiuti, controllando tutti i movimenti delle sostanze speciali in appositi registri. L'acqua per il raffreddamento dei sistemi produttivi viene riciclata, così da non avere nessun impatto ambientale sul sistema fognario e non alterare i microclimi presenti a valle degli scarichi. Nei sistemi di produzione (fusione della paraffina) vengono utilizzate energie pulite, come il metano, mentre ancora oggi tutte le aziende del medesimo settore si avvalgono di potenti impianti a vapore, attivati con la combustione di prodotti bituminosi molto inquinanti. I locali destinati a processi di laccatura, in cui è necessario utilizzare solventi, sono stati studiati da una equipe che progetta sale operatorie sterili, realizzando un sistema, unico in Europa, dove l'operatore può lavorare, all'interno della camera, senza dover più utilizzare fastidiose maschere o protezioni personali. Un sofisticato sistema di aspirazioni, appositamente studiato, è in grado di rendere l'atmosfera completamente salubre e pulita.
- **Capitale umano:** l'azienda punta alla valorizzazione del personale, sia sotto il taglio professionale che umano.
- **Inclusione sociale:** l'impresa ha attivato un progetto di sostegno in collaborazione con il Centro Zavatta, la AUSL e la Provincia di Rimini per l'inserimento nel mondo del lavoro di soggetti diversamente abili.

### *Risultati*

L'azienda è stata citata nel volume intitolato *Soft Economy*, redatto da Realacci e Cianciullo, come modello di eccellenza italiana per affrontare la crisi strutturale che da anni coinvolge l'intero paese a causa della globalizzazione del mercato. Cereria Terenzi è stata registrata nella Banca delle Qualità Italiane, a cui sono iscritte circa 200 aziende che hanno partecipato all'evento fieristico più importante dell'anno 2007 organizzato dall'Ente Fiera di Milano. In particolare, per ciò che concerne il personale dipendente, si è registrata una diminuzione drastica degli infortuni sul lavoro grazie alla maggiore attenzione verso i sistemi di sicurezza, sia attivi che passivi. La valorizzazione del personale ha creato un ambiente di lavoro che diviene momento di confronto e crescita, nel quale si produce cultura e formazione, utilizzando le opportunità offerte dal territorio. L'attenzione verso l'ambiente, l'area di lavoro, la sicurezza e il sociale hanno contribuito a creare una forte immagine aziendale in termini di eccellenza, oggi riconosciuta anche da tutti i portatori di interesse che entrano in contatto con l'azienda: clienti, fornitori, dipendenti, territorio, società e ambiente.

**C.E.S.A.F. DI POL GEOM. DIEGO & C.**

Realizzazione di stazioni radio base per la telefonia mobile di linee elettriche di media e bassa tensione

**Percorso per ottenimento certificazione integrata qualità – ambiente e sicurezza**

*Problema*

La continua introduzione delle tecnologie più moderne, l'automazione degli impianti produttivi e il rispetto di rigidi parametri di sostenibilità permette alle imprese di effettuare adeguati controlli sui propri processi produttivi e di rispettare le specifiche qualitative di un mercato sempre più esigente.

*Soluzione*

Il progetto in questione si basa sulla volontà della direzione C.E.S.A.F. di ottimizzare tutti i processi aziendali nel rispetto delle normative di riferimento relative alla qualità ambiente e sicurezza al fine perseguire un determinato risparmio economico, con il quale finanziare poi attività sportive, culturali e sociali, considerate priorità assoluta dell'azienda. L'impresa è giunta a tale scopo tramite un percorso formativo guidato ed assistito da consulenze esterne fino all'ottenimento finale di una certificazione. Le motivazioni che hanno spinto la direzione verso quest'attività sono state sostanzialmente due: da un lato la volontà di creare una struttura socialmente responsabile, capace di eseguire tutte le lavorazioni che contraddistinguono il proprio processo produttivo attenendosi scrupolosamente alle normative di riferimento vigenti, al fine di fornire al cliente finale un servizio di alto livello e sicuro in tutte le sue fasi; dall'altro lato cercare di ottimizzare tutti i processi (coinvolgendo le figure della struttura: dipendenti e fornitori) per riuscire a realizzare un effettivo risparmio economico da dedicare integralmente ad iniziative sociali senza scopo di lucro, come il supporto ad alcuni progetti di società sportive che investono sui giovani e sul coinvolgimento degli stessi allo sport, disciplina considerata importantissima dalla direzione CESAF per la crescita formativa. Il processo ha richiesto un periodo di sviluppo di circa due anni e si è costituito delle seguenti fasi: l'impresa ha ottenuto in primo luogo la certificazione ambientale, poi quella di sicurezza ed infine quella integrata. L'ultimo riconoscimento, l'attestazione di eccellenza, ha rappresentato un'ottima conclusione dello stesso progetto. Tutto il personale aziendale, sia operativo che amministrativo, oltre a tutti partner, è stato coinvolto in questo cammino. A tal fine è stata organizzata una riunione interna mirata a far

conoscere il programma e il risultato preposto, durante la quale tutte le figure coinvolte hanno dato massima disponibilità sposando appieno il processo. I costi sostenuti dall'azienda sono stati impegnativi ma hanno rispettato quanto preventivato; con riferimento al 2007, l'impresa ha investito: 465 ore di formazione per il personale tecnico ed amministrativo; 37.000 euro in termini di oneri verso consulenti esterni e 6.000 euro per le certificazioni. I processi che hanno portato all'ottenimento degli obiettivi prefissati sono stati quelli dettati dalle norme di riferimento ambiente-sicurezza-qualità. L'impresa ha inoltre cercato di avvalersi della professionalità dei consulenti esterni e di personalizzare, quanto più possibile, gli standard di riferimento in funzione della realtà produttiva aziendale. Fondamentale lungo questo percorso è stata la collaborazione attiva di tutto il personale CESAF.

### *Risultati*

CESAF ha raggiunto e superato i risultati preventivati. Infatti ha ottenuto: tutte le certificazioni previste; i processi, monitorati e controllati periodicamente, hanno dato esito positivo e sono in continua crescita; l'ottimizzazione dei processi ha consentito alla Direzione di stanziare significative risorse economiche per gli obiettivi stabiliti inizialmente nel progetto. Significativi risultati sono stati perseguiti nel campo della sicurezza. L'obiettivo primario era evitare qualsiasi tipo di infortunio sul lavoro e, se è stato raggiunto, è merito della responsabilizzazione di tutto il personale, impostata nell'ottica di una continua politica di sensibilizzazione. In capo ambientale l'impresa si è adoperata invece in una politica di ristrutturazione della sede operativa (bonifica copertura in eternit, nuovo impianto di riscaldamento tramite sostituzione condizionatori) e in una costante opera di sensibilizzazione del personale e di tutti i partner, mirata ad evitare qualsiasi impatto ambientale lungo la catena produttiva del valore. Tutto il personale ha inoltre partecipato attivamente al percorso formativo ma il risultato più significativo è stato senza dubbio adottare un sistema di affiancamento lavorativo che ha trasferito un forte senso di responsabilità ai capi squadra e spronato all'apprendimento il resto del personale. Infine, in diverse occasioni, CESAF è stata ringraziata per gli sforzi di sostentamento profusi alle varie società sportive e agli enti interessati quali U.C. LA VALLATA, MIVO VOLLEY, Scuola Elementare E.Totti.

## **COMETA**

Azienda che opera nel campo della componentistica meccanica

### **Progetto sanitario no-profit “Holy Mary” in Sierra Leone Progetto Tres Lagoas in Brasile**

#### *Problema*

È sempre più evidente come un'impresa debba prendersi carico anche di aspetti che non sembrano direttamente correlati al business, ma che, ne influenzano il successo, quindi gli aspetti sociali e ambientali.

#### *Soluzione*

Nel caso di COMETA questo proposito è inscritto all'interno della stessa mission aziendale: “raggiungere la Pace Sociale”, con l'intenzione di divenire contemporaneamente un modello per altre aziende. Questo obiettivo è raggiungibile solo con il coinvolgimento attivo di tutto il personale in iniziative sociali, quali:

1. il progetto sanitario no-profit “Holy Mary”, che consiste nel supporto alla costruzione di un ospedale, nella città di Bo in Sierra Leone;
2. la comunità “Soggiorno Proposta”;
3. l'iniziativa Tres Lagoas, per il quale l'impresa ha contribuito alla realizzazione di un centro giovanile dal nome “Jesus Adolescente” ai bordi di una favelas nello stato del Mato Grosso del sud.

Questo progetto ha avuto inizio da un'idea del Direttore Generale che, durante il consueto incontro natalizio per lo scambio degli auguri dell'anno 2003, propose di fare una raccolta fondi a scopo solidale che, più precisamente, sussisteva nel donare un euro per ciascuna festività, riferendosi con tale definizione al Santo Natale, al Capodanno e all'Epifania. L'iniziativa è stata subito raccolta da un piccolo comitato spontaneo che, in seguito, si è anche adoperato per sensibilizzare tutti i dipendenti al progetto. A questo punto, nata l'esigenza di attivare un meccanismo di raccolta fondi che fosse semplice e allo stesso tempo efficace, si pensò alla possibilità, attiva ancora oggi, di tassare di 5 cent di euro i distributori automatici di bevande presenti nello stabilimento. A questo meccanismo sono state inoltre affiancate nuove soluzioni come: lotterie e donazioni spontanee. Contemporaneamente a quanto descritto l'impresa si è chiaramente preoccupata di individuare un' iniziativa su cui far confluire i fondi raccolti. La proposta verso cui veicolare tali sforzi venne dallo stesso Pietro Rosica, Direttore Generale di Cometa, e fu quella di sostenere un progetto sanitario incentrato sulla costruzione di un ospedale

pediatrico denominato “Holy Mary” children - clinic. Il comitato che, inizialmente, si occupava dell’attività in Sierra Leone cambiò ben presto veste giuridica e divenne un’associazione, denominata non a caso, “Associazione Il Cuore”, dato che ogni piccolo gesto fatto con il cuore può donare un sorriso. L’Associazione contribuisce in modo continuativo ai 2 progetti dedicandogli il 60% dei fondi raccolti, mentre la parte restante viene utilizzata per iniziative sociali locali.

Da dicembre 2006 Cometa ha anche ottenuto la certificazione SA8000 sulla responsabilità sociale dell’azienda. Inoltre l’impresa continua a finanziare le iniziative dell’associazione donando contributi, acquistando i biglietti delle lotterie organizzate dalla stessa, ed acquistando i biglietti di auguri dell’associazione durante le diverse festività.

Tutto il personale è coinvolto in questo progetto di solidarietà ed è inoltre motivato dalle testimonianze reali raccolte sulla realizzazione dei progetti. In particolare i soci dell’Associazione “Il Cuore”, si riuniscono durante le ore di lavoro per discutere in merito all’avanzamento degli stessi. Inoltre quando l’associazione fa delle donazioni, l’azienda versa un contributo pari al doppio di quello raccolto dai dipendenti. Infine i membri dell’associazione comunicano a tutto il personale aziendale, durante le riunioni di reparto, i contributi raccolti, i quali sono esposti anche sulle bacheche aziendali. La documentazione che attesta i versamenti a favore dai diversi progetti è a disposizione di tutti, presso l’ufficio Sistemi di Gestione di Cometa.

### *Risultati*

Per quanto riguarda il progetto Tres Lagos, la costruzione del centro in Brasile è quasi terminata mentre l’ospedale in Sierra Leone è stato inaugurato.

Grazie alla nascita dell’associazione il Cuore, l’impresa ha coinvolto anche le sue aziende socie Premec e Tecseo. Mentre fornitori e altri partner sono stati chiamati in causa durante occasioni speciali, come il Cometa Day e le feste aziendali, e si sono distinti per aver donato dei contributi per i progetti.

## **CONFINDUSTRIA LIVORNO**

Associazione degli industriali della Provincia di Livorno

### **Bilancio Sociale 2006 del Comprensorio di Rosignano-Cecina**

#### *Problema*

Cresce l'esigenza di valorizzare le imprese del territorio, per acquisire una maggiore visibilità nei confronti di tutti i soggetti politici, economici e sociali con le quali le aziende si trovano a relazionare con le rispettive attività. Uno degli strumenti più utili per mostrare come e quanto le aziende rappresentino per il territorio una ricchezza è costituito dal Bilancio Sociale. La sua realizzazione può portare al rafforzamento dei rapporti tra le aziende del territorio e il consolidamento delle relazioni con gli enti locali e le istituzioni scolastiche.

#### *Soluzione*

Confindustria Livorno ha proseguito nel proprio impegno di promuovere i principi e gli strumenti di Responsabilità Sociale delle Imprese, iniziato nel 1999 con il primo Bilancio Sociale aggregato di un intero comparto industriale, realizzando il Bilancio Sociale del Comprensorio di Rosignano-Cecina. Si tratta di un'iniziativa pionieristica, in quanto è la prima esperienza di Bilancio Sociale aggregato, che riunisce dati e informazioni di aziende eterogenee, accomunate dal fatto di operare su un medesimo territorio e di condividere orientamenti strategici e valori. Questo documento è inoltre alla sua terza edizione, in quanto le aziende partecipanti, coordinate da Confindustria Livorno, hanno rinnovato l'impegno preso con gli stakeholders di rendicontare la propria attività, riuscendo anche ad ampliare il numero di aziende aderenti rispetto alle prime due edizioni. Il Bilancio Sociale 2006 del Comprensorio di Rosignano-Cecina rispetta le linee guida nazionali del GBS (Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale) ed è realizzato in collaborazione con l'Istituto Europeo per il Bilancio Sociale. Una volta elaborato il documento, ciascuna azienda e Confindustria Livorno si fanno carico di distribuire il Bilancio Sociale e comunicare le informazioni in esso contenute a tutti gli stakeholders delle imprese. Allo stesso tempo questi soggetti sono stati invitati ad esprimere le proprie considerazioni in un incontro con il Gruppo di Lavoro. Le considerazioni ed i suggerimenti emersi sono stati riportati nell'ultimo capitolo del Bilancio Sociale dedicato alla "Rilevazione e Miglioramento". Terminata la redazione e la stampa del documento, è stato presentato ufficialmente a tutti i pubblici di riferimento in un convegno che

ha visto la partecipazione anche di rappresentanti delle istituzioni pubbliche. La motivazione che ha indotto Confindustria Livorno e le 20 Aziende del Comprensorio a realizzare il progetto va ricercata nell'esigenza di valorizzare le Imprese del territorio per acquisire una maggiore visibilità nei confronti di tutti i soggetti politici, economici e sociali con le quali le aziende si trovano a relazionare con le rispettive attività. Si è avvertita la necessità di presentare in maniera coordinata chi sono e cosa fanno le imprese del territorio, per dimostrare quanto vale la loro presenza in termini non soltanto economici, ma anche di occupazione, formazione, sicurezza, indotto e cultura aziendale. La Missione che sta a fondamento delle Imprese partecipanti al Bilancio Sociale consiste nel consolidare e sviluppare il tessuto imprenditoriale locale, incrementando le potenzialità nel rispetto dei principi di sostenibilità aziendale e di responsabilità sociale e collaborando alla definizione delle politiche di sviluppo locale. Inoltre il coinvolgimento delle risorse umane nel processo di rendicontazione socialmente responsabile ha avuto senza dubbio il merito di rendere partecipe l'organico nel miglioramento delle performance di ciascuna realtà aziendale e quindi del comprensorio.

### *Risultati*

Con il Bilancio Sociale del Comprensorio gli obiettivi di visibilità, di confronto fra le imprese, di collaborazione con le istituzioni locali e di contributo nella valorizzazione delle potenzialità economiche del territorio e nella diffusione della cultura d'impresa, sono stati ampiamente raggiunti, consentendo anche alle imprese del territorio di attestarsi fra quelle più all'avanguardia nel campo della Responsabilità Sociale. Grazie al confronto dei dati del 2006 con quelli dell'esercizio 2005, è stato possibile dimostrare i risultati positivi del processo di gestione responsabile delle imprese del Comprensorio di Rosignano Cecina: + 8% di occupati, +18% di ore di formazione, per citare i principali. Gli obiettivi raggiunti con questo progetto sono stati ampiamente apprezzati in primo luogo dalle istituzioni pubbliche, che hanno potuto constatare l'importanza delle imprese del Comprensorio nell'economia del territorio, confermando l'importanza di sostenere lo sviluppo delle imprese socialmente responsabili. L'iniziativa ha inoltre consentito alle imprese partecipanti di condividere principi e valori e di confrontarsi sui diversi temi economici e sociali, in ottica di benchmarking e di miglioramento continuo delle rispettive gestioni aziendali. Nel corso del 2008 l'esperienza del Bilancio Sociale del Comprensorio sarà continuata con la redazione della quarta edizione riferita all'esercizio 2007.

## **DEVELPACK**

Opera nel settore ricerca e sviluppo nel settore del food packaging

### **Carceri Creative – Liberi di Progettare**

#### *Problema*

E' un dato di fatto che l'illegalità costituisce un notevole freno allo sviluppo economico e sociale di un territorio. Non è altrettanto evidente il fatto che assumere comportamenti illegali porti ad ottenere "vantaggi" apparenti e spesso di breve durata. Oltre ad ovvie considerazioni di carattere morale, in contrapposizione a tutto ciò, data la limitatezza dei risultati delle sole azioni repressive, diventa cruciale comunicare e dimostrare che la "Legalità Conviene".

#### *Soluzione*

Questa convinzione ha indotto Develpack, azienda di Reggio Calabria, a promuovere il progetto "Carceri Creative – Liberi di Progettare". Scopo dell'iniziativa è quello di comunicare e dimostrare come tale assunto sia concretamente realizzabile, attraverso la promozione, tra i detenuti (con il coinvolgimento indiretto dei giovani e del resto dell'opinione pubblica) di una strada alternativa all'illegalità che si basi sulla consapevolezza che ogni individuo è potenzialmente in grado di attuare un processo creativo che, se sviluppato e sostenuto in modo adeguato, può portarlo alla realizzazione del proprio benessere. L'obiettivo del progetto è la trasformazione dell'ambiente carcerario in un laboratorio creativo attraverso la concreta sensibilizzazione culturale di chi delinque, o potenzialmente potrebbe essere portato a farlo, verso i vantaggi della legalità, in contrapposizione ai sicuri svantaggi dell'illegalità, incoraggiando ad incanalare le energie verso attività creative, in grado di produrre un benessere inaspettato e duraturo per chi è invece "educato" ad ottenere ed affermare se stesso mediante comportamenti illegali.

Per quanto concerne i destinatari principali del progetto, si consideri che i detenuti, vista la loro condizione, sono tra i soggetti che potenzialmente hanno a disposizione gran parte del loro tempo da dedicare ad attività creative.

Al fine di supportare adeguatamente tale iniziativa, il progetto sarà articolato in diverse attività:

- sensibilizzazione e stimolo alla legalità e alla partecipazione all'attività da parte dei destinatari;
- formazione, tenuta a cura di qualificati professionisti;

- avvio del concorso “Liberi di Progettare”: ogni detenuto sarà invitato a stuzzicare la propria creatività utilizzando anche le nozioni apprese durante la fase di formazione. Al fine di elaborare delle idee valide, ogni partecipante avrà a disposizione delle linee guida, un’assistenza programmata e un form da compilare, oltre ad un opuscolo che racchiude molti esempi di successi generati dalle sole idee;
- consegna degli elaborati da parte dei partecipanti dopo 30 giorni dall’avvio del concorso;
- valutazione degli elaborati in base a criteri quali: sostenibilità, originalità, innovazione, riproducibilità industriale e nomina del vincitore;
- studio di fattibilità e sviluppo precompetitivo dell’idea vincitrice, svolta con il supporto dell’azienda e di tutor selezionati in funzione dell’idea vincitrice e messi a disposizione dalla Camera di Commercio di Reggio Calabria con l’iniziativa denominata Reggio Start-Up;
- valutazione su “se e come” realizzare profittabilità dal progetto sviluppato. A tal riguardo, nel caso in cui i risultati dell’attività fossero meritevoli, è previsto un supporto finanziario per sostenere il progetto durante la fase di avvio e verso la realizzazione. Una concreta possibilità sarà costituita dal Fondo Rotativo di Seed Capital della stessa Camera di Commercio ed anche da parte di finanziatori istituzionali. Laddove la pena da scontare non consentisse all’ideatore di realizzare l’iniziativa, lo stesso potrà coinvolgere terzi, al fine di costituire un nuovo e sano futuro.

Il progetto “Carceri Creative” vuole essere un primo test per comunicare il concetto che una valida e sana idea, se sviluppata e promossa adeguatamente, può generare un sistema virtuoso che è in grado di creare benessere per il promotore, nuova occupazione e un sano sviluppo per il territorio. L’iniziativa pilota vedrà coinvolti in prima battuta gli istituti di detenzione di Reggio Calabria e Laureana di Borrello (RC).

### *Risultati*

I benefici che si intendono ottenere dall’iniziativa “Carceri Creative” sono di natura prettamente intangibile, ma potenzialmente in grado di incidere sui modelli, sui comportamenti, sulle convinzioni dei destinatari del progetto. Nello specifico si punta concretamente a:

- diffondere la cultura della legalità, del lavoro, della creatività, del potenziale di ciascun singolo,
- dare una scossa emotiva al territorio interessato dall’iniziativa,
- fornire una reale opportunità di cambio prospettiva volto ad un sano e virtuoso sviluppo economico sociale.

## **ECOFIRENZE**

Azienda che nasce dall'unione di cinque centri di raccolta auto da rottamare fiorentini

### **“La tua auto vale 5 euro?” Ecofirenze per la Fondazione Meyer**

#### *Problema*

Nell'ottica di una Responsabilità Sociale d'Impresa interpretata come scelta consapevole che implica un commitment trasversale, le aziende dovrebbero pensare ad implementare progetti che, nel rispetto dell'attività produttiva, permettano di perseguire contemporaneamente obiettivi sociali e di tutela dell'ambiente.

#### *Soluzione*

Ecofirenze ha scelto di legare l'avvio della propria attività come gruppo di aziende di rottamazione veicoli alla RSI attivando un progetto di sostenibilità sociale e ambientale, aiutando da un lato la Fondazione dell'Ospedale Pediatrico Meyer ONLUS di Firenze – ente a esclusivo sostegno del pediatrico fiorentino - tramite il progetto “La tua auto vale 5 euro?” e dall'altro promuovendo un'attività di rottamazione veicoli attenta al rispetto dell'ambiente ed al riutilizzo dei materiali. L'azienda si è impegnata a donare 5 euro alla Fondazione Meyer per ogni auto rottamata, garantendo la gratuità per il cliente delle spese di radiazione e trasporto. L'impegno, per il 2007, è stato di 30.000 euro, che Ecofirenze ha erogato alla ONLUS per sostenere le attività nei confronti dei piccoli pazienti dell'Ospedale Meyer: miglioramento dell'accoglienza, acquisto di attrezzature tecnologicamente avanzate, sostegno alla ricerca scientifica e ultimazione del Nuovo Ospedale, attivo dal 14 dicembre 2007. Ma l'impegno dell'impresa continua, con l'avvio di nuove iniziative volte a coinvolgere sempre più l'attività e il personale in questo progetto solidale per il Meyer. Per il 2008 infatti si sta studiando un nuovo progetto, che si aggiungerà a quello della demolizione delle auto e che lega la donazione all'utile derivante dalla vendita di liquido refrigerante per auto, rigenerato attraverso un processo di depurazione di quello usato. Un ulteriore aiuto alla salute dei bambini, nell'ottica di una sensibilizzazione di tutta la filiera produttiva e del cliente finale, attraverso una comunicazione chiara e trasparente su servizi e prodotti di utilità comune. Ecofirenze ha coinvolto il personale nell'operazione di responsabilità sociale legata alla rottamazione auto. Nel dicembre del 2007 infatti, vista la grande mole di lavoro, gli addetti ai lavori, spinti dalla giusta causa e da tempo informati della

campagna, si sono offerti di lavorare fuori dall'orario di lavoro gratuitamente, riuscendo così a rottamare e smaltire quasi 1000 veicoli fuori uso inquinanti che sarebbero altrimenti rimasti sparsi per la città.

### *Risultati*

Grazie a questa iniziativa si è verificato un aumento delle auto demolite di circa il 10%. Tale incremento è dovuto da un lato alla gratuità delle spese di solito sostenute dal cliente nell'anno 2007 per l'area fiorentina, dall'altro anche allo scopo benefico del progetto, legato ad un oggetto molto vicino alle famiglie come l'auto. Non ultima, anche l'immagine veicolata da Ecofirenze –rispondente all'effettiva operatività – del rispetto dell'ambiente e del riciclo dei materiali ha contribuito indubbiamente al successo dell'iniziativa. In conseguenza di ciò, Ecofirenze ha in programma di realizzare entro l'anno il Nuovo Centro di Raccolta Fiorentino, un impianto di livello europeo per la rottamazione dei veicoli, il recupero e il riciclaggio dei materiali. Per questo si è avvalsa della collaborazione dell'Università di Firenze per lo studio dei flussi lavorativi, mentre per la progettazione e la realizzazione delle moderne attrezzature si è affidata a Progetto Ecosoluzioni. Oltre a prevedere nuovi avanzati sistemi gestionali, isole di bonifica interne per i fluidi inquinanti e nuovi macchinari, il nuovo impianto non dimenticherà l'ambiente, essendo immerso in 33.000 m<sup>2</sup> di verde, all'interno del quale sono previste iniziative ricreative e di aggregazione sociali a cui potrà partecipare anche l'expertise della Fondazione Meyer con i progetti da tempo attivati come accoglienza in ospedale, di Meyer Art, Meyer Musica, Meyer Teatro, nonché i clown e l'attività assistita con animali. Inoltre l'istituzione di un numero verde per tutte le informazioni ha permesso di creare competenze fra i dipendenti, di ottenere dati precisi sul numero di veicoli rottamati (oltre 800 nel 2007 solo attraverso il call center con una media di 3 auto al giorno) e di contribuire alla promozione dell'attività di Ecofirenze fra la popolazione rendendola ogni giorno più riconoscibile. L'iniziativa è stata rinnovata anche per l'anno 2008 ed è inserita da gennaio 2007 nel contesto del Club Impresa Amica del Meyer, che comunque prevede un rapporto triennale. La longevità di tale relazione aiuta da un lato l'impresa ad aumentare la propria riconoscibilità e i propri valori, dall'altro contribuisce a rendere partecipe la popolazione di un'attività che riguarda il loro "quotidiano" e che nello stesso tempo aiuta una realtà nonprofit come la Fondazione Meyer, in nome della salute dei bambini.

## **ELETECNO IMPIANTI INTEGRATI**

Azienda che opera nel settore elettrico

### **Progetto JUMP**

#### *Problema*

La formazione del personale è un'esigenza sempre più impellente per le aziende. Gli imprenditori sono alla continua ricerca di nuove iniziative improntate a migliorare la preparazione dei propri dipendenti.

#### *Soluzione*

Nell'ambito della formazione del personale, Eletecno attua da diversi anni un programma di corsi che rappresentano un plus rispetto alla formazione obbligatoria prevista per legge e per contratto. Le iniziative riguardano sia la formazione strettamente tecnica sia quella centrata sull'automotivazione e sul coinvolgimento all'interno dell'organizzazione.

“JUMP”, il nome del progetto intrapreso dall'azienda, nel 2007 ha coinvolto tutti i dipendenti per un totale di circa 2200 ore distribuite tra corsi di formazione, meeting Risultario, giornate Outdoor e riunioni di staff. Durante questi incontri vengono realizzate attività di coinvolgimento delle persone sia in gruppo, sia suddivise per reparti; inoltre, i responsabili di funzione aggiornano tutta l'organizzazione sullo stato di avanzamento degli obiettivi fissati all'inizio dell'anno, condividono successi registrati nella propria area nell'ultimo mese e segnalano colleghi che si sono distinti per il loro comportamento e durante l'ordinaria attività lavorativa. Questo percorso permette alle risorse umane di acquisire strumenti di efficienza utili a migliorare anche le proprie capacità comunicative, funzionali nella gestione dei rapporti interpersonali con colleghi, clienti e fornitori ma anche nei momenti extralavorativi. Nelle giornate outdoor l'obiettivo è migliorare la motivazione, la capacità di trovare soluzioni e la responsabilizzazione dei dipendenti, oltre a formare uno spirito di gruppo e di squadra. Settimanalmente si riunisce lo staff che ha la funzione di aggiornare tutti i responsabili delle diverse aree sulle attività e i successi dell'azienda, trovare soluzioni a problemi rilevanti per l'organizzazione e elaborare strategie condivise. Eletecno ha realizzato le diverse iniziative sotto la spinta motivazionale dell'imprenditore da sempre interessato e consapevole della necessità ed opportunità di sviluppare metodi di lavoro imperniati su obiettivi di crescita personale e nel coinvolgimento di tutte le persone impegnate nei processi aziendali. L'iniziativa è stata dunque presentata a tutta l'azienda, illustrando anche gli obiettivi attesi in termini di ore dedicate

al programma e risorse messe a disposizione per la sua attuazione. Il monitoraggio dei risultati si verifica mensilmente con l'aggiornamento dell'organizzazione sulle ore di formazione dedicate all'iniziativa e con l'analisi da parte della Direzione delle performance individuali rilevabili attraverso lo strumento del Risultario: un documento che raccoglie le 10 priorità mensili di ciascun collaboratore, riportandone la percentuale di completamento. All'intero programma, la Direzione ha destinato circa l'1% del fatturato, i monitoraggi sulla soddisfazione dei partecipanti e la registrazione delle ore dedicate ai corsi rientrano nelle funzioni della responsabile risorse umane, mentre le riunioni Risultario vengono presentate e gestite da due rappresentanti dello Staff.

### *Risultati*

In termini di risultati chiave di performance, nel 2007 l'obiettivo dichiarato dalla Direzione di Eletecno era di raggiungere le 1500 ore di formazione dedicate al progetto JUMP. Il traguardo è stato decisamente superato grazie alla costante partecipazione dei dipendenti a tutte le iniziative e proposte rientranti nel programma. Meritano una particolare attenzione le riunioni per i capocantiere, dove il personale operativo affiancato dai colleghi dell' "ufficio tecnico impianti" dell'impresa veniva mensilmente aggiornato con lezioni tecniche sulla sicurezza e la previsione dei rischi. Anche in questo caso visto il successo, la partecipazione e i risultati ottenuti in termini di crescita personale, per il 2008 la Direzione di Eletecno ha deciso di coinvolgerli nella riunione Risultario, insieme a tutti gli altri colleghi. Da quando l'azienda ha avviato il progetto JUMP si può riscontrare inoltre una costante crescita anche a livello di risultati economici, in buona parte dovuta alla soddisfazione e alla motivazione del personale. Sono stati acquisiti diversi strumenti di efficienza per il miglioramento dei rapporti interpersonali, l'analisi e il superamento di problemi o difficoltà, pianificazione delle attività e degli obiettivi annuali (KPI). Con il progetto JUMP Eletecno vuole offrire la possibilità ai propri dipendenti di portare un sensibile miglioramento non solo alle proprie capacità e competenze in ambito lavorativo ma anche a livello personale e familiare e nella gestione della vita quotidiana. Considerando i risultati riscontrati, la Direzione ha deciso quindi di investire anche per il 2008 nel progetto, prevedendo nuovamente il traguardo di 1800 ore di formazione. Il programma è stato confermato apportando delle piccole modifiche con il coinvolgimento anche del personale operativo nella riunione Meeting Risultario.

## **FIORINI INDUSTRIAL PACKAGING**

Azienda che opera nel settore di imballaggi industriali a grande contenuto

### **FARIS – Famiglia e Responsabilità d'Impresa nel Sociale**

#### *Problema*

A livello nazionale è sempre più messa in evidenza una situazione di crescente povertà testimoniata ad esempio dall'aumento di richieste povertà testimoniata ad esempio dall'aumento di richieste di prestiti, di aiuti alle associazioni come la Caritas. Molto spesso tale difficoltà della popolazione è visibile anche all'interno delle stesse aziende dove sono sempre più frequenti richieste di TFR e anticipi sullo stipendio.

#### *Soluzione*

La Fiorini Industrial Packaging ha promosso un progetto sulla povertà insieme a tre interlocutori del territorio: il Comune di Senigallia e nello specifico l'Assessorato ai servizi sociali, la CARITAS diocesana come riferimento di Organizzazioni Non Lucrative di Utilità Sociale (ONLUS) di Senigallia e l'Università Politecnica delle Marche nella fattispecie del Dipartimento di Scienze Sociali. La presenza di questi diversi attori permette di convogliare su uno stesso obiettivo le competenze e la vitalità del settore privato, dell'associazionismo sociale, del settore pubblico e dell'università. Si determina, in tal modo, una sinergia di assoluta novità, da cui scaturisce un contributo culturale ancor prima che sociale al tema della responsabilità d'impresa. L'obiettivo del progetto è quello di scoprire le povertà nascoste nel territorio (famiglie a rischio di disagio economico) analizzandone le cause, formare su tale tematica gli operatori sociali del territorio, studiare e realizzare un nuovo servizio sociale dedicato alla soluzione delle problematiche di disagio. In altre parole l'intento del progetto è quello di affiancare al concetto di "responsabilità sociale dell'azienda" quello di "finanza socialmente responsabile", sviluppando politiche di supporto a famiglie fragili non solo definibili come fortemente "problematiche" in senso tradizionale (grave povertà, situazioni di abuso, tossicodipendenza, etc.) ma anche e soprattutto definibili come "famiglie normali a rischio imminente di disagio" (con problemi di affitto, di cura dei figli etc.) che spesso non rientrano nelle maglie degli interventi pubblici tradizionali. Si prevedono cinque tipi di azioni:

1. costruzione di un osservatorio sulle famiglie fragili con impiego di fonti dati differenziate (statistiche, analisi di documenti già elaborati, indagini sul campo, etc.);

- b. sviluppo/proposta di strumenti mirati di supporto alle capacità di intervento familiare (counseling, supporto economico o tramite altri tipi di servizio);
- c. comunicazione dei risultati e formazione degli operatori. Le attività verranno rivolte a tutti gli operatori (pubblici e di organizzazioni private) inseriti nella rete pubblica locale di intervento. Nello specifico si avrà un momento di presentazione dei risultati della fase “a”, una discussione e configurazione degli strumenti della fase “b”; una valutazione delle possibilità applicative mediante il coinvolgimento di più soggetti ed attori del territorio;
- d. implementazione nei servizi degli strumenti di supporto proposti;
- e. valutazione dell'intero processo.

La Fiorini Industrial Packaging si è impegnata a mettere a disposizione la struttura aziendale per lo svolgimento delle riunioni di carattere tecnico e per il coordinamento delle fasi del progetto tra i diversi interlocutori, organizza eventi ed incontri, finanzia una borsa di studio triennale all'Università Politecnica delle Marche per la fase di analisi ed osservatorio della situazione iniziale nonché per l'elaborazione dei dati che scaturiscono dall'osservatorio delle famiglie e per lo studio dei nuovi servizi sociali da proporre.

### *Risultati*

L'impresa non può ancora definire se gli obiettivi sono stati pienamente raggiunti in quanto il progetto è ancora alla sua fase iniziale, ovvero quella di studio della fotografia attuale del territorio. Le analisi delle situazioni di povertà esistenti sono state svolte da ottobre a dicembre 2007, nei mesi di gennaio e febbraio 2008 sono stati sottoposti questionari alle persone/famiglie che usufruiscono dei servizi sociali del comune o presso la Caritas Diocesana. Il progetto ha durata triennale, la conclusione è prevista per l'autunno del 2010. L'effettivo raggiungimento dell'obiettivo si determinerà successivamente analizzando l'efficacia dei nuovi servizi che verranno implementati sul territorio. Anche questo aspetto verrà valutato in fasi successive del progetto, quando l'impresa avrà una chiara situazione delle povertà analizzate insieme alla possibilità di coinvolgere concretamente il personale (tramite volontariato) nelle nuove azioni di sostegno e nei servizi che verranno implementati.

## **HALLEY SUD-EST**

Azienda ICT

### **La nostra responsabilità sociale**

#### *Problema*

Viene sempre più spesso chiesto all'impresa di svolgere il proprio ruolo nella società in modo etico: perseguire un risultato economico positivo sottolineando contemporaneamente anche il ruolo sociale di un'azienda nei confronti di tutti gli stakeholders (dipendenti, fornitori, clienti, istituzioni, enti locali...).

#### *Soluzione*

Halley Sud-Est nel proprio percorso di Responsabilità Sociale ha dato peso ed attenzione a ciascun stakeholder, attraverso la realizzazione e partecipazione ad iniziative di CSR a tutto tondo. La motivazione di base è che l'organizzazione vuole continuare a mantenere il proprio ruolo sul territorio generando profitto per sé stessa e valore per la comunità. La HALLEY SUD-EST S.r.l. nella sua crescita aziendale, intende, quindi, assumere un modello di sviluppo sostenibile, ossia attento all'aspetto economico ma anche a quello sociale. Il principio su cui ci si basa è quello di remunerare tutti i portatori di interesse, iscritti al passivo della società e quindi creare valore, ponendo, allo stesso tempo, attenzione allo sviluppo delle ricadute occupazionali, creando opportunità di impiego anche e soprattutto per i giovani. Inoltre l'impresa intende migliorare la qualità della vita della comunità attraverso la proposizione di offerte e soluzioni di altissima qualità; a tal fine, ciò che costituisce la sua missione è rendere l'interazione con gli Enti Pubblici una bella esperienza per il cittadino. Le iniziative di CSR condotte nei confronti degli stakeholders coinvolti sono state:

- verso i clienti, analisi periodiche della soddisfazione delle aspettative, in modo da rilevare con estrema attenzione ed accuratezza eventuali carenze ed intervenire in maniera adeguata;
- verso i fornitori – clienti - dipendenti, il codice etico, che rappresenta la carta dei valori e dei principi dell'organizzazione, in un'ottica di condivisione per creare una catena di valori "sociali" ed etici;
- verso istituzioni-territorio, il bilancio sociale, nel quale l'azienda ha definito le sue performances economiche e sociali e ha messo in evidenza quelle che sono le sue strategie ed obiettivi nel medio periodo per quanto attiene il percorso di responsabilità sociale. Tra le altre attività intraprese

nell'ambito dello sviluppo della trasparenza nei confronti di tutti gli stakeholder, la HALLEY SUD-EST S.r.l. annovera: la partecipazione al progetto relativo al Social Commitment e la progettazione e sviluppo di un sistema di responsabilità sociale a norma SA 8000, ottenendo la certificazione in data 31/01/07;

- verso i dipendenti, analisi del clima aziendale, al fine di percepire il grado di soddisfazione delle risorse umane e procedere alla loro valorizzazione; mappatura delle competenze e sviluppo delle professionalità, attraverso piani di formazione continua, eccedente l'obbligatorietà legislativa; procedura dei percorsi di carriera, al fine di rendere trasparenti i criteri aziendali alla base dei passaggi di livello ed infine un sistema incentivante e premiante.

### *Risultati*

L'organizzazione ancora non è in grado di raccogliere evidenze circa il miglioramento della "reputazione", però un elemento che potrebbe dare una certa misura della stessa, è la continua possibilità di scelta tra candidati caratterizzati da un elevato grado di professionalità.

È in corso lo studio di una modalità di valutazione del grado di condivisione da parte del personale dei principi e dei valori stabiliti nel Codice Etico, dell'investimento nella certificazione a norma SA8000, della conoscenza dell'impostazione del sistema incentivante e delle procedure attinenti i percorsi di carriera e della loro congruenza con quelle che sono le aspettative dei singoli. Nel corso del 2008 tale indagine sarà sottoposta al personale e ne saranno individuate ed analizzate le risultanze. Infine l'Amministratore unico della HALLEY SUD-EST S.r.l. ritiene che, attraverso questi investimenti, abbia attivato un processo virtuoso, che ha comportato un accrescimento del valore della "reputazione" dell'azienda. Tale valore pur essendo intangibile, e quindi non costituendo una posta specifica del bilancio, è essenziale per la visibilità di un'azienda che eroga servizi. Il progetto, così impostato, è destinato ad essere sviluppato di continuo e quindi misurato nel tempo in termini di risultati e performances conseguite, attraverso gli strumenti che il percorso stesso ha individuato, ossia la certificazione secondo la norma SA8000 e la rendicontazione periodica attraverso il Bilancio Sociale.

## **LHYRA**

Microimpresa operante nella consulenza sullo sviluppo sostenibile

### **Lhyra Green World**

#### *Problema*

Le problematiche relative all'ambiente ed al sociale sono entrate prepotentemente nella vita e nel quotidiano di tutti, spingendo così anche le aziende a prenderle in considerazione. Si chiede sempre più a queste ultime di integrare elementi di sviluppo sostenibile tra i normali driver del business, facendone uno strumento d'innovazione e di incremento di competitività.

#### *Soluzione*

Il progetto LHYRA GREEN WORLD si propone la creazione di rapporti di partnership che invoglino realtà aziendali di spicco ad acquisire un ruolo di leadership nel mercato ed a proporre nuovi prodotti e servizi che diano sempre maggiore importanza agli aspetti di sostenibilità del business. Mettendo a disposizione il suo know-how ed un continuo monitoraggio sui mercati italiano ed estero, Lhyra offre ai propri clienti la possibilità di acquisire maggior visibilità, riducendo l'impegno iniziale, così da ottenere più facilmente risultati tangibili e diventare un valido esempio per tante altre aziende. Il passa-parola conseguente e le varie imprese che tenderanno ad emulare questi comportamenti creeranno un circolo virtuoso a tutto vantaggio della Comunità e dei soggetti economici coinvolti.

In quanto società di consulenza direzionale Lhyra ha la possibilità di interagire molto spesso con la proprietà o il management delle aziende clienti, questo permette di poter configurare le proposte presentate in base alle reali esigenze dei clienti e di porle nella maniera in cui questi sono più disposti a recepirle. Il management della azienda cliente viene così posto direttamente a confronto con una serie di casi di successo, riguardanti settori industriali simili, che in Italia o all'Estero hanno saputo sfruttare la leva dello sviluppo sostenibile come vantaggio competitivo. Nel progetto, Lhyra, porta la sua competenza nelle problematiche ambientali e sociali, illustrandone rischi, opportunità, tendenze di mercato e quello che le altre aziende stanno già facendo mentre il cliente apporta la sua conoscenza del business ed i diversi stakeholder ed interagendo con il nuovo modello fornisce il suo contributo in termini di correttivi e necessari feed-back. Lhyra ha scelto come proprio partner nonprofit l'associazione PuntoeCapo perché coniuga nella propria mission Cultura e Solidarietà facendo sì che le

iniziative intraprese non siano esclusivamente assistenziali ma gettino le basi per una crescita sostenibile e più duratura.

### *Risultati*

Il progetto LHYRA GREEN WORLD è partito, poco meno di un anno fa, su due PMI che, per prime, hanno voluto adottare questo programma, una nel settore Congressi & Incentive ed un'altra nel settore Tipografico. Nonostante le dimensioni ridotte delle aziende, l'avvio non molto convinto, la scarsa conoscenza iniziale del contesto e la continua pressione del business quotidiano si sono notati, in entrambi i casi dei primi risultati incoraggianti. Lhyra ha utilizzato l'esperienza di queste prime due situazioni, con tutte le loro contraddizioni e problematiche interne, come esempio per arrivare a concludere, nella seconda parte dell'anno due accordi con le sedi italiane di una multinazionale del Business Travel e di una multinazionale del noleggio auto a lungo termine.

Per quanto riguarda Lhyra, oltre gli ovvi risultati di incremento del fatturato portato dal progetto (partito nel marzo 2007) rispetto all'anno precedente si può riportare alcuni altri specifici risultati:

- una crescente attenzione da parte del mercato e l'arrivo di richieste di contatto in forma spontanea da parte di nuovi clienti potenziali, alcune provenienti anche da imprese prima considerate irraggiungibili;
- un rinsaldato rapporto di collaborazione con l'Associazione Puntocapoe, grazie a questo, la possibilità di offrire alle aziende clienti un format di supporto a specifiche iniziative sociali e quindi l'opportunità, anche con donazioni ed interventi di ridotta entità, di ottenere risultati concreti e visibilità alimentando così il circolo virtuoso;
- la percezione di un nuovo "effetto volano" che, grazie alla partenza dei progetti con le due multinazionali, ha gettato le premesse per l'avvio di un circolo virtuoso che porterà ritorni alle aziende clienti, a Lhyra, ad altre PMI clienti del network di Lhyra ed alla comunità in generale. Nei prossimi mesi infatti entrambe le multinazionali avvieranno programmi di GREEN PROCUREMENT e questo costituirà una apertura per fornitori che già si sono incamminati sul percorso dello sviluppo sostenibile e, al tempo stesso, sarà una ragione per iniziare queste pratiche, per quanti non lo abbiano ancora fatto.

## **MARÙ DI AGOSTINI MARTA E C. - HOTEL EDY**

Struttura alberghiera di Rimini

### **Progetto “Ambasciatori del territorio”**

#### *Problema*

Ogni struttura alberghiera dovrebbe essere legata al senso di ospitalità e il suo albergatore non ha solo il compito di fornire un buon servizio ai propri ospiti ma è anche “responsabile” dell’immagine del territorio a cui appartiene.

#### *Soluzione*

Punto di forza dell’Hotel Edy è la capacità dei suoi proprietari di creare un’atmosfera di assoluto benessere, fatta di cordialità e di disponibilità, di simpatia e di attenzione ad ogni dettaglio: un’accoglienza capace di coniugare, con naturalezza, la modernità dei servizi con la familiarità della migliore tradizione romagnola, personalizzandola e plasmandola alla soggettività e ai bisogni di ogni cliente. L’hotel Edy ha avuto l’onore di essere citato in un articolo del prestigioso mensile “Gambero Rosso” nel numero di luglio 2002 per la sua passione verso l’ospitalità e per la cura della cucina. Anche nelle proposte menù infatti, l’albergo si caratterizza per la qualità proposta e per l’attenzione alla cultura gastronomica del territorio. Inoltre vengono organizzate serate a tema, in cui il cibo tradizionale si arricchisce di storia, accompagnando ogni singolo piatto romagnolo ad una narrazione che ne chiarisce le origini. Quest’iniziativa ha trovato grande riscontro tra i clienti.

La valorizzazione e la tutela della tradizione riminese si riscontra anche nella proposta di prodotti del territorio, come l’olio extravergine di oliva con spremitura a freddo oppure vini DOC di aziende agrituristiche delle colline del nostro entroterra, nonché cibi biologici di produttori locali. L’albergo è anche impegnato nella partecipazione alla valorizzazione delle proposte turistiche alternative e alla promozione dei beni culturali: gli itinerari naturalistici e gastronomici della “Strada dei Vini e dei Sapori”, i percorsi di visita a realtà monumentali e illustrativa della realtà storica di Rimini.

L’Hotel Edy è inoltre impegnato da molti anni in un’azione di sensibilizzazione verso l’ambiente ed i temi della sostenibilità che realizza in termini pratici riducendo la quantità dei rifiuti prodotti mediante un orientamento degli acquisti che privilegia un basso contenuto di imballaggi. Utilizza inoltre detergenti ecocompatibili, come ad esempio le microsferi di

ceramica per il lavaggio delle stoviglie, ed ha adottato un orientamento verso fornitori che perseguono l'obiettivo della certificazione Ecolabel. Si impegna a partecipare alla raccolta differenziata e ai programmi di riciclaggio con un' "isola energetica" interna. Per consentire un sostanziale risparmio idrico ed energetico, in albergo sono state installate tecnologie come acceleratori di flusso per docce, rubinetti ed erogatori in genere, è stata ridotta anche la biancheria destinata al lavaggio e si sta provvedendo al montaggio di lampadine salva energia.

Nei confronti della clientela i gestori promuovono questo tipo di comportamenti improntati al rispetto ed alla valorizzazione dell'ambiente promovendo l'uso di mezzi di trasporto collettivo, sia pubblico sia privato, mettendo a disposizione degli ospiti alcune biciclette.

Anche il personale dipendente è stato attivamente coinvolto nelle politiche aziendali, non solo partecipando agli orientamenti di tutela ambientale ma contribuendo alla creazione del clima familiare e ospitale caratteristico dell'albergo. Per quanto concerne l'impegno nel sociale l'Hotel Edy, assieme a tutti gli altri consorziati dei "Piccoli Alberghi di Qualità", partecipa all'annuale festa dei soci "Coriandoli di Solidarietà", durante la quale l'importo raccolto dalla vendita dei biglietti della lotteria viene devoluto a favore di progetti locali, solitamente di carattere socio-sanitario.

### *Risultati*

Grazie agli accorgimenti e alle innovazioni che, dal punto di vista strutturale, sono state apportate all'albergo, si è avuto un netto calo di consumi in termini idrici ed energetici, senza che ciò comportasse un abbassamento della qualità del servizio offerto e degli standard garantiti. Oltre alla generale valorizzazione del territorio riminese, come associato al consorzio "Piccoli Alberghi di Qualità", l'Hotel Edy ha contribuito, nel 2004, unitamente a tutti gli alberghi associati, all'ottenimento del premio "Adriatic Coast Award" per la sezione "L'aggregazione di imprese della Riviera che meglio rappresenta i concetti propri del Club: cooperazione, innovazione, identità comune e omogeneità dell'offerta" con questa motivazione: "sono stati in grado di valorizzare l'offerta tipica e familiare della Riviera che, fino a pochi anni fa, era considerata marginale, dando invece valore proprio a questa loro caratteristica, applicando anche sistemi di qualità e progetti innovativi".

**NEWPROJECTS.IT**  
Agenzia pubblicitaria

**Infoanziani.it**

*Problema*

Per gli anziani e per le loro famiglie l'accesso alle informazioni e ai servizi a loro dedicati non è sempre facile e immediato. Sono quindi sempre più necessari mezzi di comunicazione che si pongono come punti di raccolta di tutte le informazioni utili ai fini della tutela e dell'assistenza alle persone più deboli coinvolgendo tutte le realtà territoriali che se ne occupano.

*Soluzione*

Il progetto Infoanziani (portale internet), promosso dall'agenzia pubblicitaria New Projects, in 6 anni di attività ha raggiunto l'obiettivo di divenire un punto di riferimento per gli over 65 e le loro famiglie, oltre che fornire notizie e servizi agli operatori del settore sanitario e socio-sanitario. Presente nelle prime pagine dei maggiori motori di ricerca, con un accesso giornaliero pari a 1.000/2.000 visite, tale progetto è nato con la collaborazione delle Aziende Sanitarie di Udine n°3 e n°4 ed è stato implementato anche dall'ASS n°5, diventando provinciale e coinvolgendo al contempo le Farmacie e gli Ambiti Socio- Sanitari. Il concetto innovativo di un servizio d'informazione quale Infoanziani.it consiste nel coinvolgimento effettivo di varie realtà territoriali che altrimenti difficilmente interloquiscono tra di loro, dare voce alle ASS, agli ambiti sociosanitari, agli operatori, alle NPO e a tutti gli operatori coinvolti nel sociale al fine di offrire un' informazione ed un supporto preciso, attendibile ed ufficiale e, infine, permettere alle diverse realtà locali, istituzionali e non, di gestire le informazioni a seconda delle proprie specifiche necessità. La realizzazione nel 2005 di un ulteriore mezzo di comunicazione, quale una testata giornalistica cartacea, ha permesso ad ognuna delle realtà coinvolte nel progetto di divulgare tale giornale al proprio bacino di utenza, facendo così in modo di far conoscere il sito internet e di trasmettere notizie di altre realtà istituzionali altrimenti difficilmente reperibili. Infoanziani.it è divenuto quindi un supporto telematico e cartaceo a disposizione dei cittadini che necessitano di informazioni attendibili e certificate: assicurando il compimento di un'operazione volta al miglioramento dell'efficacia e della trasparenza del servizio fornito e percepito. I vantaggi principali del progetto Infoanziani.it sono i seguenti: dare all'utente la possibilità di raggiungere in fretta tutte le informazioni (o modulistica, o

servizi o notizie) riguardanti il settore socio-sanitario; arricchire le informazioni settoriali degli spazi dediti alla soddisfazione di tutte le necessità dell'utente, con il sito e il giornale che si propongono come una "guida" per i cittadini della regione Friuli – Venezia Giulia ed in seguito anche per quelli delle regioni circostanti; garantire agli utenti un servizio sempre più efficace e conforme alle loro esigenze ma a titolo completamente gratuito (ricavi da sponsoring).

La sua capillare diffusione (per ora solo per la Provincia di Udine) tramite le 164 Farmacie, gli Ambiti Socio-Sanitari dei Comuni (Assistenti Sociali), gli Ospedali, i Distretti, le Poste e i servizi privati coinvolti, ha permesso un'informazione sul territorio in tempo praticamente reale (3 giorni) raggiungendo un bacino d'utenza eterogeneo. Le 15.000 copie del giornale, distribuite tramite espositori personalizzati, permettono alle famiglie, non ancora utenti di internet, di venire a conoscenza dell'offerta dei servizi pubblici sul territorio. Per quanto attiene gli approfondimenti di carattere professionale, studi e ricerche del settore, informazioni per gli operatori sanitari e socio-sanitari, essi vengono puntualmente e quotidianamente inseriti e aggiornati in tempo reale sul sito internet. L'iniziativa ha lo scopo di fornire tramite un unico mezzo tutte le notizie e i servizi resi dalle varie realtà che operano nel mondo del sociale, dall'assistenza ai servizi (sia pubblici che privati). Infoanziani.it è un sito di libero accesso volto a fornire a tutti gli utenti delle informazioni utili a scopo puramente conoscitivo e per migliorare i servizi. Il sito contiene modulistica, informazioni, notizie, rubriche e interventi di esperti che coinvolgono il settore sanitario ma anche i servizi socioassistenziali e il settore pubblico in genere. La scelta di coinvolgere le Aziende Sanitarie, la Federfarma, gli Ambiti socio-sanitari dei Comuni è stata dettata dall'attendibilità delle notizie fornite oltre che dalla capillarità territoriale (distribuzione del giornale) delle aziende coinvolte nel progetto.

### *Risultati*

Il fine ultimo di questo progetto è creare una capillarità territoriale particolarmente estesa, ramificandosi all'interno di tutte quelle realtà che operano nel mondo pubblico legato alla sanità. Le prospettive lasciano intendere che il progetto diventi uno strumento di divulgazione istituzionale per tutti i cittadini, ampliandosi oltre i confini provinciali e regionali e coinvolgendo come sponsoring anche aziende private (si precisa che ogni richiesta da parte di privati viene valutata e autorizzata di volta in volta dal comitato di redazione, che ha stabilito un codice deontologico).

**PARCO LE NAVI**  
Società Cooperativa

**Campagna educativa “Squalo anch’io” e progetto “L’unica alternativa è l’educazione”**

*Problema*

Ogni anno centinaia di milioni di squali vengono uccisi attraverso la pratica del finning e, poiché questi pesci hanno un tasso riproduttivo bassissimo, si stima che in poco tempo saranno completamente sterminati, con grave danno per l’ecosistema marino.

*Soluzione*

Dal 2003 al 2006 l’Acquario di Cattolica Le Navi è stato promotore dell’iniziativa denominata “Squalo anch’io”, la quale ha coinvolto, attraverso numerose campagne di sensibilizzazione contro la pratica del finning, numerose associazioni ambientaliste e istituti di ricerca. Tale campagna educativa è stata finalizzata alla sensibilizzazione dei visitatori del Parco contro le stragi di squali per sconfiggere la pratica del finning. L’Acquario infatti ha sostenuto e promosso dal 2003 al 2006 il progetto “L’unica alternativa è l’educazione” in collaborazione con la Fondazione AVSI. Il progetto dell’ong mirava a ridurre l’utilizzo della pratica del finning proponendo come alternativa l’educazione. Il finning è infatti una metodologia diffusa in Costa Rica, Brasile, India ed altri paesi a bassa redditività che consiste nella pesca agli squali mirata alla sottrazione delle sole pinne, per poi essere vendute a prezzi elevatissimi sui mercati cinesi, mentre la restante parte commestibile del pesce viene buttata via. Pur essendo il finning vietato in oltre 60 paesi del mondo, a causa dell’alto prezzo che i cinesi benestanti sono disposti a pagare per una scodella di zuppa di pinne di squalo, pescatori e bracconieri sono indotti, specialmente nei paesi poveri, a sterminare questi animali, sperperando così tonnellate di ottime proteine. Il finning non costituisce quindi solo un problema di “animalismo”, dato che questi pesci privati delle pinne vengono crudelmente gettati in mare ancora vivi ma rappresenta un vero e proprio insulto alla miseria, poiché vengono sprecate tonnellate di pesce che potrebbero sfamare milioni di persone. L’attenzione è quindi stata rivolta alla persona del pescatore e di tutti coloro che vivono in condizioni di miseria, sottolineando che il destino delle persone ridotte in povertà dalla mancanza di educazione è responsabilità di tutto il genere umano. L’unica alternativa è stata dunque l’educazione e la sensibilizzazione di tutti. Per

questo l'Acquario di Cattolica propone una visita interattiva alla vasca squali durante la quale il pubblico viene a conoscenza della biologia degli ospiti e dei rischi del finning, illustrato anche in una mostra permanente allestita lungo la grande vasca squali. Vi è stata quindi un'assunzione di responsabilità da parte dei visitatori ai quali è stato spiegato che ogni essere umano ha un ruolo importante verso i suoi simili, sebbene i loro destini possano sembrare distanti. L'iscrizione al Club "Squalo anch'io" è gratuita e non comporta oneri di sorta; la tessera rilasciata alle casse dell'Acquario permette di tornare gratuitamente solo se accompagnati da un amico pagante, dal cui biglietto d'ingresso del costo di 2 euro sono ricavati i fondi a favore del progetto.

### *Risultati*

Il Club "Squalo anch'io", dall'inizio della campagna promozionale, ha all'attivo oltre 6000 visitatori iscritti al club. Il sostegno economico al Progetto Educativo "L'unica alternativa è l'educazione", il ricavato tra le donazioni dei visitatori e quelle dell'Acquario di Cattolica, hanno permesso ad AVSI di contribuire e di attivare corsi professionali per i ragazzi del Centro Novos Alagados di Salvador Bahia con l'acquisto di quaderni, penne, computer. L'attività didattica è stata articolata in più momenti: oltre alla biologia degli squali, gli alunni hanno imparato cos'è la pesca sostenibile ed il finning distruttivo. Lo scopo era avviare i giovani ad optare per alternative professionali lontane dai "mestieri" più degradanti. Grazie al Progetto Educativo "L'unica alternativa è l'educazione" si è creato un collegamento diretto tra l'Acquario e l'AVSI, attraverso un fitto scambio di corrispondenza e know how.

Il personale è stato il primo target ad essere sensibilizzato nei confronti della crudeltà della pratica del finning ed è stato motivato a coinvolgere l'utenza con cui aveva il compito di relazionarsi. Da ciò si è riscontrato un aumento di motivazione degli operatori coinvolti a svolgere al meglio la propria professione.

In tale progetto si sono inoltre creati collegamenti proficui tra l'Acquario e numerose associazioni ambientaliste e istituti di ricerca. Il coinvolgimento e il supporto dei media ha dato al progetto e all'Acquario la massima notorietà a livello nazionale ed internazionale.

## **PRINT LAB**

Azienda che opera nel settore della comunicazione, grafica e stampa

### **Altamira**

#### *Problema*

I disabili costituiscono una parte significativa della popolazione comunitaria. Come affermato dalle istituzioni europee e dagli Stati membri, essi devono far fronte a una serie di ostacoli che impediscono loro di conseguire la parità di opportunità, l'indipendenza e la piena integrazione economica e sociale. L'integrazione sociale dei disabili è da sempre una questione difficile, la cui soluzione richiede grossi sforzi di sensibilizzazione e ingenti risorse finanziarie.

#### *Soluzione*

Nel 2005 inizia la collaborazione tra Print Lab, società di servizi di creatività e stampa, e la cooperativa di solidarietà sociale Spazio Aperto. Dopo una serie di iniziative condivise, Print Lab e Spazio Aperto decidono di costituire una partnership mirata alla valorizzazione delle risorse umane svantaggiate. Nasce così il progetto *Altamira*, che coniuga l'esperienza ventennale di Spazio Aperto nei processi di inserimento lavorativo di persone con difficoltà (in particolare giovani con problemi fisici, psichici e sociali) con la competenza tecnico-produttiva di Print Lab, attiva da quindici anni sul mercato della comunicazione, della grafica e della stampa tradizionale e digitale. Nello specifico, la sfida, che Print Lab e Spazio Aperto si propongono di affrontare in solido, è quella di creare opportunità di inserimento lavorativo di persone con difficoltà su diversi ruoli e mansioni, offrendo servizi di creatività e stampa a un mercato esigente. I processi attuati sono stati: verifica degli spazi lavorativi disponibili e della loro compatibilità in termini di tutela e sicurezza; progettazione di percorsi mirati di inserimento lavorativo, secondo una valutazione che individui l'incontro ottimale tra mansioni possibili e profili svantaggiati, sempre considerando le diverse condizioni di disagio (fisico, psichico e sociale) e con l'obiettivo dell'appropriazione, graduale e continua, di competenze e responsabilità da parte del soggetto a cui il progetto è rivolto; gestione, in alcuni particolari casi, di una formazione di base ai soggetti svantaggiati, propedeutica alla formazione on the job; individuazione, in seno all'organizzazione Print Lab, della figura chiave di riferimento (tutor interno) per l'operatività quotidiana del tirocinante; costituzione di percorsi di formazione interna a tutti i dipendenti e soci Print Lab destinati

all'affiancamento; ridefinizione del disegno organizzativo delle risorse Print Lab per la gestione di procedure fluide e favorevoli ai processi di inserimento; individuazione, sia in Print Lab sia in Spazio Aperto, di una figura di Responsabile del Progetto, cui affidare l'incarico dello sviluppo dell'iniziativa e della sua comunicazione presso i clienti.

Per la costituzione del progetto *Altamira*, e a garanzia dei presupposti commerciali e operativi del suo sviluppo, Print Lab e Spazio Aperto hanno condiviso un importante investimento strutturale, ovvero l'acquisizione di una macchina di stampa off-set, che consente di guadagnare un'operatività eccellente sulle alte tirature.

Da parte di una piccola impresa come Print Lab, l'inserimento di persone svantaggiate è espressione di un'iniziativa a carattere pienamente volontaristico; nel contempo, è proprio la dimensione contenuta della PMI a favorire una certa agilità, flessibilità e sensibilità, che sono il presupposto privilegiato per ospitare processi di integrazione lavorativa di soggetti a rischio di esclusione.

### *Risultati*

Dal febbraio all'ottobre 2007 sono stati impiegati tempo e risorse per la cura del set up dell'iniziativa: elaborazione delle linee guida della partnership, individuazione e acquisto dei macchinari, scelta di una nuova location con relativo allestimento, assunzione di un tecnico preposto agli impianti, ridefinizione di alcuni ruoli operativi. Nel gennaio 2008 l'analisi di fattibilità ai fini dell'inserimento ha dato esito positivo e il responsabile di tale area di Spazio Aperto ha individuato le prime risorse da destinare ai percorsi formativi. Parallelamente, è stata disposta e strutturata la campagna di comunicazione per rendere visibile *Altamira*, relativamente sia alle motivazioni e ai contenuti, sia all'offerta di servizi associata. Tra le varie iniziative, e per favorire la stretta interconnessione con l'ambiente circostante, è prevista una conferenza stampa che vedrà la partecipazione degli enti locali del territorio principale di riferimento (Comune e Servizi sociali di Buccinasco e dintorni); l'invito sarà rivolto a tutti i clienti di Print Lab e Spazio Aperto, ed esteso ai soggetti economici operativi nel circondario. Il lavoro di comunicazione e relazione ha già portato risultati in termini di riscontro, fiducia e reputazione, garantendo manifestazioni di interesse che in alcuni casi si sono tradotte in commesse commerciali.

Sul fronte interno, la costituzione della partnership ha generato un confronto dialettico e stimolante tra i responsabili e gli operatori di Print Lab e di Spazio Aperto, innescando un processo virtuoso di scambio delle reciproche competenze.

## **ROADRUNNERFOOT ENGINEERING**

Azienda produttrice di componenti per protesi ortopediche

### **Progettazione e produzione di ausili per disabili altamente tecnologici e a basso costo per riacquistare una vita gratificante**

#### *Problema*

I continui progressi, studi e ricerche a cui è sottoposta la tecnologia l'hanno resa uno strumento sempre più caratterizzato da un ruolo sociale. È infatti attraverso la tecnologia che sempre più spesso le persone svantaggiate possono accedere ad una vita il più normale possibile.

#### *Soluzione*

L'azienda nasce nel marzo del 2007 e da subito decide di concentrarsi nella progettazione e produzione di ausili per disabili altamente tecnologici e a basso costo, in modo da risultare coperti dal Sistema Sanitario Nazionale ed essere quindi accessibili a tutti, gratuitamente o con un minimo esborso, al fine di permettere loro di riacquistare una vita gratificante.

In Italia non esistono aziende produttrici di componenti per protesi ortopediche, sono presenti solo filiali commerciali di multinazionali estere. Di conseguenza, sui prodotti, pesano notevolmente i costi di trasporto, ma soprattutto i ricarichi dei rivenditori. Il nomenclatore tariffario è vecchio di circa 10 anni e non tiene conto delle innovazioni tecnologiche che hanno riguardato gli ausili negli ultimi 30 anni, come i piedi in fibra di carbonio. La conseguenza è che all'utenza non viene garantito il diritto di poter disporre di un ausilio altamente performante che migliorerebbe sensibilmente la qualità della vita: basti pensare che il Sistema Sanitario Nazionale passa ancora un piede di legno con un anima in acciaio, SACH, del valore di 250€ e che l'utente per poter usufruire di un piede di ultima generazione in fibra di carbonio è costretto a pagare di tasca propria dalle 1500 alle 3500€. Per non parlare del ginocchio elettronico, C-Leg, che costa 20000€ e il Sistema Sanitario Nazionale passa 6000€, a differenza di tutti gli altri paesi europei in cui è fornito gratuitamente. Questo rende la tecnologia accessibile solo alla fascia della popolazione disabile che se la può permettere. L'aspetto innovativo del progetto consiste in un'innovazione sia di prodotto che di processo. La catena del valore si basa su tecniche di produzione innovative mirate all'automatizzazione e all'abbattimento dei costi, e inoltre la produzione diretta realizzata interamente su suolo italiano consente l'abbattimento dei ricarichi. I prodotti che si vogliono commercializzare sono altamente innovativi: il

piede da corsa consente un miglioramento della performance rispetto agli altri piedi presenti sul mercato; il piede da camminare per soggetti giovani vuole consentire un'elevata dinamicità, quello per anziani una buona ammortizzazione e una maggiore sicurezza nella camminata; il rivestimento estetico vuole avere un'estetizzazione migliore, soprattutto per incontrare le esigenze femminili; la carrozzina da atletica vuole avviare alla pratica sportiva il maggior numero possibile di disabili, mentre quella da uso quotidiano ultraleggera vuole facilitare gli spostamenti sul territorio urbano, minimizzando il dispendio energetico. L'aspetto originale consiste nello sviluppo di ausili sempre nuovi e altamente performanti che mirano a coprire le esigenze di tutta la popolazione disabile. L'efficacia del progetto è riuscire a fornire i suddetti ausili a prezzi vantaggiosi e accessibili a tutti.

Per centrare ancora più profondamente l'obiettivo aziendale si è scelto come partner no profit l'Associazione senza fine di lucro Disabili no Limits, il cui scopo principale è quello di ricerca su nuovi ausili e di donare gratuitamente gli stessi ad anziani con pensioni minime e a giovani con famiglie economicamente disagiate. Scopi secondari, ma non per importanza, sono promuovere l'informazione sulla disabilità e la pratica sportiva. La Roadrunnerfoot Engineering fornisce gratuitamente alla Disabili no Limits il knowhow necessario allo sviluppo di ausili non realizzati da aziende profit perché a basso margine di guadagno, come la protesi per l'Africa. Infine le persone coinvolte, grazie alle loro conoscenze e competenze, garantiscono un contributo efficace durante tutto il processo, che si esemplifica intorno alle 50h/mese, ritagliate tra le sere e il week-end.

### *Risultati*

Il primo prodotto, il piede da corsa, è stato brevettato, sono stati fatti i test strutturali ed è in avvio produttivo, il piede da camminare è in corso di brevettazione e sarà in produzione a marzo come il piede per anziani, mentre a maggio grazie alla collaborazione con la Disabili no Limits sarà completata la protesi per l'Africa.

Si ipotizza che quando i prodotti usciranno definitivamente sul mercato l'impatto sociale sarà decisamente positivo per l'utenza: l'azienda fornirà prodotti a prezzi di gran lunga più bassi rispetto alla concorrenza permettendo così la quasi totale copertura del sistema sanitario nazionale.

**SAN MATTEO**  
Azienda vinicola

**Progetto di Responsabilità Sociale in PMI di grande trasferibilità  
che richiede poche risorse**

*Problema*

L'approccio globale alla responsabilità sociale d'impresa prevede una visione a 360° sull'azienda stessa e sulle relazioni con i suoi stakeholder, che la porta ad inserire la CSR nella strategia aziendale.

*Soluzione*

Il progetto di responsabilità sociale intrapreso dall'azienda vinicola San Matteo ha una prospettiva molto ampia essendo esteso a tutti i suoi stakeholder di riferimento (dipendenti, vicinato, ambiente nel quale opera, società in cui è inserita, enti pubblici, fornitori...). Il sistema di gestione dell'azienda è integrato perché ogni attività sociale ha influenza sull'ambiente, sulle persone, sulla qualità dei prodotti e su tutti gli stakeholder, con risvolti positivi anche nel processo produttivo e quindi nei prodotti che l'azienda produce, ponendo massima attenzione sociale al proprio consumatore finale. Le attività che l'impresa svolge nei diversi campi inerenti la responsabilità sociale sono molteplici.

Per quanto riguarda l'ambiente, nel 2002 viene introdotta una grossa innovazione, il contenitore in PET da 1,5 litri, che riduce rispetto al vetro l'inquinamento da trasporto. In particolare nel 2007 il progetto delle bottiglie in PET si è esteso andando via via a sostituire anche il contenitore da litro in Tetra Brik. Inoltre l'etichetta e il tappo sono in materiale riciclabile in modo da poterli smaltire insieme al contenitore. Un altro importante beneficiario delle azioni di San Matteo sono i confinanti dell'azienda con i quali si è intrapreso un importante dialogo per risolvere alcuni problemi riguardanti la vicinanza con l'attività produttiva. Altri beneficiari sono il comune di Altavilla Vicentina dove è insediata la San Matteo, per il quale sono state fatte diverse opere pubbliche tra cui la ristrutturazione e l'ampliamento di un asilo nido e la sistemazione di un parcheggio che serve ad un centro di formazione universitario, mentre per il comune dove risiede attualmente, Creazzo sono state fatte altre attività, quali un campo da golf che ha dato notevole importanza e valorizzazione alla zona, creando un afflusso turistico e garantendo un giardino sempre verde di 30 ettari con l'inserimento di piante autoctone per mantenere la

tradizione arborea della zona. Si è inoltre creato un afflusso di animali verso i laghetti realizzati per l'irrigazione del campo.

I partner nonprofit sono molti, molte infatti sono le sponsorizzazioni che vengono fatte in ambito parrocchiale, sagre, fondazioni, associazioni. Di recente, ad esempio, è stata acquistata una Jeep Land Rover – passo lungo, equipaggiata come ospedale da campo e inviata in Zambia carica di riso.

Tra gli obiettivi del progetto che hanno relazione con le materie prime impiegate dall'azienda è stata inoltre trovata un'associazione che recupera i tappi usati delle bottiglie di PET, i quali essendo uno scarto di produzione dovuto all'avviamento dell'impianto, si producono in considerevoli quantità. Quest'associazione si occupa della triturazione dei tappi per poi vendere il macinato ad aziende di recupero plastica e, con il ricavato, sistemare una casa per i disabili.

Infine, per coinvolgere il personale nelle attività di responsabilità sociale, sono state impostate delle riunioni periodiche e realizzato un nuovo approccio alla formazione che rende le persone parte integrante delle decisioni aziendali sui temi più vari.

### *Risultati*

Il sistema messo in atto dall'azienda è in continua evoluzione e miglioramento, tramite l'apporto di tutti i soggetti coinvolti. Periodicamente vengono effettuate delle analisi per analizzare il punto della situazione e la direzione delle nuove future evoluzioni. I risultati ottenuti sono notevoli sia all'interno dell'azienda che verso l'esterno.

Nel periodo 2005-2007 molti sono stati gli investimenti che hanno dato vita a progetti concreti, come l'asilo del comune di Altavilla, il parcheggio del centro di formazione, il miglioramento dell'impatto ambientale.

Internamente la soddisfazione del personale è aumentata molto; inoltre l'indice di frequenza INAIL è via via calato arrivando nel 2006 e nel 2007 a zero infortuni. Per raggiungere questi obiettivi la San Matteo ha instaurato un sistema integrato di gestione della sicurezza che viene periodicamente controllato.

Per quanto riguarda la sensibilizzazione del personale sul rispetto dell'ambiente l'impresa ha previsto numerose attività di formazione, soprattutto per spiegare la gestione dei rifiuti e l'utilizzo oculato dei prodotti e delle riserve idriche.

La società infine riconosce la validità dell'impegno della azienda vinicola.

## **SANYPET**

Azienda che opera nel settore del commercio di alimenti dietetici e biologici per cani e gatti

### **FORZA10 “Act!onaid International”**

#### *Problema*

Il rispetto dei diritti umani è uno dei temi più dibattuti fra gli esperti di settore della RSI poiché alla base dell'integrità dell'uomo. L'argomento diventa poi ancora più delicato quando riguarda i soggetti più indifesi, come le donne e i bambini. È per questo che l'intero panorama accademico, delle organizzazioni non profit e la società spingono le imprese ad agire con forza in questi ambiti attraverso progetti di sostegno e supporto.

#### *Soluzione*

Dal 2004 SANYpet sostiene Act!onaid International. Questa è un'organizzazione internazionale indipendente, impegnata nella lotta alle cause della povertà e dell'esclusione sociale: da oltre 30 anni supporta le comunità del Sud del Mondo per garantire loro migliori condizioni di vita e il rispetto dei diritti fondamentali.

SANYpet si contraddistingue nel mercato del Pet food come azienda che ha l'obiettivo di dare salute attraverso l'alimentazione. A questo si aggiunge una forte spinta motivazionale ed etica che coinvolge non solo la sfera dei piccoli animali ma approccia orizzonti più ampi come quello sociale e solidale. La scelta di Act!onaid International è stata il risultato di un'attenta ricerca di un'organizzazione no profit che potesse garantire l'effettivo impegno alla tutela dei minori.

SANYpet, sin dall'inizio della sua collaborazione con l'associazione, è impegnata nelle adozioni a distanza, garantendo una vita decorosa inizialmente a due bambini, che poi, nel corso del tempo, sono diventati 20. I bambini adottati provengono da alcune delle zone più povere al Mondo: Cambogia, Tanzania, Vietnam, Brasile, India, Bangladesh, Cina, Ghana, Pakistan, Zambia, Mozambico, Sud Africa, repubblica Dominicana, Etiopia.

#### *Risultati*

Il principale risultato raggiunto è stato la sensibilizzazione alla difficile situazione sociale, sanitaria, economica dei bambini sostenuti da Act!onaid International.

SANYpet sostiene questi bambini in difficoltà da 5 anni ed ha incrementato le adozioni di anno in anno, passando da 2 a 20 bambini.

## **SOCIETÀ AGRICOLA CIGNALE**

Società Agricola

### **Una scelta per l'Abruzzo: *L'officina del buon vivere tra storia e natura***

#### *Problema*

L'importanza del rispetto dell'ambiente e del contesto locale in cui viviamo è data non solo dalla nota emergenza ambientale ma anche dalla necessità di valorizzare i beni che arricchiscono il nostro Paese e che, spesso, purtroppo, vengono abbandonati e quindi irrimediabilmente compromessi.

#### *Soluzione*

L'idea che sta alla base della costituzione d'impresa della Società Agricola Cignale è l'esigenza personale dei soci di una vita migliore e l'amore per l'Abruzzo. L'attenzione all'ambiente e al benessere si è poi ben combinata con le esperienze acquisite e con l'intento di estendere i vantaggi dell'attività a coloro che vogliono condividere e supportare il percorso della Società Agricola Cignale. Esso si caratterizza per la valorizzazione della tradizione attraverso lo studio e l'applicazione delle tecniche produttive nel rilancio di colture e varietà originarie, nell'attenzione al gusto, al bello, al valore delle relazioni e dell'ospitalità. L'impresa, inoltre, ritiene importante promuovere il territorio, con la costruzione di una rete di collaborazione tra le diverse aziende, e realizzare iniziative culturali ed artistiche, legate ai vari linguaggi espressivi. Per raggiungere questi obiettivi la società ha definito dei processi finalizzati a garantire la massima qualità dei prodotti, evitando sprechi, con il sistematico coinvolgimento dei soggetti che operano in questi settori. Tutto l'operato dell'azienda è quindi ispirato ai principi della Responsabilità Sociale d'Impresa. In particolare dalla fase di progettazione legata al rispetto dell'ambiente e alla riorganizzazione della produzione agricola, con accorgimenti legati alle migliorie del terreno, alla ripresa di antiche colture e alla valorizzazione della casa rurale seguendo criteri di salvaguardia ambientale; alla fase di realizzazione, mediante una "rendicontazione virtuale" attraverso il sito che a sua volta è costruito secondo particolari attenzioni, e anche alla ricerca d'integrazione territoriale, con il coinvolgimento di altri soggetti funzionali al raggiungimento degli obiettivi prefissati, come Tenimenti di Colle Trotta Azienda Agricola Penne (PE), HERMES AGENCY snc di Loreto Aprutino (PE) ed enti locali. L'impresa, con questo progetto, si è preposta di raggiungere i seguenti obiettivi: rendere più produttiva l'azienda agricola; realizzare una produzione agricola di alta qualità, diversificata secondo i

ritmi delle stagioni; far conoscere e valorizzare l'Abruzzo e il territorio circostante. La Società Agricola Cignale ritiene che quest'iniziativa possa essere un'opportunità di lavoro oltre che per l'azienda stessa anche per tutti coloro che sono coinvolti nella sua attuazione, quali partner, terzisti e "maestranze" del cantiere; nei loro confronti si stanno attuando precise indicazioni e sensibilizzazioni alle tematiche sociali e ambientali. Al fine di assicurare poi una gestione efficace delle attività per la realizzazione del progetto, il programma prevede un business plan e la calendarizzazione delle attività, coinvolgendo nella loro definizione i diversi partner.

### *Risultati*

I primi obiettivi fissati sono stati conseguiti: identificazione di un logo che permetta la riconoscibilità dell'azienda; ripristino di un bosco lasciato in completo abbandono; piantumazioni di un nuovo uliveto (n.400 piante) con sistematici incrementi annuali e piante da frutto (n.50 piante); ricostruzione della casa rurale secondo i principi dell'edilizia sostenibile e con tutti gli accorgimenti utili per la salvaguardia ambientale (come recupero e riuso dei materiali) ed il risparmio energetico (come uso pannelli fotovoltaici); messa a coltura del terreno con metodi naturali al fine di preservare tutte le caratteristiche originarie di colture presenti da secoli in quei luoghi; costruzione del sito [www.agricolacignale.eu](http://www.agricolacignale.eu) con la collaborazione di una nuova azienda locale di comunicazione composta da neolaureate. Esso è stato progettato fin dall'inizio cercando il più possibile di rispettare alcuni principi per migliorare l'usabilità e l'accessibilità, e di conseguenza la fruibilità dei contenuti da parte di tutte le tipologie di utenti che popolano la Rete; realizzazione dell'evento "Idee di gusto", quale prima presentazione dei prodotti della società, attraverso un percorso di assaggi. Il successo dell'iniziativa può identificarsi nell'alto numero degli "assaggiatori", circa l'80% degli invitati, e nell'alto livello di soddisfazione e curiosità rilevato. In relazione al personale l'idea imprenditoriale e la sua attuale operatività hanno già dato diverse opportunità di formazione in un settore nuovo per l'azienda. Il percorso si preannuncia particolarmente interessante: nella sua fase iniziale l'impresa ha messo in atto una serie di strumenti atti a proseguire l'attività nel tempo e a renderla completamente operativa e redditizia prima possibile con l'intento di creare nuove opportunità di lavoro, sia direttamente che indirettamente. Infine essa ha raccolto consensi da parte della comunità esterna essenzialmente per il coinvolgimento di più soggetti e con l'obiettivo di muoversi all'interno di un Sistema Integrato.

**CATEGORIA 6 – INNOVAZIONE DI PRODOTTO O SERVIZIO  
SOCIALMENTE, AMBIENTALMENTE E FINANZIARIAMENTE  
RESPONSABILE**



## **ABB**

Opera nella fornitura di soluzioni tecnologiche per l'energia e l'automazione

### **Automazione dei Moduli AUSing dell'Ospedale Niguarda con il sistema ABB i-bus EIB/KNX**

#### *Problema*

In Italia si registrano circa 60/70 mila casi di lesione midollare, dovute nella maggior parte dei casi a incidenti stradali, che provocano la paralisi degli arti inferiori (paraplegia) o anche degli arti superiori (tetraplegia), con un incremento annuale di 20/25 casi ogni milione di abitanti. Per quanto riguarda le strutture operative dedite alla cura delle persone che hanno subito questa lesione, l'Italia è in ritardo rispetto ad altri paesi europei. Si richiede perciò sempre più un supporto per lo sviluppo di strutture di assistenza di questo tipo.

#### *Soluzione*

I sistemi di automazione ABB hanno l'obiettivo di rispondere ai bisogni del vivere quotidiano attraverso molteplici soluzioni, personalizzabili in funzione delle singole necessità. Nel caso specifico è stato deciso di adattare e applicare la tecnologia ABB i-bus EIB/KNX per la realizzazione dei Moduli AUSing dell'Unità Spinale Unipolare dell'Ospedale Niguarda di Milano. I Moduli AUSing sono i due nuovi ampi monolocali, realizzati su progetto di HBGroup e inaugurati l'11 maggio 2007, dove i pazienti dell'Unità Spinale possono sperimentare la vita domestica prima del rientro nelle loro abitazioni e persone disabili di provenienza esterna possono attuare programmi di miglioramento della propria autonomia. Gli spazi dei due mini appartamenti sono quindi finalizzati a mediare il passaggio del paziente dell'Unità Spinale dall'ambiente protetto e ad alta assistenza dell'ospedale a quello più autonomo della quotidianità domestica, offrendo loro e ai loro familiari la possibilità di sperimentare le problematiche legate all'abitare prima del rientro definitivo al proprio domicilio. Nel caso descritto il sistema ABB i-bus EIB/KNX è stato installato nei due moduli AUSing, con lo scopo di agevolare il controllo e la gestione delle diverse funzioni impiantistiche locali da parte dei pazienti. Esso permette quindi l'automazione delle porte scorrevoli e delle tapparelle dei monolocali, la gestione dell'impianto di illuminazione, la sicurezza della persona, il controllo del televisore e dello stereo. In particolare è possibile configurare diversi scenari, che permettono di associare via software più funzioni secondo diverse combinazioni. Gli scenari possono essere riconfigurati, e

quindi personalizzati, in funzione delle esigenze di ogni tipo di degenza. Di notevole importanza risulta la flessibilità del sistema di automazione, che permette di scegliere il tipo di interfaccia in funzione delle necessità di ogni singolo paziente ospitato, senza dover apportare modifiche all'impianto. La scelta di sostenere il progetto dell'Ospedale Niguarda di Milano è motivata in primo luogo dal desiderio di ABB di migliorare la vita delle persone diversamente abili e in secondo luogo, dalla volontà di facilitare la crescita delle strutture di assistenza dedite alla cura delle persone che hanno subito una lesione midollare (ancora poco presenti in Italia rispetto ad altri paesi europei), come l'Unità Spinale Unipolare dell'Ospedale Niguarda.

### *Risultati*

In termini di reputazione rispetto agli stakeholder, il progetto ha rappresentato un'opportunità sia per ABB che per l'Ospedale Niguarda. L'azienda ha rinnovato impegno e vocazione nella realizzazione di prodotti e soluzioni rivolti a ogni tipo di utenza, favorendo il miglioramento delle condizioni di vita anche delle persone diversamente abili. Per l'Ospedale i Moduli AUSing sono stati realizzati nei tempi stabiliti e sono operativi da tre mesi. I due mini appartamenti sono l'ultimo tassello del progetto complessivo dell'Unità Spinale Unipolare, che diviene così l'unica struttura in Italia capace di offrire un programma per mediare il passaggio del paziente dall'Unità ospedaliera ad alta assistenza all'ambiente più autonomo della quotidianità domestica, sperimentando in ospedale le problematiche legate all'abitare prima del rientro definitivo a casa. La realizzazione del progetto ha apportato una grande spinta valoriale e una particolare motivazione nel personale coinvolto nell'applicazione del sistema: i dipendenti si sono trovati, infatti, per diverso tempo a stretto contatto con le persone disabili, beneficiarie dell'impianto, divenendo necessariamente più consapevoli del problema della lesione midollare, delle cause che la generano e soprattutto delle esigenze specifiche richieste da queste persone. Ciò ha permesso quindi di rendere più efficace l'intervento dei tecnici ABB sui moduli AUSing, ottimizzando il sistema di automazione e il software che lo gestisce. Il progetto è stato inaugurato l'11 maggio 2007 alla presenza degli assessorati alla sanità del Comune di Milano e della Regione Lombardia. Infine l'impresa ha promosso il progetto tra i propri clienti e fornitori attraverso l'ufficio stampa e ha utilizzato i mezzi di comunicazione interni per diffonderne la conoscenza anche tra i dipendenti.

## **AETHRA**

Azienda che si occupa di sistemi e soluzioni per le telecomunicazioni

**“Think Green”**: salviamo l’ambiente con la videocomunicazione.

### *Problema*

In riferimento al Protocollo di Kyoto, in base ai dati riportati nel report Etno-WWf 2006 è stato stimato che: se il 50% dei lavoratori dell’UE sostituisse un appuntamento di lavoro all’anno con un’audioconferenza si potrebbero ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> di 2,2 ML di tonnellate; una riduzione del 20% dei viaggi di lavoro nell’UE consentirebbe invece un risparmio nelle emissioni di CO<sub>2</sub> pari a 22,3 ML di tonnellate all’anno.

### *Soluzione*

Il progetto “Think Green”, realizzato da Aethra, consiste in una campagna di promozione indirizzata sia ad aziende private che ad enti pubblici per l’utilizzo dell’audioconferenza e video conferenza come alternative innovative ed efficaci ai numerosi e dispendiosi viaggi di lavoro dei responsabili delle organizzazioni. Questi moderni strumenti rappresentano una modo originale per ridurre considerevolmente le emissioni inquinanti associate ai trasporti aerei e su gomma, che sono responsabili di almeno il 30% delle emissioni di gas serra. Tramite l’audioconferenza è possibile interconnettere simultaneamente un numero qualsiasi di utenti telefonici sia fissi che mobili e di utenti che dispongono di terminali video telefonici, condividendo a seconda dei casi: audio, video, immagini statiche, dati e applicazioni informatiche. Tra le motivazioni che stanno alla base del progetto e che rendono preferibile il ricorso a strumenti evoluti di comunicazione a distanza in tutti i casi in cui può essere evitato un incontro di persona, vi sono i seguenti problemi: la crisi energetica mondiale; i problemi ecologici ed in particolare il riscaldamento globale; le periodiche emergenze sanitarie; i conflitti internazionali e l’allarme terrorismo. Inoltre la visione di fondo che sta alla base del progetto è l’utilizzo della tecnologia ad ogni livello al fine di: migliorare la qualità di vita delle singole persone e delle aziende; velocizzare i processi decisionali; permettere la comunicazione contemporanea di quante più persone possibile. In tale contesto l’azienda ha inteso riproporre le ormai consolidate soluzioni per videoconferenza sottolineandone la grande valenza ecologica, oltre che quella economica e pratica. Sul fronte interno è stata introdotta inoltre una

nuova “travel policy” incentrata sulla sostituzione dei viaggi in aereo in ambito nazionale con i viaggi in treno e sulla riduzione degli spostamenti in auto; l’obiettivo di fondo è soprattutto quello di far maturare uno stile di lavoro sempre più attento a coniugare efficienza, economicità e rispetto per l’ambiente. Sul fronte esterno l’impresa attende per l’anno in corso ulteriori incrementi di fatturato relativamente alla fornitura di soluzioni, servizi e prodotti di audio-videocomunicazione. In sostanza Aethra riconosce la drammatica e planetaria attualità delle tematiche ambientali ed ecologiche, e coglie l’opportunità di coniugare queste tematiche direttamente col proprio core-business. Per quanto riguarda le risorse impiegate in azienda per la progettazione e ingegnerizzazione delle soluzioni per telecomunicazioni, constano attualmente di 122 addetti complessivi a tempo pieno, mentre gli investimenti in ricerca, sviluppo, ingegneria, specificatamente rivolti al settore della videoconferenza, comportano un impegno medio pari al 15% del relativo fatturato. Il programma di riduzione degli impatti ambientali connessi ai viaggi di lavoro viene rinforzato tramite la partnership con la società ClimatePartner, la cui missione è supportare ogni tipo di azienda a ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> in modo sostenibile con strategie di medio-lungo termine.

### *Risultati*

Considerate le particolarità specifiche del progetto, il ritorno sull’investimento e la concretizzazione del business a favore dell’ambiente tramite la fornitura di soluzioni di videoconferenza è conseguenza diretta di ogni sistema immesso sul mercato: riduzione dei costi di viaggio e delle emissioni inquinanti vanno di pari passo. Sebbene al momento non sia stato attivato un programma di quantificazione globale dei benefici del progetto raggiunti internamente, un esempio emblematico è costituito dal fatto che gli incontri periodici degli addetti di vendita non si tengono più nella sede principale ma in videoconferenza perseguendo così obiettivi come: efficacia, rapidità, risparmio e benefici ambientali. Infine sul fronte della mobilità aziendale si rileva una riduzione dei consumi pro-capite di carburante per le auto pari al 43% dal 2005 al 2006. In conclusione le azioni intraprese in termini sia commerciali che di comunicazione hanno indubbiamente rafforzato l’immagine di azienda socialmente e ambientalmente responsabile.

## **AUTOGRILL**

Azienda nel settore dei servizi di ristorazione e retail per il viaggiatore

### **Ecogrill**

#### *Problema*

L'ambiente e tutte le sue dimensioni rappresentano per un'impresa socialmente responsabile un elemento strategico di primaria importanza. Usare in maniera consapevole e sostenibile le risorse naturali, rappresenta quindi per le aziende un elemento chiave che incide sulla strategia complessiva.

#### *Soluzione*

I principi di rispetto del paesaggio e di tutela del patrimonio naturale dichiarati da Autogrill si traducono in azioni concrete, che saranno gradualmente estese a tutta la rete dei punti vendita Italia ed in alcune realtà estere del Gruppo. Autogrill sta ultimando la progettazione di un nuovo prototipo di store che sarà costruito entro l'estate 2008 vicino a Ravenna. Un prototipo all'interno del quale la società sta sperimentando nuove tecnologie per ottimizzare le prestazioni energetiche ed i materiali utilizzati per la realizzazione-ristrutturazione degli edifici, con il duplice obiettivo di contenere l'impatto ambientale ed i costi di gestione. La realizzazione del nuovo punto vendita di Autogrill, denominato "Ecogrill", si ispira a principi di semplicità, efficienza, riciclabilità, confortevolezza e certificabilità. Sulla base del monitoraggio interno nonché del benchmark effettuato a livello internazionale, è nata l'idea di un progetto che coinvolgesse tutto il Gruppo sulle tematiche dello sviluppo sostenibile. Per tale motivo è nata la direzione "Afuture" con l'obiettivo di promuovere l'innovazione e la ricerca, sviluppare e coordinare nuovi progetti in tutti i Paesi Autogrill. Dopo due anni di studio è nato il nuovo Ecogrill, una nuova "sosta verde" per garantire il rispetto dell'ambiente e offrire ai propri consumatori un contesto naturale, protetto e valorizzato e una diversa offerta commerciale. La presentazione ufficiale interna al Gruppo relativa al progetto Ecogrill, è avvenuta durante la prima web conference a livello mondiale, durante la quale l'Amministratore Delegato ha evidenziato l'importanza del ruolo del Gruppo, seppure marginale, nella salvaguardia del pianeta. Il project leader ha quindi presentato i dettagli del progetto definitivo dell'Ecogrill che sarà realizzato nel 2008. Le fasi progettuali dell'Ecogrill sono state realizzate con la collaborazione di università, società di progettazione e consulenza nei campi dell'impiantistica, del design, dell'energia alternativa, della

comunicazione e dell'architettura. Come completamento del progetto Ecogrill, Autogrill ha deciso di instaurare una partnership con l'associazione "Lo spirito di Stella" impegnata nella lotta per la rimozione delle barriere architettoniche. Con questo ulteriore impegno l'azienda vuole sottolineare non solo il suo impegno dal punto di vista ambientale ma anche in campo sociale. La partnership ha dato vita ad un concorso, dedicato a studenti e professionisti del design e dell'architettura, per la creazione di un arredamento adeguato ad un'area di sosta che voglia essere accessibile e fruibile a tutti, senza barriere architettoniche o altre limitazioni che diminuiscano il comfort degli utenti con disabilità. I progetti migliori e più innovativi che saranno presentati verranno poi usati da Autogrill per arredare il nuovo Ecogrill.

### *Risultati*

I principi alla base del progetto saranno così tradotti in azioni concrete: saranno utilizzati materiali semplici e naturali, usufruendo di tecnologie costruttive semplici e veloci; saranno installati impianti innovativi e performanti, come i corpi illuminanti a basso consumo energetico (a Led) e la regolazione della luminosità sarà ottenuta mediante l'installazione di sensori e di un sistema di regolazione in base alla luce naturale esterna; sarà inoltre realizzato un impianto geotermico per la produzione del caldo e del freddo e un nuovo sistema di diffusione dell'aria per garantire uniformità in tutta la zona di vendita del locale; la riciclabilità riguarderà la copertura della struttura, i rivestimenti e serramenti (legno e ferro); infine lo store sarà aperto e integrato con il paesaggio circostante, flessibile nell'uso, isolato acusticamente, con un elevato confort termico. In aggiunta sarà anche certificato l'impatto ambientale dell'edificio, i materiali utilizzati per la realizzazione e ovviamente le prestazioni energetiche dello stesso. Conseguentemente alla web conference i colleghi delle consociate estere hanno manifestato molto interesse nel comprendere a fondo le caratteristiche ed anche i vantaggi dall'applicazione di nuove soluzioni tecnologiche nei diversi punti vendita. Per la società infatti l'apertura dell'Ecogrill, nell'estate 2008, rappresenterà il più visibile esempio dell'impegno profuso dal Gruppo nella tutela ambientale. Per quanto riguarda infine i risparmi in termini energetici, ambientali ed economici sono stati calcolati facendo riferimento ad un analogo punto vendita con le stesse caratteristiche tecniche.

**BANCA AGRILEASING**  
Società di Leasing del Credito Cooperativo

**Leasingetico® e Leasingenergetico**

*Problema*

Cresce di giorno in giorno il numero delle banche e dei gruppi creditizi italiani che aprono la propria offerta di prodotto al segmento di clientela che necessita maggiormente di microcrediti per fini etici, quali organizzazioni no-profit e immigrati. Le banche hanno l'esigenza di ricercare nuove forme di prestiti agevolati in linea con la crescente richiesta.

*Soluzione*

Dal 2003 Banca Agrileasing, all'interno del proprio programma di RSI, ha ideato e promosso sul mercato il LEASINGETICO®, una formula innovativa studiata per promuovere e sostenere sia progetti di contenuto etico che i soggetti portatori di interessi etici attraverso facilitazioni e procedure speciali. Attraverso questo prodotto la banca sostiene iniziative che garantiscono una reale utilità per la società o per l'ambiente. Per questo, oltre alla consueta verifica di tipo economico, per accedere al programma è prevista una specifica analisi socio-ambientale. Grazie a Etikit®, la speciale procedura ideata da Banca Agrileasing, viene valutato il contenuto etico dei progetti da finanziare e dei soggetti che richiedono il finanziamento. Il programma si rivolge ad aziende, enti nonprofit e ad immigrati sia sotto forma di impresa che di consumatore, ai quali si offre un accesso al credito privilegiato. Banca Agrileasing è stata la prima società di Leasing in Italia a promuovere il leasing etico, la vera innovazione è tutta nell'Etikit®, il sistema di valutazione per l'accesso al leasing etico, che consiste in un questionario redatto in cinque versioni a seconda della tipologia di cliente (non profit, cooperative sociali che rientrano sempre negli enti non profit, clienti profit, immigrati azienda, immigrati privati). Nello specifico il questionario è suddiviso in domande raggruppate in macro temi: quello indirizzato alle non profit, ad esempio, sonda gli aspetti generali del richiedente il finanziamento; quello per le aziende profit, mira a delineare il profilo dell'azienda in questione, gli aspetti organizzativi, l'impatto ambientale, le pari opportunità e le caratteristiche del bene oggetto di finanziamento. Il punto di forza della formula di leasing etico è la possibilità di accesso al credito per segmenti di imprese e persone che con questa operazione possono godere di particolari condizioni finanziarie agevolate, con una forte riduzione delle spese di istruttoria, apertura

perfezionamento e chiusura del contratto di leasing. Tra i vantaggi, Banca Agrileasing offre servizi e agevolazioni esclusive per l'acquisto di mezzi di trasporto e beni strumentali. Dal 2006 il leasingetico si è ampliata con il leasingenergetico, dedicato alle energie rinnovabili per offrire più opportunità alle imprese che scelgono di dare valore all'ambiente. Con energetico la banca finanzia l'acquisizione di tutti gli impianti destinati alla produzione di energie alternative: da quelli fotovoltaici a quelli biogas o di riconversione delle biomasse. Per Banca Agrileasing è un modo per premiare l'impegno e la responsabilità e dare il proprio contributo al rispetto di un patrimonio comune, mentre per l'azienda cliente è un modo per fare impresa. Oltre alle aziende impegnate direttamente nel campo dell'energia, possono accedere alla formula anche quelle che intendono installare impianti di energia alternativa per far fronte alle proprie esigenze produttive.

### *Risultati*

Ogni anno Banca Agrileasing promuove all'interno del proprio piano di marketing iniziative finalizzate ad incrementare la vendite del prodotto leasing etico, quali campagne congiunte di marketing su clientela BCC, pagine web sui siti delle BCC, messaggi su estratti conto, brochure presenti all'interno dei 3.700 punti vendita.

I risultati raggiunti da ottobre 2003, data in cui il leasingetico è stato lanciato sul mercato, sono al 31/12/2007, positivi e incoraggianti; infatti, sono stati stipulati 352 contratti per un importo pari a 62.316 mln di euro. Altrettanto ottimi sono i risultati già raggiunti dal nuovo leasing energetico, che equivalgono ad un totale di 2.183 mln di Euro, investiti dai clienti grazie all'incentivo dato dal prodotto ideato dalla banca nel rispetto dell'ambiente.

## **BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DI CARUGATE**

Banca locale che opera in provincia di Milano

### **Mutuo a-profitto - Prestiti a tasso zero per il risparmio energetico**

#### *Problema*

La direttiva europea 2006/32/CE, in materia di efficienza nell'uso finale dell'energia elettrica e dei servizi energetici, fissa come obiettivo per gli Stati membri l'adozione di misure tali da ottenere un risparmio energetico pari al 9% per il nono anno di applicazione, a iniziare dal 2008.

Recependo tale direttiva l'Assessorato all'ambiente della Provincia di Milano ha assunto ha messo in atto una serie di azioni volte alla promozione dell'efficienza energetica, l'uso razionale dell'energia nonché lo sviluppo delle fonti energetiche rinnovabili; tra queste anche un bando con oggetto la riqualificazione energetica di abitazioni nel territorio della provincia di Milano.

#### *Soluzione*

La Bcc di Carugate, dopo aver partecipato e vinto il bando pubblico - ha siglato il 2 aprile del 2007 una convenzione con la Provincia di Milano per agevolare il finanziamento degli interventi di edilizia civile finalizzati all'isolamento termico, alla riduzione dei consumi energetici e allo sfruttamento delle energie pulite. È nato così il *Mutuo a-profitto*, un innovativo strumento finanziario a tasso zero che sostiene la riqualificazione energetica degli edifici grazie al contributo in conto interessi, ovvero lo sconto totale degli interessi bancari sui prestiti erogati ai cittadini. Il contributo in conto interessi è sostenuto in ugual misura dalla Provincia e dalla Banca. Il *Mutuo a-profitto* è uno strumento finanziario di forte incoraggiamento allo sviluppo di una solida cultura del risparmio energetico e un importante passo avanti nella politica aziendale di sostenibilità ambientale e responsabilità sociale.

Con il *Mutuo a-profitto* la Bcc di Carugate accoglie e affronta le sfide lanciate dalla legge finanziaria 2007 e accompagna il suo territorio di riferimento nel cammino verso l'uso consapevole delle energie pulite. Per sostenere la prima tranche di richieste il Consiglio di Amministrazione della Banca ha stanziato dapprima 25 mila euro da destinare in conto interessi una volta esauriti i quali, nel novembre 2007, ne ha aggiunti altri 125 mila e, nel febbraio 2008, altri 100 mila. Le richieste sono, infatti, in aumento e potranno essere soddisfatte fino all'esaurimento dei 300 mila euro messi a disposizione dall'ente pubblico con il primo bando.

### *Risultati*

A distanza di undici mesi dall'entrata in vigore della convenzione tra Provincia e Bcc di Carugate sono stati erogati circa 70 finanziamenti secondo una dinamica che presenta una crescita esponenziale collegata alla notorietà dell'iniziativa promossa attraverso la carta stampata, il web e grazie anche al passaparola delle associazioni e dei privati. Inoltre a Febbraio 2008 la Bcc di Carugate ha erogato crediti complessivi per oltre 1,4 milioni di euro. In termini tecnici, secondo i calcoli degli esperti di Infoenergia, i finanziamenti finora erogati, a interventi ultimati, garantiranno risparmi totali pari a 106 Tep/anno (Tonnellate Equivalenti di Petrolio) ovvero 1.237.000 kWh dei quali 135.000 kWh da impianti fotovoltaici, 264.000 kWh da solare termico e il resto da misure di conservazione. In termini reputazionali l'azienda ha goduto e gode di un beneficio d'immagine dovuto alla partnership con soggetti istituzionali e alla partecipazione in un progetto virtuoso su un tema sempre più alla ribalta come quello del risparmio energetico e del ricorso alle energie alternative. Il programma gestito con la Provincia è stato seguito con grande interesse sia all'interno del Movimento del Credito Cooperativo lombardo e nazionale che dalle associazioni nazionali più impegnate sul fronte della salvaguardia ambientale come WWF e Legambiente, che si sono positivamente espresse sull'esito di questa partnership pubblico/privato.

## **BCC DI SAN MARZANO DI SAN GIUSEPPE**

Banca di Credito Cooperativo che opera nel territorio di Taranto e Brindisi

### **GiraSole**

#### *Problema*

Nel percorso verso un nuovo modo di interpretare e promuovere i processi di sostenibilità, si avverte, in tutti i campi, compreso quello agricolo, la necessità di un uso efficiente delle risorse a propria disposizione e, soprattutto, di un rispetto maggiore verso l'ambiente.

#### *Soluzione*

La BCC di San Marzano, in quanto realtà locale ha sempre lavorato nell'ottica di una politica ambientale sostenibile. Nasce così il "Progetto Girasole" che mira a favorire la cultura dell'energia alternativa e pulita. Nonostante Taranto sia tra le città più inquinate d'Italia (si caratterizza per un elevato tasso di industrializzazione, soprattutto nel settore della metalmeccanica, con la presenza dell'Ilva, ad oggi lo stabilimento più grande d'Europa in quanto a produzione di materiali ferrosi e polveri inquinanti) basa sull'agricoltura, come l'intera area ionica, la propria forza economica prioritaria. Ne consegue che, in campo agricolo, si avverte la necessità di avviare una riconversione all'energia pulita. Per l'attuazione del progetto sono stati individuati diversi partner operativi. Particolarmente importante, l'accordo con Legambiente Puglia, che per via del proprio identikit e vision d'azione è risultato essere il partner ideale per un progetto di tale portata. Il programma si articola in diverse attività coordinate: nel settore agricolo, grazie ad un accordo con la Confagricoltura, è stato messo a disposizione un plafond rotativo di investimenti agevolati (4milioni di euro) per la riconversione degli impianti elettrici al servizio delle attività agricole; nel settore civile, come sopra descritto, in collaborazione con Legambiente Puglia, è nato ContoGirasole, un progetto di finanziamento agevolato per l'installazione di pannelli fotovoltaici a Taranto, che annovera così il primo condominio verde in Puglia. Inoltre, sotto l'aspetto educativo, con Aforis (che raccoglie il Ministero della Pubblica Istruzione, l'Assessorato all'Ecologia della Regione Puglia, la Provincia di Taranto, l'Unione Province Italiane e Ambiente Italia) parte il progetto "Vai Col Vento", un educational tour nelle scuole sulle tematiche ambientali. Con Legambiente, invece, sono stati realizzati ciclicamente incontri e convegni rivolti alla comunità. La Banca, inoltre, è diventata partner dell'Associazione "Bambini contro l'Inquinamento", che vede i bambini di

Taranto protagonisti nelle campagne per un ambiente sostenibile. Nel settore civile, poiché il discorso è particolarmente nuovo, c'è stato bisogno di un intervento di sostegno importante anche dal punto di vista finanziario per rendere appetibile il passaggio all'energia pulita anche nella città di Taranto. Il progetto ha avuto bisogno della necessaria disponibilità non solo del personale degli uffici centrali ma anche delle filiali. In media almeno un funzionario per agenzia ha dovuto studiare la normativa relativa a ContoEnergia e proporre allo stesso tempo anche le soluzioni più adeguate per le diverse richieste collegate al Progetto ContoGirasole. Le due partnership di partenza (Confagricoltura e Legambiente) sono state determinanti per comprendere le risorse da destinare ai progetti, per i quali la Banca ha complessivamente impegnato circa 9 milioni di euro in finanziamenti agevolati. In termini di promozione del Progetto GiraSole e sostegno alle iniziative, invece sono stati investiti 30mila euro. Il personale interessato, oltre agli uffici marketing e comunicazione, è stato quello delle filiali e dell'ufficio commerciale, crediti e legale.

### *Risultati*

Gli obiettivi sono stati raggiunti. Ogni impianto fotovoltaico installato si è tradotto in un aiuto concreto al miglioramento della performance ambientale. Il successo dell'iniziativa è confermato dall'esaurimento dei quattro milioni di plafond rotatorio utilizzati per la realizzazione di medi e piccoli impianti in agricoltura. Mentre per quanto riguarda il passaggio ai pannelli solari, a Taranto, sono state realizzate circa 80 pratiche. Inoltre impianti di energie rinnovabili sono in fase d'installazione presso 14 aziende territoriali e in diversi condomini dell'area ionica. L'immagine della Banca è stata maggiormente rafforzata sul territorio, contribuendo ad accentuare il clima di fiducia verso l'istituto, già esistente e nutrito da parte dei risparmiatori. Il progetto, è stato premiato nell'ambito dell'iniziativa Banca Locale dell'anno 2007 (promosso da AiFin a Milano). Il personale impegnato nelle diverse filiali a seguire il filone ambientale, ha accresciuto il proprio know-how: nuove competenze sono state acquisite attraverso la partecipazione a seminari e convegni. Infine, all'interno dell'azienda è stato veicolato – e acquisito – un utile vademecum sul risparmio dell'energia. Ciò ha fatto sì che ogni dipendente è diventato attento anche nei piccoli gesti quotidiani (come ad esempio spegnere computer o luci nelle stanze vuote), ed ha avviato un piano per il riciclo della carta da cestinare. Il programma, di durata biennale, in scadenza a dicembre 2008, sarà riconfermato e ampliato.

## **BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA SPA**

Gruppo Bancario

### **Welcome Energy**

#### *Problema*

I cambiamenti climatici sono una realtà. Tra le misure di contrasto da attuare vi è la diffusione delle fonti rinnovabili ed il risparmio energetico. Negli ultimi anni, gli sviluppi tecnologici e specifici incentivi pubblici hanno dato impulso anche in Italia agli investimenti in tali ambiti.

#### *Soluzione*

Il Gruppo Monte dei Paschi di Siena, in continuità con i programmi ambientali che da tempo ne caratterizzano l'azione (la Certificazione Iso 14001 e l'esperienza di Mps Banca Verde sono i segnali più evidenti), ha sviluppato il progetto "Welcome Energy" con l'obiettivo di promuovere a tutti i livelli l'energia pulita ed assicurare il necessario supporto finanziario a famiglie, istituzioni e imprese che vogliano puntarvi. Gli interventi hanno fin qui riguardato non solo finanziamenti di progetti rilevanti (attraverso il meccanismo del project financing) ed investimenti strategici, ma anche mutui, leasing e prestiti personali a tassi vantaggiosi, con durate e servizi ausiliari tarati sulle specificità degli investimenti e della clientela, anche in accordo con primari operatori del settore. Inoltre sarà presto disponibile allo sportello anche una Guida, realizzata in collaborazione con 15 associazioni di consumatori, agli incentivi statali cui l'intervento bancario fa da complemento. La prima fase del progetto è consistita in un'approfondita analisi dello scenario e delle pratiche settoriali, cui è seguita la formazione delle strutture maggiormente coinvolte. È quindi stata effettuata una verifica degli interventi già realizzati e delle offerte disponibili nella rete commerciale. Su sollecitazione del DG è stato poi costituito uno specifico gruppo di lavoro, che anche attraverso le suddette partnership, ha avviato un programma d'attività con l'obiettivo di riordinare, potenziare e rendere più efficace l'azione del Gruppo in campo energetico. Il progetto richiede un impegno organizzativo notevole che investe numerosi processi e funzioni aziendali: dalla ricerca e sviluppo al commerciale, dalla comunicazione interna al servizio al cliente. Una complessità che viene gestita e monitorata in qualità, con standard operativi interni conformi alla norma Iso 14001. Infine il programma è stato sviluppato con la partecipazione di varie organizzazioni terze, tra cui: l'Associazione Kyoto Club che ha curato l'attività formativa iniziale, coinvolgendo una ventina di rappresentanti

delle strutture centrali in un workshop al fine di veicolare nozioni di base per una migliore comprensione dei problemi e delle opportunità per la banca in relazione ai cambiamenti climatici; operatori del settore -Enel.si, Beghelli, Riello, Schmack Biogas- che nell'ambito di specifici accordi commerciali assicurano la realizzazione tecnica "chiavi in mano" delle installazioni necessarie al cliente; il Gestore dei Servizi Elettrici, per facilitare l'accesso al credito da parte dei clienti della banca che usufruiscono degli incentivi del "Conto energia"; associazioni di categoria - Confindustria, Confcommercio- per la promozione di Plafond di finanziamento alle imprese; e le 15 associazioni di consumatori del Consumer Lab (il tavolo di lavoro permanente tra Monte dei Paschi e associazioni di consumatori), per la realizzazioni di un Guida alle fonti rinnovabili ed al risparmio energetico.

### *Risultati*

L'azione del Gruppo Mps si è dispiegata ad ampio raggio, con risultati che in sintesi hanno riguardato: investimenti strategici in primarie realtà italiane del settore delle energie rinnovabili - Sorgenia, Alerion, Kerself -; il finanziamento di 1.200 MW complessivi di installazioni per la produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, con una solida leadership nel settore eolico; la definizione di una famiglia di prodotti per i privati, le imprese e gli enti - mutui, leasing e prestiti personali a tassi vantaggiosi, con durate e servizi ausiliari tarati sulle specificità degli investimenti e della clientela; 6 milioni di finanziamenti alle famiglie per il fotovoltaico nel 2007. I buoni risultati conseguiti hanno anche concorso all'inserimento del titolo Mps nel Ftse4Good Environmental Leader, il nuovo indice del Financial Times che annovera le aziende europee più performanti in campo ambientale.

Il progetto, in poche parole, concilia obiettivi di business con impegno sociale: i buoni risultati operativi e le numerose realizzazioni finanziate consentono infatti di soddisfare sia l'interesse del cliente a risparmiare sui costi energetici, sia l'interesse collettivo per un ambiente più salubre e pulito.

Infine, con la Guida sugli incentivi pubblici alle fonti rinnovabili ed al risparmio energetico, presto disponibile ai 3.000 sportelli Mps e nella rete delle associazioni di consumatori che vi hanno collaborato (centinaia di migliaia di persone), il Monte dei Paschi vuole contribuire a promuovere il tema dando a cittadini e imprese un servizio informativo utile ad orientare al meglio le relative scelte d'investimento.

## **BANCA POPOLARE DI MILANO**

Gruppo Bancario

**[www.faresolidale.it](http://www.faresolidale.it)**

### *Problema*

Sempre più frequentemente viene richiesta la creazione di luoghi di incontro e scambio tra imprese profit e nonprofit, per dare la possibilità al Terzo Settore di far conoscere i propri progetti e alle imprese di scegliere quali progetti supportare.

### *Soluzione*

Banca Popolare di Milano ha creato nel tempo una linea di prodotti riservata esclusivamente al non profit e attraverso il sito [www.faresolidale.it](http://www.faresolidale.it) ha voluto dedicare uno spazio web ai protagonisti della solidarietà al fine di trasformarlo in un punto di incontro (virtuale e reale) tra il mondo del Terzo Settore e i suoi sostenitori. Nella sua nuova veste, realizzata la scorsa primavera, il sito offre visibilità alle organizzazioni non profit (clienti BPM), presentandone attività e progetti in modo che il donatore (Privato o Azienda) possa agevolmente individuare quali desidera sostenere e in che modo. Propone inoltre moderni ed efficaci sistemi di donazione e informa attraverso un aggiornamento costante delle news e degli articoli di approfondimento dedicati a tematiche sociali. Il sito web offre ampio spazio di presentazione alle organizzazioni non profit e ai loro progetti; è dotato di un motore di ricerca efficace per individuare facilmente associazioni, progetti e loro ambiti-aree di attività; suggerisce peculiari e innovativi sistemi di donazione (Donazioni on line, Freccia Web Solidale, QuiDonamat); informa e aggiorna costantemente con articoli, news ed eventi. Inoltre una sezione specifica ospita i progetti dedicati alle aziende permettendo così di scegliere tra differenti opportunità di collaborazione “evoluta” (volontariato aziendale, CSR, partnership ecc.). Partner del progetto sono attualmente le ONP - Associazioni, Fondazioni, ONG, Cooperative sociali, ecc. - clienti di BPM: un bacino in via di ampliamento sia dal lato delle associazioni, grazie ad una campagna di contatto già pianificata e avviata, sia dal lato delle imprese, attraverso un progetto mirato al coinvolgimento delle PMI clienti della Banca. Per la realizzazione del progetto BPM ha inoltre costituito un settore specifico coinvolgendo numerosi attori, dipendenti e collaboratori esterni, selezionati e chiamati in causa nelle diverse situazioni in base alla loro formazione e alle diverse competenze professionali. Per definire la struttura del sito, la sua grafica e la

sua impostazione di ricerca sono stati realizzati numerosi focus group variamente composti in modo da avere indicazioni da un campione rappresentativo dei possibili utenti finali.

### *Risultati*

Gli obiettivi fissati per il 2007 sono stati ampiamente conseguiti: ad oggi hanno aderito e sono presenti sul sito circa 60 associazioni con oltre 130 progetti e si è creata un'efficace sinergia con i responsabili delle associazioni che informano la banca delle attività in corso in modo da segnalarle sul sito. Inoltre il progetto ha permesso di offrire alle ONP prodotti e servizi specifici per lo sviluppo delle loro attività, andando incontro alle esigenze sia delle associazioni che dei donatori, entrambi interessati a una varietà di possibilità di ricevere/effettuare donazioni in modo semplice e sicuro. L'attività legata al settore nonprofit ha creato coinvolgimento da parte delle persone impegnate nel progetto, che hanno avuto numerose occasioni di accrescere conoscenze e competenze anche attraverso giornate di formazione specifica condotte dal Prof. Melandri e offerte ai responsabili marketing di area del Gruppo BPM. Il progetto ha senza dubbio stimolato un'evoluzione positiva dell'offerta evidenziando le potenzialità di questo segmento di clientela, che si è rivelato sia di grandi dimensioni che caratterizzato da specifiche esigenze. Si prevede dunque non solo una continuità di progetto ma anche un rapido sviluppo delle attività, già in fase di realizzazione a partire dai primi mesi del 2008, anche a seguito dell'esperienza accumulata e delle analisi sulle esigenze ancora da soddisfare completamente.

## **BIOMASSE ITALIA**

Azienda che produce energia elettrica da fonti rinnovabili

### **Modello di Gestione Strategica delle Biomasse**

#### *Problema*

Il settore dell'energia elettrica da fonti rinnovabili offre grandi opportunità di crescita ad un'azienda tecnologicamente all'avanguardia solo a condizione di costruire la sostenibilità industriale integrata con quella sociale ed ambientale nel territorio di competenza: in un settore così dinamico, la "Sostenibilità" richiede "Innovazione" nello sviluppo del proprio modello di business.

#### *Soluzione*

La leadership e la sostenibilità strategica della produzione di energia elettrica da biomasse solide richiede un sistema di conoscenza tecnologica estremamente organizzato delle biomasse e della loro conversione energetica. Lo sviluppo di tale strategia necessita di un sistema di management che assicuri la convergenza delle strategie di business con quelle di tutela dell'Ambiente, della Sicurezza, dei Valori Etici, dell'Innovazione, della Qualità e della Responsabilità Sociale dell'Azienda. Biomasse Italia ha sviluppato il proprio modello di business e di management in modo integrato rispetto a tutti gli elementi sopraindicati. L'azienda investe su Tecnologia, Risorse Umane e Territorio, avendo definito due macroprocessi di sviluppo strategico: il processo di business dalla missione ai piani d'azione attraverso la dichiarazione del top management, le linee guida funzionali, gli obiettivi e le strategie di funzione. Il secondo processo parte dal sistema dei valori aziendali e si svolge attraverso il modello integrato di gestione, articolato in sistemi regolamentati (management, ambiente, sicurezza e salute, qualità, etica, responsabilità sociale, innovazione). La convergenza tra leadership nel ruolo industriale ed in quello sociale ("Cittadinanza d'Impresa") è alla base del modello di business adottato, pertanto lo sviluppo del pensiero strategico aziendale si è focalizzato sulla valorizzazione di "4 Capitali" (Economico, Umano, Naturale e Sociale) sia all'interno che all'esterno dell'Azienda: l'innovatività dell'approccio alla leadership si è concretizzata assegnando ad ogni funzione target specifici di performance da raggiungere. Tutte le Politiche aziendali prevedono come impegno la soddisfazione delle attese degli azionisti, dipendenti e territorio in accordo con gli obiettivi strategici ed il sistema di valori.

Biomasse Italia, cosciente delle proprie responsabilità e del proprio ruolo che deve svolgere nel territorio in cui opera, sviluppa la sua Company Social Responsibility (C.S.R.) su 2 grandi progetti: Tavolo di Sviluppo Sostenibile locale tra Biomasse Italia e le Autorità locali (in rappresentanza di tutti i portatori di interesse) e Tavolo di Salute Pubblica. L'azienda si propone di identificare le sinergie tra il territorio ed i propri progetti, considerando le ricadute positive dirette ed indirette (economiche, sociali, formative e naturali) sul territorio, e costruendo condizioni sostenibili per il proprio business.

### *Risultati*

I risultati dell'approccio aziendale sono evidenti a tutti i livelli: i consumi specifici sono diminuiti a parità di energia prodotta grazie agli investimenti sugli impianti e sui processi; la produzione di rifiuti (ceneri) è crollata grazie all'integrazione dei fornitori con il miglioramento della qualità della biomassa; le emissioni in aria si sono ridotte grazie ai miglioramenti del processo; la distanza delle prestazioni ambientali dalle soglie di rischio è aumentata per il miglioramento strutturale del sistema gestionale; l'età media del personale si è abbassata con l'inserimento di molti giovani; la professionalità dei partners locali è aumentata grazie alla collaborazione con consulenti internazionali portati dall'azienda; i rapporti economico-finanziari con il sistema locale (fornitori, banche) sono cresciuti con il progressivo passaggio alla "filiera corta" e la riduzione delle importazioni; la politica di integrazione territoriale ha contribuito in modo decisivo alla consapevolezza istituzionale del vantaggio competitivo della Provincia di Crotone nel settore delle energie rinnovabili; lo sviluppo del business plan aziendale al 2028 vede candidati alla partnership investitori e partners industriali di livello internazionale. La strategia globale aziendale si è rivelata di grandissima efficacia, solo negli ultimi due anni l'indotto locale ha più che raddoppiato il fatturato, creando centinaia di posti di lavoro; questo ha creato le condizioni per sottoscrivere contratti pluriennali che assicurano la stabilità della filiera fino al 2011, permettendo investimenti a lungo termine da parte dei fornitori partners e stimolando un piano strategico di investimenti in azienda per più di 100 M€ nei prossimi 4 anni. Infine il ruolo di leadership sul territorio dimostra la validità, a tutti i livelli, dell'approccio di Biomasse Italia nel business delle energie rinnovabili.

## **BIOSPHERE**

Società che opera nel campo dell'educazione ambientale e della divulgazione scientifica

### **Eurolab Mobile - Museo Laboratorio Sperimentale di Educazione Ambientale Itinerante**

#### *Problema*

In un contesto come quello attuale in cui crescono sempre più gli allarmi per lo sfruttamento dell'ecosistema, sempre più importanti risultano una maggiore sensibilità ecologica e conoscenza delle problematiche ambientali. È quindi fondamentale trovare mezzi innovati per la diffusione presso la popolazione, della cultura della sostenibilità ambientale.

#### *Soluzione*

Biosphere, entità realizzatrice del progetto Eurolab Mobile, è una piccola impresa che fa proprio il richiamo ad una maggiore responsabilità sociale e ambientale e ai nuovi modelli di intervento e razionalità organizzativa delle aziende. Eurolab Mobile è un progetto pilota per l'Italia; si tratta di un museo laboratorio sperimentale di educazione ambientale e divulgazione scientifica la cui innovazione primaria consiste nella mobilità. Il museo laboratorio è costituito da cinque postazioni trasportate da un automezzo con rimorchio: ogni postazione consta di due gazebo per una superficie di 8 x 4 m. Nello specifico contenutistico Eurolab Mobile analizza l'ecosistema territoriale locale: le quattro postazioni sono rispettivamente dedicate a fattori abiotici, produttori, consumatori e decompositori (analisi dei componenti, relazioni e interrelazioni, condizioni di equilibrio); la quinta, sviluppa le tematiche relative alla sostenibilità ambientale, agli stili di vita, alle problematiche inerenti l'ecologia. Questa postazione ha il compito di affiancare alla visione ecosistemica specifica d'insieme l'analisi degli effetti dell'azione dell'uomo, le alterazioni che produce, il disequilibrio che crea ovunque essa incida. Propone in positivo l'adozione responsabile di nuovi comportamenti, che possano, ad esempio, efficacemente ridurre le emissioni dei gas clima alteranti, principali responsabili dei cambiamenti climatici. Le reciproche relazioni ed influenze degli elementi esaminati singolarmente sono rafforzate dal fatto che il sistema informatico, che supporta tutta l'attività di sensibilizzazione, è collegato in rete LAN (Local Area Network) in modo che ogni postazione possa attingere e visualizzare i dati delle altre, che nella visione ecosistemica sono interrelati. Ogni elemento dell'Eurolab è affidato ad un operatore (biologo, geologo, naturalista, agronomo,

forestale) che conduce i visitatori nelle attività di osservazione, sperimentazione e analisi, descrive i fenomeni indagati e fornisce chiavi interpretative per stabilire/individuare nessi e interrelazioni ecologiche. Tale percorso impostato secondo un criterio di apprendimento partecipativo e interattivo, prevede l'utilizzo di sussidi e strumentazioni scientifiche quali: plastici, modelli ingranditi, dettagli anatomici e morfologici, collezioni, poster, exhibit, supporti multimediali, campionatori, vetrini, reagenti, misuratori di parametri ambientali. Se l'attività educativa ha prodotto così scarsi risultati occorre rinnovarla radicalmente proponendo nuove modalità di coinvolgimento della società. Questo nuovo tipo di educazione ambientale coniuga sviluppo sociale e sostenibilità ambientale, infatti la mobilità di Eurolab Mobile consente di raggiungere quegli ambiti sociali che hanno più difficoltà a partecipare a pratiche formative sull'ambiente. In coerenza con i principi di sostenibilità ambientale che il progetto promuove, Biosphere srl si è avvalsa della partnership di alcuni Enti no-profit. Infine l'impresa si è fatta carico di tutti gli oneri economici per la messa a punto di questo nuovo progetto senza ricorrere a finanziamenti pubblici o privati.

### *Risultati*

Considerato il breve periodo di operatività e l'obiettivo insito nel progetto, che chiede concretamente al cittadino di prendere coscienza degli elementi di criticità ambientale per adottare nuovi comportamenti in sintonia con l'ambiente al fine di non aggravarne ulteriormente le condizioni è difficile misurare nell'immediato l'effettivo cambiamento prodotto nello stile di vita. I benefici in termini di "reputazione" sono avvalorati dal crescente numero di richieste di informazioni, di prenotazioni, di visite al sito Web, di richieste di partecipazione a bandi, convegni, premi, dalla maggiore esposizione mediatica e dall'interesse manifestato dai Ministeri. Un beneficio tangibile in termini di "reputazione" è dato anche dall'ampliarsi dell'ambito operativo della società al di fuori dei confini territoriali regionali. Inoltre si è registrato un incremento di interesse dei giovani laureati che si avvicinano all'azienda per mettere a disposizione nuove competenze. Da parte della comunità, in particolare, risulta incisiva la percezione da parte dei fruitori delle caratteristiche di innovazione di Eurolab Mobile ma si conferma anche l'attitudine a modificare gli stili di vita quando questo cambiamento è avvalorato da una corretta informazione, supportato da solide basi scientifiche e sperimentato in prima persona. Visti i buoni risultati ottenuti, il progetto è destinato ad ampliarsi nel tempo per estendersi capillarmente sul territorio italiano.

## **COLORIFICIO M.P.**

### **Colorificio**

#### **Prima del colore l'uomo**

##### *Problema*

Una politica aziendale incentrata sullo stakeholder cliente è motivo di forte crescita per le imprese. Ogni azienda, mantenendo fermo l'obiettivo della qualità e della sicurezza, deve quindi auspicare al costante supporto, alla comprensione delle reali esigenze e alla capacità di offrire soluzioni ad ogni problema dei propri clienti, mettendo a punto prodotti e servizi sempre più adeguati alle esigenze del mercato.

##### *Soluzione*

Il colorificio MP ha accolto le nuove tendenze dei consumatori, secondo le quali l'attenzione e la ricerca di soluzioni ecologiche e sostenibili risultano essere un dato importante tra le richieste del mercato e le aspettative del cliente. Quest'ultimo è infatti oramai attento alle questioni di sensibilità sociale e ambientale e non si accontenta più di guardare solamente al momento conclusivo del processo, ossia il prodotto finale. Consapevole quindi dell'importanza di un utilizzo responsabile delle risorse naturali, il Colorificio MP ha negli ultimi anni dimostrato una forte vocazione alla sostenibilità, gestendo i propri processi produttivi con un occhio attento a non recare danno né alla natura né all'uomo. Lo slogan che caratterizza l'azienda sintetizza proprio questa filosofia: "Prima del colore, l'uomo". Particolare attenzione viene infatti posta ai temi dell'ecologia e della salute, mettendo a punto prodotti che tengano sempre più in considerazione l'ambiente e la persona. A questo scopo sono state eliminate tutte le materie prime tossiche o particolarmente nocive, mentre è stata ampliata la gamma degli articoli minerali naturali indirizzati alla bioarchitettura. Per questo motivo l'evoluzione tecnologica che ha interessato la produzione aziendale è stata incentrata sullo studio, la creazione e la riscoperta dei prodotti naturali con basso contenuto di additivi chimici. MP ha cercato di essere il più possibile all'avanguardia con i tempi e con le innovative soluzioni presenti sul mercato, offrendo una gamma di articoli specializzati per gli operatori del settore edile. Oltre alla tradizionale produzione che comprende idropitture, rivestimenti, stucchi e rasanti, MP ha infatti basato il proprio core business sui prodotti minerali naturali come pitture, velature e rivestimenti ai silicati, marmorini, intonachino, rasati e pitture a calce. Grande rilievo hanno anche i materiali speciali e le tecnologie per il

recupero, oltre agli effetti decorativi all'acqua per l'arredamento di interni. Negli ultimi tempi importanti risorse sono anche destinate per automatizzare l'intero ciclo produttivo. Gli impianti per la creazione e la colorazione delle merci vengono gestiti da personale altamente specializzato, il quale, con l'utilizzo di sistemi informatici collegati alle strutture industriali, garantisce una produzione efficiente, sicura e a costi contenuti. Un laboratorio attrezzato garantisce inoltre il controllo sulla qualità dell'articolo finito e consente una costante ricerca e un continuo sviluppo su nuovi colori, prodotti e sistemi di applicazione. In tal modo vengono quindi migliorati costantemente i processi di fabbricazione al fine di garantire un ambiente di lavoro sano e sicuro per i dipendenti e, al tempo stesso, di ottimizzare le performance qualitative e prestazionali dei prodotti. In quest'ottica MP ha deciso di investire costantemente parte delle proprie risorse nella ricerca di nuovi materiali e colori eco e bio compatibili, i quali, in armonia con il contesto umano, architettonico, storico e culturale in cui si andranno ad inserire, siano a basso impatto ambientale e tossicologico e allo stesso tempo diano prestazioni qualitative ed estetiche adeguate.

### *Risultati*

L'azienda, facendosi portatrice di valori positivi ed etici, ha aumentato la credibilità verso il cliente. L'innovatività e l'orientamento all'utente sono i fattori distintivi che consentono al Colorificio MP di anticipare spesso le richieste del mercato offrendo risposte in tempo reale. Questi fattori sono maturati grazie al contatto costante con il consumatore, all'attenzione verso le sue problematiche di utilizzazione e alla soddisfazione delle sue esigenze attraverso il controllo dell'intera catena di valore e dei processi interni all'azienda. Negli anni i maggiori risultati ottenuti attraverso l'implementazione della mission aziendale si sono riscontrati nella diffusione di una responsabilità sociale nei partner chiamati in causa nella filiera (fornitori, clienti, ecc.) nonché nell'allargamento e nel miglioramento dell'offerta ecologica verso i cittadini. Il personale dipendente è parte integrante del processo produttivo e di crescita aziendale. La specializzazione delle tecniche di fabbricazione ha reso l'ambiente di lavoro sempre più sano e sicuro. Lo spirito di collaborazione continua e un dialogo comune hanno reso i rapporti con i dipendenti maggiormente diretti incentivando il senso di appartenenza ad una grande famiglia che lavora insieme per garantire prodotti più sani e naturali.

## **CONSORZIO SOLIDARIETÀ**

Svolge la funzione di promotore dello sviluppo dell'imprenditoria sociale

### **Energia Solidale**

#### *Problema*

La situazione ecologica costituisce una vera e propria urgenza cui riservare una priorità assoluta: i mutamenti climatici, le emissioni di anidride carbonica, l'emergenza idrica, il progressivo scioglimento dei ghiacci montani e polari, l'innalzamento dei mari e degli oceani, l'aumento della temperatura, il drastico calo delle precipitazioni e la riduzione della portata d'acqua dei fiumi costituiscono manifestazioni estremamente preoccupanti che impongono un immediato cambiamento nell'utilizzo delle risorse e degli stili di vita.

#### *Soluzione*

Il progetto Energia Solidale, promosso da un Consorzio di cooperative sociali, Consorzio Solidarietà, ha lo scopo di realizzare servizi e prodotti a favore dell'ambiente creando opportunità lavorative per persone svantaggiate, coniugando cioè ecologia, solidarietà sociale e finanza etica. L'iniziativa tiene conto dell'ecologia perché il Consorzio tutela l'ambiente attraverso la progettazione ed installazione di sonde geotermiche, impianti per il recupero delle acque, geotermici, fotovoltaici, eolici, solaretermici, a biomassa, domotici e mediante la progettazione e costruzione di case ecologiche costruite con materiali naturali. È inoltre rispettata la solidarietà sociale, in quanto è garantita l'inclusione di persone svantaggiate ai sensi della l.381/91, attraverso l'offerta di opportunità occupazionali nei processi di costruzione, produzione, installazione e manutenzione degli edifici e degli impianti. Infine il progetto si fonda sulla finanza etica, poiché a tutti i clienti viene data la possibilità di finanziare l'investimento attraverso il ricorso agli strumenti studiati da Banca Etica, che nelle sue scelte strategiche ha deciso di sostenere i progetti innovativi per lo sviluppo di azioni volte alla tutela dell'ambiente, alla sostenibilità energetica ed all'inclusione lavorativa. Viene inoltre prestata attenzione anche al processo di innovazione continua ed alla ricerca e sviluppo: la Energy Resources, un'associata del consorzio coinvolta nel progetto, ha brevettato un'innovativa sonda geotermica che permette un notevole abbattimento dei costi di impianto. In questo periodo sta inoltre partendo un progetto di ricerca di "sistemi avanzati di produzione per geotermia" in collaborazione con l'Università di Camerino e cofinanziata dalla Regione Marche. Il Consorzio, in questo contesto, ha

assunto la funzione di coordinamento e di sviluppo commerciale, basandosi principalmente sul proprio capitale sociale (rete di relazioni positive) accumulato nel corso degli anni. Gli stakeolder, invece, vengono coinvolti attivamente nella riformulazione delle proprie esigenze energetiche attraverso la messa a punto di un audit in grado di mettere a fuoco le inefficienze del proprio sistema di approvvigionamento ed i relativi spazi di miglioramento, attraverso l'utilizzo di fonti rinnovabili che, normalmente, riescono ad azzerare i costi delle utenze elettriche e termiche, le relative emissioni di CO<sub>2</sub>, oltre a produrre anche un apprezzabile vantaggio sul piano dell'inclusione lavorativa di soggetti deboli ed a rischio di emarginazione sociale.

### *Risultati*

I 10 contratti attualmente sottoscritti prevedono la realizzazione di: 7 impianti fotovoltaici, 2 impianti geotermici, 1 impianto solare termico e 3 audit energetici. Gli impianti, complessivamente considerati, consentono di ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> in atmosfera di circa 68 tonnellate annue. Tra i benefici prodotti in termini di reputazione: la visibilità del Consorzio sul territorio e il livello di apprezzamento dei committenti, sia in termini ambientali che in termini sociali. Energia Solidale ha attualmente prodotto 3 nuovi posti di lavoro per lavoratori svantaggiati, assunti da un'associata, "Coopera", impiegati nella produzione di sonde geotermiche. Inoltre è verosimile ipotizzare un raddoppio dei lavoratori svantaggiati nel corso del primo semestre 2008. Oltretutto i benefici tratti da quest'ultimi sono rilevanti poiché, entrando nel mondo del lavoro, non attuano soltanto un percorso occupazionale con lo scopo di ottenere un reddito ma iniziano anche un processo di reinserimento sociale. Infine sul piano della sostenibilità economica la sfida consiste nel garantire continuità alle commesse in modo da assicurare stabilità al lavoro. L'iniziativa prevede una continuità nel tempo e, a questo fine, nei prossimi anni, si intende fondare su di essa una parte significativa dello sviluppo del Consorzio.

## **COOP ESTENSE**

Cooperativa di consumatori del gruppo Coop, che opera  
in Emilia Romagna e Puglia

### **Progetto Panel Soci “La Coop Come Vuoi Tu”**

#### *Problema*

È importante costruire gradualmente un coinvolgimento proattivo con gli stakeholder, in modo da essere in sintonia con tendenze emergenti di natura strategica.

#### *Soluzione*

Il progetto Panel Soci, promosso da Coop estense, diffuso al pubblico con il nome “La Coop Come Vuoi Tu”, è un innovativo strumento di partecipazione e dialogo nato con l’obiettivo di coinvolgere la base sociale alla vita concreta della cooperativa, conoscerne il punto di vista e spostare verso di essa più potere decisionale. Il progetto consiste nell’individuazione di un campione di soci, rappresentativo per ciascun negozio di attivazione, che avrà l’incarico di esprimere, periodicamente, un giudizio sul punto di vendita, ipermercato o supermercato abitualmente frequentato, attraverso la compilazione di un questionario che riceverà a casa due volte all’anno e impegnando la cooperativa, a fronte di risultati di valutazione inferiori alla soglia di soddisfazione, ad intervenire con progetti di miglioramento su quei parametri valutati insoddisfacenti dal panel dei soci. Il questionario affronterà tematiche appartenenti a due dimensioni distinte: una dimensione specifica di punto vendita, in cui verranno indagati aspetti relativi alla qualità del servizio e che potrà essere declinata da punto vendita a punto vendita a seconda delle criticità di ogni negozio; una dimensione di cooperativa, volta a conoscere la percezione che gli intervistati hanno della distintività della Cooperativa, della sua coerenza con i valori su cui nasce e del suo concreto impegno a rispondere alla missione di tutela della salute, rispetto dell’ambiente e del territorio. Il carattere di novità di questo progetto è dato innanzitutto dalla scelta di un campione fisso: saranno sempre le stesse persone a elaborare periodicamente articolate valutazioni sui negozi. Scelta per la quale è stata richiesta la collaborazione del dipartimento di statistica dell’Università di Parma, che si occupa per l’appunto dell’individuazione dei campioni rappresentativi di soci per ciascuno dei punti vendita interessati. In secondo luogo è stata data molta importanza all’effettivo riscontro che si vuole offrire ai soci a fronte delle valutazioni espresse dal panel: a seguito della compilazione del questionario

di valutazione, a distanza di tempo, i soci sono chiamati a controllare le azioni di miglioramento intraprese dalla Cooperativa (che saranno riportate e discusse anche nelle assemblee soci) per risolvere le criticità e garantire il miglior livello possibile di offerta e servizio. Il personale dei punti vendita viene periodicamente coinvolto nel progetto attraverso riunioni durante le quali vengono presentati i risultati dell'indagine. Quest'azione è di grande importanza per i dipendenti che, a tutti i livelli, hanno modo di avvicinarsi maggiormente a quelle che sono le abitudini, le esigenze e le aspettative che i soci ripongono verso un particolare punto di vendita. Inoltre le azioni di miglioramento stabilite per rispondere alle criticità manifestate dal panel soci, sono condivise con tutti i dipendenti prima di essere attuate. Il costo sostenuto da Coop Estense nel 2007 per l'avvio del progetto è stato di circa € 80.000,00 e nel corso del 2008 è prevista un'estensione dell'iniziativa per la quale saranno necessarie risorse economiche stimate in circa €160.000,00.

### *Risultati*

Il progetto, essendo in fase di attuazione, presenta risultati parziali: il livello di partecipazione e interesse da parte delle persone coinvolte, ad oggi, è alto e in linea con i risultati attesi; i punti di vendita della cooperativa nei quali è attivo il progetto sono 9, a cui corrispondono 9 gruppi di soci per un totale di 1.151 persone, la risposta delle quali (in termini di numero di questionari restituiti) è nell'ordine del 90%. Nel corso del 2008 è previsto un elevato grado di estensione del progetto, che prevede la sua attivazione presso 42 negozi Coop Estense, dato che l'iniziativa costituisce uno strumento importantissimo che consente di conoscere a tutti i livelli della Cooperativa, i propri soci nelle loro esigenze di consumo: dalla Direzione Aziendale, che ha la possibilità di disegnare un quadro complessivo sulla soddisfazione dei consumatori, in riferimento alle attività commerciali e di servizio, oltre al monitoraggio delle tendenze di consumo; al personale interno nei punti vendita, che può capire quali sono le aspettative di servizio dei soci e intervenire attivamente. Non si tratta di un mero strumento di ascolto o di marketing, ma di una vera e propria nuova forma di partecipazione dei soci alla vita della cooperativa, capace di superare i limiti delle tradizionali forme assembleari, che sempre meno si adattano ai moderni ritmi di vita delle persone in età lavorativa.

## **ENEL**

Società di produzione di energia elettrica

### **Conciliazione volontaria paritetica tra Enel e Associazioni Consumatori**

#### *Problema*

L'autorità per l'energia elettrica e il gas che da una legge del 1995 è autorizzata a occuparsi direttamente del tema della conciliazione in materia di energia, dal 2004 raccomanda agli operatori del settore elettrico e del gas l'adozione di procedure di conciliazione per ridurre i contenziosi con i clienti. Forte interesse in tal senso è sempre stato espresso anche dai vertici delle Associazioni dei consumatori, soprattutto in vista della completa liberalizzazione del mercato energetico, in analogia a quanto avvenuto nel settore delle telecomunicazioni.

#### *Soluzione*

La procedura di conciliazione è uno strumento di risoluzione extragiudiziale delle controversie, basato sull'adesione volontaria e riservata delle parti che tentano di raggiungere un accordo amichevole. Offre alle imprese e ai consumatori una possibilità concreta di risolvere i contrasti in modo diverso dalla giustizia ordinaria, senza tuttavia sostituirla in quanto le parti, finché non viene raggiunto un accordo, possono sempre rivolgersi al giudice ordinario se lo desiderano. Enel costituisce un benchmark a livello europeo, essendo l'unica azienda del settore energetico ad aver adottato la procedura di conciliazione con le Associazioni Consumatori per la risoluzione delle controversie con i clienti. L'attività è stata presentata sia in fase di start up che con aggiornamenti periodici, all'AD di Enel, che si è reso parte attiva firmando il Protocollo di Intesa con i vertici nazionali delle Associazioni dei consumatori. Parallelamente, costante aggiornamento sulle attività è stato fornito ai vertici dell'Autorità per l'Energia Elettrica e il Gas (AEEG). Preliminarmente all'apertura del tavolo di lavoro con le Associazioni dei consumatori è stata effettuata una valutazione delle politiche intraprese da altre imprese, fra le maggiori del paese, in materia di Conciliazione e arbitrato. Dall'indagine è emerso che il metodo più seguito è quello della firma di accordi quadro e protocolli d'intesa con le principali Associazioni dei consumatori rappresentate, in base alla L. 281/98, nel Consiglio Nazionale Consumatori e Utenti (CNCU) istituito presso il Ministero dello Sviluppo Economico. Nella stesso ambito si è proceduto a un confronto tra le procedure di conciliazione adottate dai più importanti gruppi aziendali. A valle di tale esame Enel ha scelto di adottare una procedura di conciliazione

on line poiché più conveniente ed efficace consentendo la governance del fenomeno consumeristico, l'omogeneità nella risoluzione delle controversie, un notevole risparmio di tempo perché le attività sono svolte nelle rispettive sedi e la delocalizzazione e ottimizzazione delle professionalità dei conciliatori con contenimento degli effetti del turn over delle Associazioni dei consumatori. A marzo 2007 è partito il periodo di sei mesi per la sperimentazione della procedura di conciliazione nella sola regione Piemonte. Contestualmente è stata attivata la procedura online, ovvero è stato rilasciato e reso fruibile l'applicativo informatico necessario per il coordinamento e la gestione della procedura. È stato stilato un calendario per la formazione degli "Operatori di Sportello per la Conciliazione", ovvero i referenti delle Associazioni che dovranno istruire la pratica di conciliazione per il cliente. Con l'avvio dei corsi di formazione la procedura di conciliazione viene estesa a tutto il territorio nazionale e potranno accedervi gli oltre 28 milioni di clienti domestici dell'elettricità e gas su tutto il territorio nazionale. La firma del protocollo ha sancito una vera e propria partnership tra Enel e le Associazioni.

### *Risultati*

Notevoli sono i vantaggi legati all'adozione di una procedura di conciliazione tra i quali la volontarietà (le parti non sono obbligate ad addivenire ad un accordo), l'economicità, la possibilità di evitare azioni collettive: l'adozione di una procedura di conciliazione validata dall'Autorità competente (in questo caso AEEG) potrebbe tutelare l'azienda rispetto a possibili azioni di massa; e l'efficacia: la prassi di altri settori indica che nella maggior parte dei casi (90%) le parti raggiungono un accordo ancora prima di arrivare alla conciliazione. Tale riscontro è emerso anche nella fase di sperimentazione della procedura in Piemonte, per cui in tutto il semestre si sono avute solo due esperienze di conciliazione fra cliente ed Enel, a dimostrazione dell'ottimo funzionamento del processo a monte, propedeutico alla conciliazione. L'adozione della procedura di conciliazione, ha consentito a Enel di raggiungere diversi risultati: mantenersi in linea con quanto raccomandato dalla Commissione Europea, che riconosce nel dialogo tra impresa e consumatori la strategia per risolvere eventuali controversie nate fra le parti; far convergere in un canale unico all'interno dell'azienda problematiche che potrebbero avere un'eco sui media e/o tramutarsi in contenziosi davanti a diversi interlocutori; migliorare l'immagine aziendale, avendo creato uno strumento che consente di aumentare il livello di servizio percepito dal cliente.

## **ETHICAL BANKING- CASSA RURALE DI BOLZANO**

Offre servizi di finanza etica

### **Ethical Banking – iniziativa di finanza etica**

#### *Problema*

L'esercizio dell'attività finanziaria è legato al dibattito sullo sviluppo sostenibile. In questo ambito hanno un ruolo importante innovativi prodotti e servizi finanziari, creati per raggiungere obiettivi di tutela dell'ambiente, di promozione dello sviluppo locale, di lotta all'esclusione sociale.

#### *Soluzione*

I principi alla base di Ethical Banking, solidarietà, responsabilità e auto aiuto, sono alla base di ogni prodotto di risparmio etico. Grazie ai crediti a tasso agevolato, Ethical Banking da un contributo finanziario a diverse iniziative e progetti di carattere sociale. Il suo scopo è sviluppare la responsabilità nei beneficiari, che si impegnano consapevolmente a restituire il credito a loro concesso. I tassi ad interesse agevolato risultano dalla collaborazione tra le Casse Rurali ed il cliente: mentre i risparmiatori rinunciano ad una parte del ricavo, le Casse Rurali richiedono unicamente una maggiorazione tra lo 0,5% e l'1%, per poter sostenere almeno una parte dei costi amministrativi. Ad oggi i risparmiatori di Ethical Banking hanno investito quasi 14 milioni di euro, somma che ha permesso a questa rete di elargire dei crediti a destinazione vincolata. Essa inoltre collabora con diverse associazioni, che hanno il compito di verificare la reale utilità e l'effettivo beneficio dei vari progetti e appoggia solamente le iniziative che necessitano effettivamente di un sostegno. I partner sono degli esperti nei vari settori e forniscono ai soggetti promotori l'iniziativa importanti feedback per assicurare che il loro lavoro abbia esito positivo. Il progetto ha avuto inizio nell'anno 2000 nella Cassa Rurale di Bolzano, oggi annovera una rete di 18 Casse Raiffeisen dell'Alto Adige e 3 banche di altre Regioni (Banche di Credito Cooperativo) ed è sempre aperto a trovare nuovi partner. Nello specifico i progetti vengono scelti secondo una precisa logica di utilità sociale, culturale, economica, che privilegia quelli che meglio possono utilizzare le risorse di una struttura già esistente, con l'obiettivo di usare la rete bancaria (ovvero i contatti già in essere per un'altra funzione) per far conoscere al pubblico nuove iniziative. Punto cardine di ogni iniziativa è che i progetti promossi danno un utile visibile e che entrambi le parti, benefattori e beneficianti, possono conoscere le loro attività. Questo permette di dare la massima trasparenza agli aderenti all'iniziativa ma

genera anche un senso di responsabilità al miglior utilizzo da parte dei beneficiari dei progetti. Inoltre è stato disposto anche un programma di comunicazione continua oltre a manifestazioni di incontro diretto, realizzato grazie al contributo di ogni collaboratore, che essendo parte di una piccola struttura, si considera parte integrante dell'iniziativa e diffonde le idee della stessa all'interno del suo raggio d'azione sociale. Infine, la raccolta degli investimenti dei risparmiatori "Ethical Banking" viene gestita autonomamente dalle Casse Rurali, perciò il risparmiatore ha il vantaggio diretto di poter verificare in ogni momento dove e come i suoi risparmi vengono utilizzati.

### *Risultati*

In termini di performance i risultati confermano il successo dell'iniziativa, dato che sono stati raccolti esattamente 14.491.767,65 milioni di euro. In particolare, alla fine del 2007, la rete Ethical Banking era composta da 19 Casse Rurali e 3 Casse BCC con più di 1.000 dipendenti e gli obiettivi raggiunti dalle singole linee di finanziamento (in particolar modo dalle 5 più grandi), in data 31.12.2007, sono così differenziati:

- il Commercio Equo e Solidale: i corrispettivi certificati di deposito hanno permesso il finanziamento di oltre 70 cooperative agricole nei paesi poveri, per un totale di 4.100.000 euro, con un tasso d'interesse del 2,30%;
- Aiutare gli altri - Bäuerlicher Notstandsfonds: la solidarietà e l'auto aiuto ottenuti con i certificati di deposito hanno portato alla raccolta di oltre 2.1600.000 € ed inoltre, per 20 aziende agricole, è stata stabilita l'emissione di prestiti con la durata di 5 e 25 anni ad un tasso d'interesse del 3,44%;
- Agricoltura biologica: sono stati sottoscritti certificati di deposito per un totale di 1.600.000 €, grazie ai quali sono stati finanziati 47 progetti di agricoltura biologica certificata con un tasso di interesse a 2,03%;
- Meno Handicap: sono stati venduti specifici certificati di deposito per un ammontare pari a 400.000 € e il tasso di interesse medio scelto dai risparmiatori ha permesso di concedere il finanziamento all'2,87%.
- Energie rinnovabili: sono stati raccolti 2.000.000 € in certificati di deposito preposti, e con tale somma sono stati già finanziati 39 progetti con un tasso di credito medio del 3,74%.

## **F.E.E.**

Azienda che opera nel settore della ricerca e del risparmio energetico

### **Sistema F.E.E.**

#### *Problema*

L'annoso problema del risparmio energetico richiede quanto prima un intervento massivo da parte di ogni stakeholder della società: dalle pubbliche amministrazioni, a tutte le imprese, all'azione dei singoli. È sempre più evidente infatti quanto i temi dell'energia rinnovabile, del risparmio energetico, della mobilità sostenibile, dei mutamenti climatici e della cooperazione internazionale siano legati fra loro ed è inoltre innegabile che ormai un sistema energetico basato sulle fonti fossili non è più sostenibile per il pianeta. Quindi un'alternativa possibile è la combinazione di un uso oculato delle fonti energetiche attualmente esistenti (quali petrolio, metano, combustibili solidi e materiali fossili) e dell'utilizzo ed invenzione di fonti rinnovabili alternative, al fine di ridurre proprio il consumo delle prime.

#### *Soluzione*

Il progetto della F.E.E. Srl riguarda l'installazione di impianti di refrigerazione industriale, condizionamento e climatizzazione (anche invernale). Si tratta di impianti CO2 neutral, ovvero a basso impatto ambientale, finalizzati al recupero dell'energia di scarto e allo spostamento dall'esterno all'ambiente d'interesse senza consumo energetico.

Il processo produttivo parte dal momento in cui il cliente pone alla F.E.E. Srl una problematica impiantistica legata all'eccessivo consumo di energia (ad esempio: mancato freddo o problemi legati alla condensazione) o le offre l'opportunità di installare ex-novo un impianto con il nuovo sistema creato dall'azienda. Dopo un attento e specifico studio di fattibilità l'impresa è in grado di dare risposte su tempi di lavorazione e costi in breve tempo, grazie all'ottimizzazione ed alla standardizzazione delle varie problematiche e avendo costruito un software ad hoc comprensivo di tutti i parametri oggi in vigore. Il cliente, in seguito, decide come orientarsi sia sulla base dei costi iniziali sia sui risparmi futuri. L'obiettivo è sia il concreto risparmio energetico del cliente e la tutela dell'ambiente che l'ampia diffusione dell'idea che occorre spostare energia e non produrla. I primi fruitori e beneficiari di quest'innovazione sono tutti coloro che partecipano alla catena del freddo: dai grandi distributori al punto vendita. Per quanto riguarda invece il contributo apportato dai singoli soci al

progetto è stato duplice: dal punto di vista del tempo, si è tradotto nella totale dedizione dei soci alla diffusione di questo nuovo modo di affrontare il problema energia; dal punto di vista economico, invece, ha significato l'investimento di tutte le risorse a loro disposizione per migliorare l'efficienza del sistema nel suo complesso.

### *Risultati*

Gli obiettivi raggiunti dal "Sistema F.E.E." sono del tutto positivi perché rappresentano un balzo nel futuro. La certificazione energetica ha permesso di evidenziare i benefici in termini di emissione di Co<sub>2</sub>, di rendimenti e di risparmi, che sono risultati essere nettamente superiori se paragonati a qualsiasi tipo di impianto conosciuto. Inoltre questo permette di usufruire delle agevolazioni fiscali previste dalla Finanziaria.

Il risparmio elettrico ottenuto dal cliente è altrettanto straordinario se viene comparato con i consumi degli anni precedenti. L'azienda quindi non mira ad un risultato personale, ma a diffondere l'idea che è opportuno, come già citato, "spostare l'energia, piuttosto che produrla".

## **FEDERAZIONE DELLE BANCHE DI CREDITO COOPERATIVO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA**

Servizi alle 16 Banche di Credito Cooperativo del Friuli Venezia Giulia

### **Sequenziamento del Genoma della Vite**

#### *Problema*

L'innovazione è un settore che richiede finanziamenti costanti al fine di scoprire soluzioni, prodotti, servizi, informazioni, che portino ad un concreto progresso di tipo sociale, ambientale o finanziario, sia esso a livello locale o mondiale.

#### *Soluzione*

Il sequenziamento del genoma della vite è parte integrante del progetto nazionale denominato VIGNA (VITis GeNOME Analysis), al quale partecipano 12 atenei ed enti di ricerca italiani e il Centro di Ricerca Agricola del Ministero delle Politiche agricole e forestali. La viticoltura rappresenta un settore centrale dell'economia del Friuli Venezia Giulia. Un peso rilevante è rivestito dalla cooperazione con il settore vivaistico, che annovera attori di livello mondiale, per quanto riguarda la produzione di barbatelle. Proprio i vivaisti viticoli che producono le barbatelle rappresentano infatti il mercato primario di questo progetto, assieme alle imprese operanti nel campo delle biotecnologie e della bioinformatica, che potranno direttamente beneficiare delle applicazioni pratiche delle ricerche. Considerate la significativa incidenza del settore vivaistico/viticolo e vitivinicolo per l'economia regionale e la prospettiva di molteplici ricadute sul territorio il CdA della Federazione delle BCC del Friuli Venezia Giulia ha deliberato di sostenere finanziariamente il progetto. In pratica l'iniziativa Genoma è governata dall'Associazione Istituto di Genomica Applicata, il quale, nella sua prima fase, è stato impegnato prevalentemente nell'attività di sequenziamento del genoma della vite, operando all'interno del Parco Scientifico e Tecnologico–Consorzio Friuli Innovazione. L'obiettivo del progetto è esplorare l'organizzazione del genoma della vite, identificare i geni, le loro sequenze e le loro funzioni, al fine di rispondere efficacemente agli obiettivi produttivi e di qualità richiesti dal sistema agricolo, quali aumenti qualitativi, resistenza a malattie, siccità e freddo. L'impegno finanziario a sostegno della ricerca per identificare i geni chiave è giustificato dal fatto che la pianta della vite è quella che, tra consumo fresco e prodotti derivati, ha la produzione di maggiore valore al mondo, tanto che i Paesi maggiormente industrializzati hanno da tempo avviato progetti di

studio del genoma con tecniche avanzate. Il completamento del sequenziamento del genoma della vite, potrà infatti garantire ricadute a breve e medio termine al settore vitivinicolo, grazie alla possibilità di creare nuove varietà di vite di maggiore qualità e resistenti ai funghi, oltre che di realizzare la caratterizzazione di varietà e cloni di vite per i vivaisti. In altre parole questo processo mira alla creazione diretta di valore attraverso: la nascita di spin off da ricerca nel campo delle biotecnologie vegetali; la costituzione di laboratori misti pubblici privati nel campo delle biotecnologie vegetali e la possibilità di ottenere brevetti nel campo dei processi tecnologici, dello sviluppo di nuove attrezzature, algoritmi e software. In termini d'investimenti complessivi esso richiede 5 mln di euro in 3 anni: il 46% delle risorse è assicurato dall'Università di Udine (19%) e dal Consorzio Friuli Innovazione (27%), mentre il restante 54% è garantito dal territorio, con le seguenti percentuali: Bcc per il 22%; il Settore Vivaistico (VCR) e Vitivinicolo per il 20% e le Fondazioni bancarie regionali (Crup, Carigo, CRTrieste) per il 12%.

### *Risultati*

I risultati raggiunti in termini tecnici sono molteplici: l'Istituto ha già provveduto a depositare 920.000 sequenze (reads) per un ammontare di 736.000.000 di basi sequenziate, equivalenti a 1,6 genomi; il gruppo di bioinformatica ha allestito un stazione di calcolo parallelo basata su 8 x 2 processori, una nuova stazione di memoria per la conservazione in duplicato dei dati di sequenza, una rete di PC e una facility di data storage di grandi capacità e ha anche sviluppato i software LIMS per il controllo in automatico delle sequenze e lo scaricamento delle stesse all'NCBI (il centro internazionale per il deposito delle sequenze di DNA); lo stesso gruppo, inoltre, ha appena concluso l'assemblaggio della sequenza, l'annotazione dei geni e il riconoscimento di motivi; la mappa fisica è in via di conclusione, sono già stati processati tutti i 70.656 totali e l'analisi dei dati si concluderà entro il mese di febbraio 2008; il lavoro di messa a punto del metodo di identificazione dei cloni è iniziato a febbraio 2007 e si prevede di completarlo entro i tempi previsti. Attualmente il gruppo di ricerca dispone di 6.000 incroci in via di duplicazione su portinnesto clonale c/o l'azienda sperimentale dell'Università di Udine. I primi incroci sono in produzione e durante la vendemmia 2007 sono state avviate le prime analisi dei profili anticiani e aromatici e sono state eseguite le prime micro-vinificazioni. Infine il rilascio della prima varietà di vite resistente alle malattie è prevista per il 2012.

## **FIDITOSCANA - SISTEMA MICROCREDITO ORIENTATO ED ASSISTITO**

Società specializzata nella gestione delle misure di supporto a favore delle PMI

### **Progetto SMOAT**

#### *Problema*

Al fine di rafforzare lo sviluppo locale è fondamentale sostenere anche quelle persone che, senza differenziazioni di genere, età o cittadinanza, hanno passione, idee e il desiderio di creare una piccola realtà imprenditoriale.

#### *Soluzione*

Il Progetto SMOAT nasce in attuazione del protocollo d'intesa FidiToscana-Banche-Regione Toscana siglato nell'Aprile del 2006. Aspetto centrale dello stesso è lo sportello SMOAT, presso la sede di Fiditoscana che incentiva l'avvio e lo sviluppo di microimprese (aziende con meno di 10 occupati, un fatturato annuo non superiore a 2 milioni di euro) attraverso: un finanziamento di microcredito fino a 15mila euro, per un investimento massimale di 20mila Euro, rimborsabile entro 60 mesi senza richiesta di garanzia per i neoimprenditori; un servizio di accompagnamento rivolto sempre ai micro-imprenditori al fine di sostenerli nella fase di avvio e sviluppo dell'impresa; un'istruzione semplificata della pratica che si fonda sulla sola valutazione delle caratteristiche dell'investimento e degli sbocchi di mercato. Con lo Sportello SMOAT, FidiToscana risponde quindi anche alla necessità di porre al centro delle sue azioni la persona, il cittadino (nello specifico domiciliato/residente nella regione Toscana) come portatore di diritti e desideroso di entrare attivamente nel mondo del lavoro autonomo. FidiToscana, le Banche e la Regione Toscana hanno sancito la comune volontà di concorrere, per le rispettive competenze, allo sviluppo del sistema produttivo toscano, sia al fine di sostenere e mantenere vivo l'attuale apparato produttivo e di servizi, sia per promuoverne le dinamiche di progresso verso percorsi di sostenibilità sociale ed ambientale. In questo panorama chi ha il ruolo di partner non profit è la Commissione SMOAT che, costituita da dirigenti volontari, ha la funzione di verificare i requisiti formali dei richiedenti il credito e di coadiuvare Fiditoscana per i servizi al pubblico, nonché di convogliare i contributi materiali e immateriali delle associazioni di categoria e di altri soggetti interessati al funzionamento e consolidamento del progetto. Con particolare riferimento alle necessità di

consulenza ed assistenza tecnico-finanziaria delle PMI toscane, Fiditoscana conferma quindi l'impegno a sviluppare tutte le possibili sinergie con i firmatari del protocollo (Regione Toscana, Monte dei Paschi di Siena, CR Firenze, BNL, Federazione Toscana Banche di Credito Cooperativo, Banca Popolare dell'Etruria e del Lazio, Banca Etica ecc.), contribuendo a valorizzare il ruolo istituzionale che le viene assegnato in merito all'attività di consulenza, insieme alla funzione di sostegno finanziario allo sviluppo economico del territorio proprio del sistema bancario, nonché a valorizzare il ruolo di Artigiancredito Toscano s.c.c. per il sostegno alle imprese artigiane. Inoltre per ottimizzare i processi di erogazione rivolti alle imprese beneficiarie, le banche si sono impegnate a promuovere verso il personale operante presso le rispettive strutture bancarie, una formazione adeguata all'attivazione del progetto. Allo stesso modo hanno operato le Associazioni di Categoria, gli Enti e le Istituzioni che hanno attivato gli sportelli territoriali interattivi. Analoghe forme di collaborazione nell'assistenza e consulenza tecnica sono state definite con riferimento alla prevenzione di crisi finanziarie aziendali, anche avvalendosi della collaborazione delle Università Toscane. Infine viene fornita quotidianamente collaborazione ed assistenza tecnica a tutte le Caritas della Regione ed alle Associazioni di Migranti.

### *Risultati*

Lo sportello SMOAT ha avuto nel 2007 circa 398 contatti da parte di imprese individuali, di cui 226 solo grazie all'attività di front office e 162 da parte di banche ed operatori territoriali, mentre in Toscana, nel 2007, hanno usufruito del finanziamento 103 aziende. Da evidenziare vi è anche l'impegno delle microimprese toscane di praticare la RSI, anche attraverso una formazione istituita ad hoc da professionisti del settore appartenenti a Fabrica Ethica.

Inoltre i primi numeri del Progetto SMOAT parlano di: 118 nuovi posti di lavoro; 33 ditte individuali costituite da migranti; 32 imprese femminili; 41 imprese costituite ex novo da giovani di età inferiore ai 34 anni; 33 nuove imprese edili; 27 aziende nel settore commercio; 28 nuove imprese nel settore servizi; 13 società artigiane; 1000 stakeholder diretti coinvolti (lavoratori, subfornitori, associazioni di categoria); 100 stakeholder indiretti (associazioni no profit, Università e media).

Infine l'alto numero dei contatti, la richiesta di informazioni e di partecipazione per la presentazione del progetto in eventi e manifestazioni di diverso tipo confermano che si tratta di un'iniziativa che persegue percorsi sostenibili e concorre allo sviluppo del sistema produttivo locale.

## **FONDAZIONE ITALIANA ACCENTURE**

Fondazione dell'azienda Accenture

### **Navigabile**

#### *Problema*

L'andamento di un'impresa, sia in termini di sviluppo produttivo che di capacità di generare profitto, dipende oramai dall'azione sinergica tra l'impresa stessa e gli investitori, i dipendenti, i fornitori, i consumatori, le organizzazioni sociali, le istituzioni e le associazioni ambientaliste e del terzo settore. L'impresa dovrebbe quindi progressivamente modificare la propria immagine di corpo estraneo alla realtà che la circonda ed essere, al contrario, sempre più percepita come presidio importante del territorio in cui opera.

#### *Soluzione*

Accenture ha scelto di costituire una Fondazione Italiana come impegno preciso e strumento concreto per destinare parte delle sue risorse e soprattutto del suo know-how tecnologico e manageriale per iniziative che avvantaggino la collettività, al di là di quanto faccia nella sua normale attività lavorativa. Coerentemente con lo Statuto, la Fondazione si propone esclusivamente di promuovere attraverso studi e iniziative operative, finalità di pubblica utilità, in particolare: lo sviluppo sostenibile (in termini di promozione di una cultura che incoraggi una condotta etica e il rispetto delle regole sociali; miglioramento del benessere della società civile grazie all'utilizzo innovativo delle nuove tecnologie e la promozione di nuovi modelli di sviluppo); la conservazione, fruizione e diffusione del patrimonio artistico e culturale nazionale; l'educazione dei giovani attraverso la diffusione e la conoscenza dei nuovi strumenti informatici per contribuire alla loro formazione, istruzione e cultura. All'interno di quest'ultima area rientra NavigAbile, un progetto di Fondazione Italiana Accenture, in partnership con la Fondazione Don Carlo Gnocchi Onlus e la Fondazione Francesca Rava N.P.H. Italia Onlus e in collaborazione con il Ministero della Solidarietà Sociale, che intende fornire, prevalentemente a bambini e ragazzi, ma anche ad adulti, con disabilità cognitive, motorie e di compromissione delle possibilità di relazione e comunicazione, una modalità innovativa per comunicare e per accedere ai contenuti del web. Più specificatamente, NavigAbile ha l'obiettivo di realizzare, validare scientificamente e rendere disponibili un insieme di servizi volti, da un lato,

a migliorare l'accessibilità del web e dei suoi contenuti e, dall'altro, a fornire strumenti di comunicazione e relazione, attraverso il sito web del progetto. Il progetto si avvale anche della partnership tecnologica di HP, Microsoft, Politecnico di Milano Studio Delta e Scansoft che hanno fornito gratuitamente hardware e software necessari per gestire e sviluppare i servizi e i contenuti del sito. Da gennaio 2007 NavigAbile è stato inserito fra i progetti del programma della Comunità Europea denominato eTEN: grazie al contributo della Commissione Europea, tra il 2007 e il 2008, NavigAbile e i suoi servizi vengono replicati in Grecia, Spagna e Svezia.

Tutti i partner del progetto sono coinvolti attraverso un aggiornamento continuo, in parte realizzato tramite mailing con cadenza semestrale sullo stato di avanzamento del progetto, in parte attraverso riunioni dedicate all'aggiornamento dello stato dell'arte e alla raccolta di opinioni e feedback relativamente a nuove funzionalità da implementare, nuovi partner da coinvolgere, nuovi contenuti da inserire. Per quanto riguarda il monitoraggio degli utenti che utilizzano NavigAbile e dei relativi Centri NavigAbile, mensilmente vengono realizzate delle statistiche, che vengono messe a disposizione dei Centri tramite un ambiente ad essi dedicato e riservato. Ogni tre mesi vengono inoltre somministrati dei questionari qualitativi e quantitativi agli utenti ed ai loro educatori per raccogliere loro impressioni e feedback sui servizi e sui contenuti di NavigAbile, consentendo così la realizzazione di contenuti di interesse.

### *Risultati*

Attualmente oltre 1500 utenti registrati accedono al sito [www.navigabile.it](http://www.navigabile.it) attraverso un sistema di personalizzazione che mette a disposizione oltre 2 milioni di possibili profili di utilizzo; il sito è oggi disponibile anche in inglese, greco, spagnolo e svedese. In Italia sono 9 i siti il cui contenuto è stato reso in versione NavigAbile e a questi si aggiungeranno presto almeno 2 siti per ognuno dei tre Paesi stranieri coinvolti. Oltre ai 32 Centri NavigAbile distribuiti sul territorio nazionale, che includono 15 Centri Territoriali, con il compito di diffondere il Progetto sul proprio territorio, fornire assistenza agli utenti e formare i loro genitori all'utilizzo di NavigAbile, è attivo anche un servizio di help desk tecnico e di help desk di contenuto, che forniscono supporto ed aiuto a tutti gli utenti ed alle loro famiglie per problemi che non sono risolvibili dai Centri locali.

Il progetto continua nella sua diffusione nazionale anche grazie alle numerose iniziative di comunicazione ed alle convenzioni stipulate con alcune delle più importanti associazioni Nazionali che si occupano di disabilità quali: Anffas, FISH, Ledha.

## **FONDAZIONE JOBMAGAZINE ONLUS**

Fondazione che promuove l'incontro tra domanda e offerta di lavoro

### **MetaBlog JobMagazine: promuovere i piccoli annunci**

#### *Problema*

Nel corso degli anni accanto alle richieste classiche di lavoro prenderanno sempre più spazio i piccoli annunci che non permetteranno la compilazione di un vero e proprio Curriculum Vitae et Studiorum, a causa sia dell'occasionalità che dell'oggettiva carenza di titoli accademici e professionali. Un custode oppure un operaio generico non esprime un cv con titoli accademici ma, allo stesso tempo, la sua richiesta di entrare o migliorare la propria posizione nel mondo del lavoro, merita una considerazione equivalente a quelle più alte e referenziate.

#### *Soluzione*

Il Progetto Meta-Blog della Fondazione JobMagazine intende promuovere l'incontro tra Domanda e Offerta di lavoro anche per i piccoli annunci, propugnando l'ingresso attivo dei profili poco qualificati per titolo di studio e professionalità. Pertanto così come i profili con maggiori titoli accademici e professionali usufruiscono di JobMagazine, in termini sia passivi (consultazione) che attivi (candidatura spontanea), allo stesso modo i meno titolati saranno incentivati allo stesso uso della bacheca, attraverso l'apposita sezione del Meta-Blog.

Questo progetto parte dal concetto del blog tradizionale con articoli da commentare: alla base di un qualsiasi blog ci sono alcuni articoli che gli utenti commentano; allo stesso modo nel caso di quest'iniziativa il punto di partenza dei piccoli annunci sono l'articolo CERCO-LAVORO e quello CERCO-PERSONALE, ai quali i candidati rispondono (commentano) inserendo una breve descrizione e i recapiti. Pertanto l'azienda che cerca un addetto ma non vuole oppure non reputa di dover esperire la procedura tradizionale di pubblicazione di un annuncio, inserisce la sua richiesta direttamente sul Meta-Blog. Parallelamente un candidato che cerca un lavoro per il quale non ritiene di dover compilare un tradizionale CV può inserire una breve descrizione con i propri recapiti direttamente sul Meta-Blog.

#### *Risultati*

La soddisfazione del Presidente-Fondatore, in merito all'iniziativa, è notevole, in quanto allarga gli orizzonti dell'organizzazione. Si punta con

tale progetto all'effetto domino verso altri enti e organizzazioni profit e nonprofit. Il ritorno sarà anche in termini d'immagine, essendo i primi a reinterpretare il concetto del blog nel settore del lavoro.

## **GASTALDI GLOBAL**

Società che offre servizi mirati per le Aziende

### **Un viaggio incentive socialmente responsabile**

#### *Problema*

Il raggiungimento del successo delle aziende richiede doti di lavoro di gruppo e cooperazione. Quando le persone lavorano insieme in maniera cooperativa l'effetto è una maggiore produttività, innovazione, qualità e soddisfazione personale. A tal fine spesso si organizzano momenti di incontro, gite, viaggi *incentive* con lo scopo di rafforzare lo spirito di gruppo. Nell'ottica di una sensibilizzazione sempre più vasta dei cittadini verso un turismo sostenibile, questi viaggi potrebbero essere organizzati tenendo conto dei principi fondamentali che caratterizzano tale tipo di turismo.

#### *Soluzione*

Dopo una pluriennale esperienza nell'ambito dei viaggi incentive, Gastaldi Global ha potuto negli ultimi anni sviluppare progetti con una forte componente di responsabilità sociale nei confronti dei paesi ospitanti. Si parte dalla esigenza del cliente che contatta la società (brief) e a questo punto si sviluppa il progetto incentive valutando tutte le componenti: dal profilo del target coinvolto, agli obiettivi che si intendono raggiungere con l'incentive, dallo stile dell'azienda-cliente alle possibilità che vi sono connesse alle richieste. Le idee vengono vagliate una per una, tenendo sempre conto di una valenza di "responsabilità sociale". Successivamente se ne valuta la coerenza con il marchio dell'azienda e con il progetto studiato, si verifica la fattibilità, si individuano i costi e i dettagli dell'operazione. Grazie alla positiva risposta ottenuta in termini di emozioni e consapevolezza da parte del personale interno dell'agenzia, di vera cooperazione con le realtà locali e di grande entusiasmo e accettazione da parte del cliente, Gastaldi Global ha deciso di implementare il progetto "CSR negli incentive". Sulla base di queste indicazioni tutte le proposte, compatibilmente con le disponibilità concrete, vengono studiate e implementate tenendo conto di questi due principi:

- una responsabilità sociale nei confronti del paese (anche l'Italia) che ospita l'evento incentive, con l'opportunità di utilizzare attività e prodotti dell'economia locale e con un concreto aiuto alle associazioni no profit;

- una sensibilità ecologica con predilizione per resort o strutture che sono state costruite nel rispetto dell'ambiente e con un evidente attenzione ai risparmi di consumo.

Obiettivo dell'iniziativa è quindi di non fruire di un paese solo per le sue attrattive turistiche ma di conoscere a fondo la sua vita sociale e di contribuire a lasciarlo migliore di come lo si è trovato. Le collaborazioni vengono alimentate di volta in volta con le strutture alberghiere e/o con associazioni, ong, onlus che sono presenti nel paese o nel tema dell'incentive. L'importante è che il progetto studiato sia coerente, fattibile e integrato in tutti i suoi aspetti.

### *Risultati*

Ad esempio due viaggi realizzati per clienti internazionali scegliendo strutture costruite secondo principi di grande rispetto per l'ambiente sono stati: in Brasile, con un itinerario originale, particolarmente accattivante per l'immersione a tutto tondo nella natura, che ha visto infatti anche un soggiorno nel cuore della foresta amazzonica. Inoltre il resort che ha ospitato il gruppo fa parte di un parco ecologico, è stato costruito quale primo esempio di turismo sostenibile con il Governatore locale e si caratterizza per un impatto ambientale minimo. Per il secondo viaggio, come meta, è stata scelta il Vigilius Mountain Resort, a Lana in Alto Adige, raro esempio di architettura ecologica. Base della progettazione del Vigilius Mountain Resort è l'architettura organica, il perfetto inserirsi nella preesistenza, la fusione totale con la natura incontaminata attraverso materiali provenienti da risorse rinnovabili come il legno, il vetro e la pietra. Il vantaggio riscontrato sia da parte del cliente che del personale coinvolti nel progetto è stata l'acquisizione di una luce nuova, più responsabile, e decisamente più coinvolgente.

Infine, i risultati raggiunti in termini di conferme da parte dei clienti e di positività delle proposte aziendali sono segnali che la strada intrapresa è quella giusta, non solo dal punto di vista dei principi adottati dall'impresa ma anche dal punto di vista del business.

## **GENERAL BEVERAGE**

Azienda impegnata nella distribuzione automatizzata di bevande nella ristorazione collettiva

### **Freebeverage**

#### *Problema*

La ristorazione collettiva comporta la produzione di grandi quantità di rifiuti. Studi recenti attestano che in un anno si generano più di 45 Kg di rifiuti per ciascun utente di una mensa collettiva. La maggior parte di essi derivano dall'uso di contenitori per liquidi alimentari e di stoviglie monouso. Le iniziative che contribuiscono a ridurre in ogni campo gli impatti ambientali e la produzioni di rifiuti costituiscono per ogni realtà un valore aggiunto non solo in termini etici e sociali, ma anche in termini di competitività.

#### *Soluzione*

General Beverage ha ideato e realizzato il progetto “Servizio Freebeverage”, un sistema di distribuzione di bevande per la ristorazione collettiva. L'idea dell'azienda è di sfruttare una risorsa locale, l'acqua di rete, per produrre direttamente sul luogo di consumo il prodotto finito (acqua microfiltrata, bevande gassate, bibite e succhi di frutta), riducendo drasticamente la produzione di rifiuti, i trasporti ed i consumi energetici. In particolare, grazie all'impiego di distributori di bevande auto-prodotti, General beverage trasporta verso le mense soltanto i concentrati, su cui si basa la normale produzione delle bibite e bevande, che vengono poi diluiti con l'acqua potabile di rete idrica locale, ulteriormente depurata grazie alla microfiltrazione. Questa tecnologia consente di ridurre, dai dati calcolati dall'impresa stessa, la produzione di rifiuti di oltre il 97% rispetto ai sistemi di distribuzione di bevande (ottenute con lo stesso procedimento ma in modo centralizzato), e consente di contenere i trasporti di oltre il 93%. Inoltre, le bevande fornite sono, a richiesta del cliente, prodotte a base di materie prime provenienti dal commercio Equo e Solidale.

La vera peculiarità del progetto Freebeverage è che l'azienda fornisce questo servizio a costo fisso: il gestore della mensa corrisponde una quota prestabilita, dipendente unicamente dal numero di utenti della mensa e, a fronte della stessa, gli utenti possono bere senza limiti di quantità o qualità i prodotti forniti, da qui il nome di Free Beverage. Questo elemento è importante: solo la libertà di consumo ha permesso all'utente di rinunciare alla bottiglia d'acqua, un elemento tanto familiare. Paradossalmente,

l'aumento dei consumi, conseguente all'introduzione di questo servizio, porta ad una maggiore sostenibilità su ognuno dei seguenti pilastri:

- economico: il costo dell'iniziativa per ogni singolo utente è paragonabile a quello della singola bottiglia di acqua naturale;
- ambientale: riduzione del 97% dei rifiuti da imballaggio e del 93% del peso delle merci trasportate, corrispondenti, per 45.000.000 di pasti annui realizzati attualmente, a oltre 1.800 tonnellate di rifiuti prevenute e ad oltre 70.000 tonnellate in meno di merci trasportate.
- sociale: l'ampia diffusione del servizio, che vede coinvolti circa 250.000 utenti al giorno, spinge i prodotti equo e solidali fuori dal contesto di nicchia in cui spesso si collocano, portandoli in contatto con il grande pubblico.

General Beverage non si rivolge direttamente all'utente finale del servizio, ma ai gestori delle mense. Questo però non ha dissuaso l'azienda dall'indirizzare le proprie campagne di sensibilizzazione alla riduzione dei rifiuti e all'impiego di prodotti equo e solidali verso associazioni, enti e cittadini.

### *Risultati*

I risultati raggiunti sono stati rapidi e innegabili: nell'arco di tre anni Freebeverage ha raggiunto la quota di oltre 45.000.000 di pasti annui, prevenendo il trasporto di oltre 70.000 tonnellate di merce e la produzione di 1.800 tonnellate di rifiuti. Questo progetto ha portato all'azienda un fatturato di circa 5.000.000 di euro all'anno e grazie all'accresciuto volume di affari, General Beverage ha incrementato il personale del 100% in tre anni.

L'impresa è divenuta leader del settore in Italia, ha conseguito il 1°Premio Toscana Ecoefficiente nel 2005, la menzione speciale del Premio Impresa Ambiente nel 2005, quella del premio della Provincia di Firenze per la Riduzione dei Rifiuti. L'azienda ha inoltre avviato prestigiose collaborazioni con università ed enti di ricerca (Politecnico di Milano, Scuola Superiore Sant'Anna, Green Management Institute, etc) allo scopo di incrementare ulteriormente il grado di sostenibilità dei propri prodotti e servizi.

## **GRUPPO BANCARIO CREDITO VALTELLINESE**

Realtà bancaria regionale multilocale

### **Creval Energia Pulita**

#### *Problema*

In un scenario di riferimento caratterizzato da una crescente attenzione alle tematiche ambientali, l'obiettivo che si pone l'Italia, in base a quanto sancito dal protocollo di Kyoto, è quello di produrre entro il 2010 energia elettrica da fonti rinnovabili (fotovoltaico, solare termico, biomasse, geotermico etc...) per almeno il 22% del fabbisogno nazionale. In tale quadro, si è inserito anche il decreto legislativo che ha introdotto forti agevolazioni per la produzione di energia "pulita", tramite l'iniziativa denominata Conto Energia, per la remunerazione dell'energia prodotta da impianti fotovoltaici con determinate caratteristiche.

#### *Soluzione*

Il Gruppo Credito Valtellinese, da sempre impegnato nell'attuare iniziative che producano benessere per la comunità ed il miglioramento delle condizioni del territorio di riferimento, ha dunque realizzato Creval Energia Pulita, finanziamento finalizzato ad agevolare l'acquisto e l'installazione, da parte di privati ed imprese, di impianti per la produzione di energia da fonti rinnovabili e, più in generale, di tutti i progetti che hanno come obiettivo la salvaguardia ambientale. Tali soggetti sono perciò sostenuti nel momento più delicato dell'iniziativa "ecologica", ovvero quello dell'investimento iniziale, in cui non sono immediatamente evidenti i benefici anche economici di investire nella salvaguardia dell'ambiente. Dopo una prima fase, infatti, è previsto che le iniziative ambientali producano anche questi, sottoforma di contributi erogati, agevolazioni fiscali e diminuzione dei consumi energetici, a cui si aggiungerà la soddisfazione di produrre ed utilizzare energia che non causa alcuna emissione inquinante, né minaccia la stabilità del clima. In questo contesto si inseriscono le principali caratteristiche del prodotto, con particolare riferimento alle durate elevate (fino a 10 anni), il tasso e le altre condizioni economiche di particolare favore. Inoltre, non sono richieste particolari garanzie e la richiesta di finanziamento può essere trasmessa anche prima della realizzazione dell'impianto e della richiesta di contributo di Conto Energia. L'ipotesi di lancio di un prodotto ad hoc, come "Creval Energia Pulita", è partita da chi ha il presidio diretto delle relazioni di clientela e in seguito tutti i comparti dell'azienda sono stati interessati dall'iniziativa, sia nella costruzione del

prodotto che nel lancio e nella comunicazione, al fine di darne la più ampia rilevanza anche all'esterno. Innanzitutto è stato comunicato all'interno dell'azienda il rilascio del nuovo prodotto e gli obiettivi (non economici) che con tale realizzazione il Gruppo si prefiggeva. Successivamente, analoga comunicazione è stata rivolta agli stakeholder tramite comunicati stampa, articoli di giornale ed una campagna pubblicitaria apposita. Analoga informatica, particolarmente incentrata sulle tematiche ambientali, è stata veicolata tramite articoli dedicati sulla rivista Pleiadi, distribuito a soci, clienti, dipendenti, pensionati, giornalisti, centri culturali, autorità, convegni, fiere ed eventi a cui il Gruppo prende parte.

### *Risultati*

In considerazione della recente partenza del prodotto, è difficile identificare un indice di raggiungimento degli obiettivi. Sicuramente importanti traguardi sono stati conseguiti per quanto concerne il ritorno di stampa, il coinvolgimento dei dipendenti e il numero di richieste di clientela interessata al prodotto ed alle finalità ad esso sottese. In ogni caso, il coinvolgimento della struttura è stato massimo ed è stato riscontrato un maggior grado di approfondimento delle tematiche ambientali da parte non soltanto dei comparti più interessati all'erogazione del prodotto ma anche in generale. Un buon numero delle richieste di approfondimento sulle modalità di realizzazione degli impianti proviene dai dipendenti stessi. Il prodotto è stato volutamente "aperto" a diverse destinazioni che abbiano come contesto di riferimento quello della salvaguardia dell'ambiente e dello sviluppo delle energie rinnovabili. L'obiettivo della sempre maggiore sensibilità e del massimo coinvolgimento sul tema porterà ad una costante attenzione ed all'eventualità di sviluppare ulteriori prodotti, servizi ed iniziative ad hoc, anche in abbinamento a provvedimenti legislativi.

## **H3G**

Mobile media company del Gruppo Hutchison Whampoa in Italia

### **Rigenerazione 3**

#### *Problema*

I consumatori sono sempre più attenti all'ambiente, con una crescente consapevolezza sui temi del riutilizzo e dello smaltimento dei rifiuti. Sono molteplici le istanze in tale contesto verso scelte aziendali più sostenibili e innovative.

#### *Soluzione*

“Rigenerazione 3” è il primo cellulare a zero emissioni di CO2 realizzato grazie al riutilizzo e recupero integrale di videofonini® usati. Il progetto costituisce la risposta aziendale ad una criticità iniziale rappresentata dalla presenza a magazzino di un considerevole quantitativo di terminali usati, per alcune tipologie di abbonamento, è prevista la sostituzione periodica dei videofonini®. H3G ha scelto la via innovativa del riutilizzo e del recupero, assumendosi la responsabilità diretta di tutto il processo e, con originalità rispetto alla prassi corrente, ha riproposto sul mercato nazionale il prodotto “Rigenerazione 3” ottimizzandone l'efficacia, in termini di sostenibilità ambientale, grazie all'abbinamento ad un programma indiretto di compensazione delle emissioni di CO2 attraverso la riforestazione di una porzione del Parco Nord di Milano. Il 3 marzo 2008 è stata ufficialmente inaugurata la superficie rimboscata grazie all'iniziativa: si tratta di un'area di circa 10 ettari che garantirà un assorbimento complessivo di circa 5.430 t di CO2. “Rigenerazione 3” è un prodotto innovativo, il risultato di una sintesi tra una criticità logistica e una nuova visione del business, che individua nella sostenibilità un'opportunità di crescita e non un vincolo, coerentemente con la politica ambientale di H3G. L'analisi dei processi aziendali ha infatti indicato nel trattamento dei rifiuti elettrici ed elettronici (R.A.E.E.) una potenziale criticità che H3G ha voluto gestire con proattività anche rispetto alla normativa R.A.E.E. Nella realizzazione di questo prodotto, è stato scelto di affidarne una parte, in particolare quella relativa al calcolo delle emissioni di CO2 generate in fase di produzione iniziale e rigenerativa di un videofonino®, ad un partner tecnico indipendente: AZZEROCO2. Non va dimenticata che la volontà di disporre delle migliori tecnologie disponibili - in questo caso di telecomunicazioni mobili in larga banda - deve accordarsi con un potere d'acquisto meno forte che in passato. “Rigenerazione 3” si propone anche come un contributo innovativo

all'abbattimento del *Digital Divide* grazie alla sua capacità di offrire la tecnologia più avanzata attualmente disponibile sul mercato delle telecomunicazioni mobili ad un prezzo contenuto che lo rende accessibile a chiunque. Questo prodotto è stato abbinato ad un leaflet che illustra il progetto di compensazione ad esso abbinato e illustra sinteticamente il tema del riscaldamento globale e il ruolo giocato dai gas serra.

### *Risultati*

L'obiettivo iniziale di risolvere il problema dei terminali usati a magazzino è stato centrato anche se sarebbe riduttivo ritenere che fosse l'unico. Sono altrettanto, se non più significativi, i seguenti risultati verificati al 31/12/07: il risparmio di materie prime (circa 11,63 tonnellate) derivante dalla mancata produzione di terminali ex-novo, sostituiti da quelli rigenerati; il beneficio ambientale in termini di CO2 compensata che è pari a 2.036 tonnellate; il fatturato, relativo alle sole vendite (escluso quindi il successivo traffico voce e dati, non ancora disponibile) pari a circa 4,7 milioni di euro; il risparmio in termini di investimenti pubblicitari non effettuati (oltre gli 800mila euro, in base agli strumenti e alle fasce di comunicazione scelti). Inoltre visto il periodo di commercializzazione ancora troppo breve (meno di 6 mesi), non sono ancora disponibili riscontri leggibili secondo criteri di oggettività statistica.

## **HERA**

Società di produzione e servizi energia elettrica

### **RAEE in carcere**

#### *Problema*

Il carcere rappresenta una forma di esclusione che appartiene necessariamente a tutta la società. E' auspicabile che durante la pena trovino spazio interventi di integrazione lavorativa, mirati alla risocializzazione del condannato, così come previsto all'interno del dettato costituzionale del 3<sup>o</sup> comma, art. 27 e nella *mission* espressa agli articoli 1 e 13 della legge penitenziaria n.354/1975.

#### *Soluzione*

Il "Progetto R.A.E.E, per il Recupero delle Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche in carcere" nasce su iniziativa della partnership del progetto Equal Pegaso e dal forte impegno dell'Amministrazione Penitenziaria Regionale e del Gruppo Hera. La "sfida" intrapresa in questa iniziativa è stata quella di ideare e sviluppare un progetto originale a forte impronta ambientale e sociale, inserendolo in un programma "interno" a carattere industriale: il Progetto RAEE-Gruppo Hera. L'iniziativa ha come fine la creazione, all'interno degli istituti penitenziari di Bologna, Ferrara e Forlì, di strutture stabili adibite allo smontaggio e quindi al recupero dei rifiuti da apparecchiature elettriche ed elettroniche non pericolose, ed è ad oggi il primo progetto intercarcerario nazionale per l'inserimento lavorativo dei detenuti. Il trattamento dei rifiuti viene gestito all'interno degli Istituti Penitenziari da imprese o organizzazioni nonprofit individuate ad hoc per tale compito, le quali riceveranno commesse da fornitore qualificato di Hera, assumeranno/remunereranno i lavoratori detenuti, utilizzeranno e gestiranno i locali adibiti a laboratori in convenzione con gli Istituti penitenziari. Nello specifico i detenuti sono occupati, all'interno di laboratori opportunamente allestiti all'interno delle carceri e attrezzati con le migliori tecnologie, nello smontaggio dei RAEE domestici (Rifiuti da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche) provenienti dagli impianti di stoccaggio, che saranno poi inviati agli impianti di trattamento rifiuti di riferimento del Gruppo Hera per essere recuperati e/o smaltiti (unicamente per le frazioni non recuperabili). L'attività impegnerà i detenuti coinvolti per 36 ore settimanali e sarà retribuita con l'obiettivo di poter contribuire anche al mantenimento delle famiglie. Le aziende nonprofit ed i detenuti impegnati nel progetto sono stati oggetto di programmi specifici di

formazione su tematiche ambientali, di sicurezza, di gestione tecnico/operativa dell'attività, ecc.

Tra gli aspetti più innovativi ed originali: l'offerta di una risposta concreta al problema del recupero delle apparecchiature elettriche ed elettroniche che stanno diventando uno dei rifiuti prodotti in maggiore quantità dalla nostra società; la possibilità di recupero o reimpiego di componenti, materiali e sostanze provenienti dall'attività di smontaggio dei RAEE, mediante un processo di lavorazione a bassissimo impatto ambientale studiato per dare al progetto anche una forte valenza sociale; l'inserimento del lavoro dei carcerati in un processo a carattere industriale in modo da creare per loro una opportunità di lavoro e favorirne il loro successivo reinserimento nella vita sociale, una volta scontata la pena; inoltre, è il primo progetto in Italia a coinvolgere più realtà penitenziarie.

Il progetto è stato ideato in maniera tale da essere replicabile in altri istituti penitenziari, nella prospettiva di un allargamento del progetto a tutto il territorio dell'Emilia-Romagna.

### *Risultati*

Il progetto prevede di gestire, nella prima fase sperimentale e nelle carceri di Ferrara e Bologna, 1.000 tonnellate di rifiuti non pericolosi l'anno con l'obiettivo di garantirne oltre l'80-85% in peso di recupero o reimpiego di componenti, materiali e sostanze. Lo smontaggio manuale consente quindi elevatissime percentuali di recupero e minima produzione di rifiuti, a fronte di bassissimi consumi di energia, materie prime e materiali e con emissioni non riferibili al ciclo produttivo in oggetto ma unicamente alle attività ad esso marginali, quali il trasporto dei rifiuti in entrata e quello del materiale lavorato in uscita. Tali attività produttive sono ideate per essere durature e stabili ma in questa prima fase sperimentale i laboratori non risultano ancora completamente autonomi anche se i margini di miglioramento sono molto ampi. L'obiettivo primario della partnership, avviare le attività produttive all'interno delle carceri e monitorare la fase sperimentale, è stato raggiunto.

## **IACOBUCCI HF ELECTRONICS**

Azienda del settore della componentistica per il mercato aeronautico nazionale e internazionale

### **Trash Compactor**

#### *Problema*

La gestione e lo smaltimento dei rifiuti sono temi di grande attualità: è fondamentale controllare questi processi in ogni azienda produttrice o erogatrice di servizi, trovando modalità innovative che diano garanzia di efficacia e sostenibilità.

#### *Soluzione*

TRASH COMPACTOR è il compattatore di rifiuti per aeromobili civili ideato dalla Iacobucci HF Electronics, con la volontà di migliorare la qualità a bordo degli aeromobili e in futuro la qualità della vita, attraverso l'applicazione di un sistema elettromeccanico di gestione dei rifiuti attento alla riduzione dei volumi raccolti. La scelta di produrre il compattatore di rifiuti nasce dalla combinazione di tre fattori, ovvero:

- il mercato: in quanto la potenzialità di quest'ultimo era in costante ascesa ed in un regime di monopolio;
- la redditività per il cliente: l'acquisto di un compattatore contribuisce ad alzare il profitto unitario per passeggero, in quanto consente di ridurre fortemente i rifiuti, grazie al rapporto di compressione di tre a uno (il compattatore compatta con una forza di 2 tonnellate e un consumo elettrico di 300 watt meno di un asciugacapelli);
- l'azienda produttrice: il valore aggiunto determinato da un compattatore è molto elevato.

L'originalità del progetto consiste nella realizzazione della funzione di compattazione mediante un sistema di viti a ricircolazione di sfere che consente minor ingombri e maggiori volumi di compattazione e gradualità di applicazione della forza anche attraverso l'uso di un sistema elettromeccanico che sostituisce il tradizionale sistema idraulico. La motivazione che ha guidato l'imprenditore nella realizzazione di questo prodotto nasce dalla volontà dell'azienda di ampliare la gamma produttiva di equipaggiamenti per le cucine di bordo degli aeromobili civili, continuando nella produzione di elementi ad alto tasso di innovazione tecnologica nel rispetto dell'ambiente. Infatti il trash compactor ha una riciclabilità del 97% e le sue parti riciclabili sono aluminum e stainless

steel, teflon, epoxy/glass laminate, grade FR4, polyurethane, polyamide, policarbonato GF-30.

Le attività di R&S per la realizzazione dell'innovazione sono state realizzate in cooperazione con Palmer, Avio Fiat, Istituto Giordano, Finmek-Aquila, Airbus e Boeing.

Infine il processo impiegato per assicurare una gestione efficace del programma è il continuo monitoraggio, che viene misurato e valutato non solo dall'azienda ma soprattutto dall'aumento di ordini da parte delle compagnie aeree. In merito a ciò il "Trash compactor" è stato il primo ad ottenere la certificazione per il nuovo aereo Airbus A380 ed è già stato selezionato da numerose compagnie per il nuovissimo aereo Boeing B787.

### *Risultati*

Gli obiettivi fissati sono stati conseguiti: il fatturato generato dal nuovo prodotto nel 2005 è stato pari a euro 550.000; nel 2006 a euro 1.000.000; nel 2007 a euro 2.000.000, con una crescita annua del 40% prevista negli anni a venire. Inoltre il miglioramento dell'immagine aziendale dovuto all'innovazione è riscontrabile da articoli pubblicitari su stampa specialistica e riconoscimenti da parte di Confindustria con il premio "Confindustria Awards for excellence".

Ci sono stati miglioramenti anche in termini di soddisfazione e motivazione del personale e sono state acquisite nuove competenze con l'ingresso di nuove risorse tecniche.

Le compagnie aeree stanno rispondendo in modo positivo, infatti la Airbus A 380, con 700 passeggeri, da quando ha introdotto il trash compactor ha ridotto i consumi energetici di compattazione dell' 80% mentre ha migliorato la gestione e la differenziazione dei rifiuti a bordo del 60%.

## **IBM ITALIA**

Azienda operante nell'ICT

### **Mobile Wireless Accessibility (MWA)**

#### *Problema*

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, nel mondo, ci sono 37 milioni di non vedenti e 124 milioni di persone con problemi di vista; in Italia, secondo l'INAIL, sono 350.000 i non vedenti e più di un milione e mezzo di persone presenta problemi alla vista. Le persone non vedenti e ipovedenti devono quotidianamente affrontare problemi nell'autonomia personale e nel lavoro, in quanto servizi e ambienti pubblici sono spesso inaccessibili; i progetti sviluppati per far fronte a tali problematiche sono, tuttavia, ancora pochi.

#### *Soluzione*

Mobile Wireless Accessibility (MWA) è una soluzione infrastrutturale ideata da IBM Italia nel tentativo di far fronte alle problematiche che interessano non vedenti e ipovedenti e che hanno potuto, con questo progetto, cambiare radicalmente il modo di comunicare e accedere alle informazioni. L'MWA, infatti, è una soluzione che si propone di concentrare nello stesso dispositivo mobile (in particolare un palmare) tutte le attività normalmente svolte sul tradizionale computer da scrivania e sul telefono cellulare utilizzando particolari software vocali. L'obiettivo di questo prodotto è di rendere possibile una nuova forma d'integrazione tra servizi mobili e fissi, senza però precludere la loro usabilità in condizioni particolari, come impedimenti ambientali all'uso della vista, o da parte di utenti particolari come non vedenti e ipovedenti. Il dispositivo presenta tutte le funzionalità di un'azienda e tutti i servizi della Pubblica Amministrazione (Internet, Intranet, e-mail, agenda, Office, database generici, Legacy, Siebel, SAP). Le sue caratteristiche principali sono la riduzione del digital divide di non vedenti, ipovedenti e, in generale, di tutte le persone con più di 50 anni che affrontano il problema dell'abbassamento della vista e, attraverso il canale vocale, la possibilità per i disabili visivi di effettuare azioni di comunicazione e messaggistica e di utilizzare applicazioni aziendali. Oltre, quindi, a consentire l'utilizzo delle principali applicazioni aziendali, l'MWA offre la possibilità di usufruire di servizi di presenza e posizione, particolarmente utili per la mobilità stessa delle persone con problemi alla vista. L'obiettivo è che le persone affette da disabilità sensoriale non siano escluse dall'evoluzione tecnologica che oggi non interessa solamente gli

ambiti lavorativi e professionali, ma ogni aspetto della vita delle persone. Il progetto MWA è nato dalla concreta collaborazione, a partire dal 2004, di utenti IBM ipovedenti e non vedenti. L'obiettivo è quello di consentire loro l'accesso alle tecnologie Mobile. Ricostruire insieme la soluzione più opportuna è stato il metodo che, dopo 3 anni, ha portato l'azienda a MWA. Quest'innovazione, tra l'altro, promuovendo la corretta integrazione dei disabili nel luogo di lavoro, favorisce l'attuazione di politiche aziendali di non discriminazione e pari opportunità che rientrano nella Corporate Citizenship di IBM. Per quanto riguarda la relazione con la Fondazione Asphi Onlus, essa è stata la naturale conseguenza di 25 anni di lavoro congiunto, in cui il rapporto tra le tematiche dell'IT e della disabilità ha sempre costituito una forte spinta all'innovazione. Inoltre, insieme alle risorse interne di IBM Italia, al progetto collaborano team di lavoro IBM in Francia, UK, US e, in particolare, il Team Human Centric Solution Emea IBM. La collaborazione con Nokia e Cisco, sponsor del progetto, è stata strutturale sin dall'inizio ed è stata molto importante per i prodotti, per il loro coinvolgimento nel progetto e nel lavoro di business conseguente. Ulteriore collaborazione, fondamentale per l'implementazione del progetto, è avvenuta con Cattid la Sapienza (Centro per le Applicazioni della Televisione e delle Tecnologie di Istruzione a Distanza), il Politecnico di Cremona, Talks e Tim.

### *Risultati*

Gli obiettivi numerici e di contenuto del 2007 sono stati raggiunti: gli utenti che oggi utilizzano MWA sono 55 e 21 usufruiscono delle licenze Talks. Il progetto comincia ad essere esportato a Parigi, per ora con due licenze Talks e una serie di terminali attivi. Inoltre l'iniziativa ha assunto sempre come valore di partenza il vantaggio per le persone, partendo dal presupposto che in questo è insito anche un notevole vantaggio aziendale. L'innovazione ha quindi risposto all'esigenza primaria di proporre un nuovo modello di comunicazione tra le persone che valorizzi le loro competenze sia dal punto di vista professionale sia nella dimensione della propria diversità lavorativa ed attitudinale. Per quanto riguarda il personale, forte crescita motivazionale e collaborativa sono state sinora le evidenze del progetto MWA, verificatesi anche per la disponibilità di coinvolgimento del personale nei singoli sviluppi ed innovazioni; tra l'altro, anche il 2008 vedrà presenti utenti vecchi e nuovi, coinvolgendo man mano l'utenza normo vedente. Infine, sempre nel 2008, affronterà nuovi sviluppi sia tecnologici che di partnership verso chi sviluppa software all'altezza della sfida dell'accessibilità.

## **IL GENOVINO D'ORO**

Genuine Store

### **Genuine Store System - Teikei (il cibo che porta la faccia dell'agricoltore)**

#### *Problema*

L'Italia è un paese che nel settore agroalimentare possiede una svariata quantità di prodotti tipici riconosciuti a livello internazionale come unici e particolari che, nonostante tutto, rischiano di scomparire perché vengono spesso ignorati e non valorizzati e, quindi, non trovano spazio adeguato sul mercato nazionale e internazionale. Lasciare estinguere un prodotto tipico non significa perdere solo una fetta di mercato: significa perdere un pezzo di storia, una parte della memoria collettiva, ma soprattutto un'occasione di sviluppo per il territorio e le comunità locali dove tali prodotti vengono coltivati e lavorati.

#### *Soluzione*

Il Genuine Store è stato creato con l'obiettivo di sperimentare un metodo innovativo per la valorizzazione e la commercializzazione di prodotti tipici italiani a coltura e produzione limitata e, soprattutto, per realizzare una nuova tipologia d'impresa *profit* organizzata e gestita in modo tale da avere un impatto significativo sullo sviluppo locale.

Lavorando in questa direzione, Franco Calafatti ha deciso quindi di sperimentare un nuovo modello di impresa, che pur avendo come obiettivo ultimo la realizzazione di utili, sia in grado di portare a termine una missione ad alto impatto sociale. Si tratta di proporre uno spunto, un modello replicabile che rappresenti un punto di partenza per ottenere profitto, essendo socialmente responsabili, pur essendo una piccola impresa. Il Genuine Store, nato a Roma nel 2006, si presenta come vetrina di odori, colori e sapori unici, ricercati ma soprattutto di prodotti che rappresentano una parte della storia del territorio in cui vengono realizzati. Sono prodotti tipici di altissima qualità, normalmente introvabili sul mercato ma che facilmente colpiscono la curiosità dei clienti. Per questo motivo al di là del bene ultimato, un punto vendita innovativo come quello appena descritto, fornisce da un lato risposte appropriate in merito alla coltivazione e alla lavorazione dei prodotti proponendo anche ricette e suggerimenti per portarli in tavola; e dall'altro, permette di trovare prodotti e alimenti unici.

Il Genuine Store, in questi termini, fornendo ai produttori e ai consumatori un supporto per limitare il percorso d'acquisto, riducendone i passaggi

intermedi e offrendo al produttore locale nuove opportunità di vendita rendendo direttamente percepibile al cliente la qualità dei prodotti tipici, ha dato vita ad un network in grado di sviluppare un micro-sistema economico, remunerativo per chi produce e allo stesso tempo compatibile con le capacità economiche dei consumatori.

Si tratta di dimostrare che la RSI non è qualcosa che riguarda solo le grandi aziende che hanno la possibilità di fare ingenti investimenti, ma è un qualcosa che riguarda l'essenza stessa del fare impresa, che ne condiziona le modalità e le azioni, e fa sì che questa possa comunque perseguire il suo obiettivo primario (ottenere il profitto), contribuendo al miglioramento del territorio in cui opera, inteso come stakeholder generale di riferimento.

### *Risultati*

Il Genuine Store, nel suo periodo di attività, ha preso parte ad iniziative legate alla promozione e alla conoscenza dei prodotti tipici con eccellenti risultati dati dall'affluenza di persone e dalla richiesta di collaborazione con settori diversi dall'alimentare, evidenziando la capacità di flessibilità e di sperimentazione.

Le persone coinvolte andranno incontro ad una vera e propria crescita professionale e specializzazione attraverso l'acquisizione di competenze e conoscenze dirette fatte sul campo.

**INDESIT COMPANY**  
Azienda produttrice di elettrodomestici

**La Nuova Lavastoviglie 60 cm HOTPOINT-ARISTON**

*Problema*

Negli ultimi anni, in particolare nel settore residenziale e dei servizi, i consumi d'energia elettrica in Italia sono aumentati. Il 31% dell'energia elettrica e il 44% di quella termica (combustibili) vengono utilizzati in ambito residenziale, in uffici e aree commerciali, buona parte di queste fonti energetiche sono destinate alla climatizzazione dei locali. Da ciò emerge l'impellente necessità di innovare al fine di ridurre al minimo lo spreco di energia dovunque, dalla propria abitazione alle strutture pubbliche e private.

*Soluzione*

La nuova Lavastoviglie Hotpoint-Ariston, realizzata da Indesit Company, non si limita ad essere un apparato singolo, ma si connota come la nuova piattaforma produttiva dell'intera gamma di lavastoviglie dei marchi Indesit Company. Infatti a partire dal Giugno del 2007, attraverso un periodo di graduale implementazione di circa 12 mesi, l'intera gamma di lavastoviglie prodotte dall'azienda verrà pensata e quindi prodotta sulla base della nuova piattaforma. La nuova Lavastoviglie rappresenta quanto di meglio oggi è possibile ottenere in termini di prestazioni di lavaggio, risparmio energetico e silenziosità adatti alle più recenti richieste dei consumatori Europei. Questo prodotto è stato creato dall'impresa per essere pronta ad raccogliere le sfide dei prossimi anni, quali: anticipare e soddisfare le nuove direttive europee per le riduzioni dei consumi; essere utilizzata anche da quei consumatori che lavano ancora i piatti a mano, dato che con una miglior qualità di lavaggio e di igienizzazione delle stoviglie, ma soprattutto con risparmi fino al 20% di energia elettrica e fino all'80% di acqua, il lavaggio con la nuova Hotpoint-Ariston è pronto ad attrarre una nuova schiera di consumatori attenti al risparmio idrico, energetico e all'inquinamento; e, contribuire alla riduzione dei consumi nazionali ed europei, sostituendo i vecchi modelli "energivori" presenti nelle case dei consumatori Italiani ed Europei (risparmi maggiori del 40% per acqua ed energia). In parallelo all'introduzione di questo nuovo prodotto, la Indesit Company a partire dal 2006, ha avviato un progetto volto all'individuazione dei principali KPI (Key Performance Indicator) ambientali per monitorare gli impatti ambientali degli stabilimenti e per definire target di miglioramento quantificabili. I KPI e i target identificati rientreranno nel sistema di

valutazione dei direttori di stabilimento e saranno monitorati mensilmente attraverso il controllo di gestione. Inoltre il Gruppo ha scelto ancora una volta la strada, forse più lunga, ma sicuramente più efficace, del coinvolgimento di tutti gli attori interessati (direttori e responsabili ambientali di tutti gli stabilimenti), con i quali saranno condivisi i parametri di misurazione e i piani di miglioramento da attuare. Allo stesso tempo il Gruppo ha avviato lo studio di indicatori ambientali anche in altre aree aziendali, come lo sviluppo prodotti e la logistica. A completamento del percorso di attenzione alle tematiche ambientali intrapreso con questa nuova piattaforma produttiva, nel corso del 2007, lo Stabilimento di NONE (Torino) ha ottenuto la certificazione secondo la norma ISO 14000.

### *Risultati*

Con questo nuovo prodotto sono stati ottenuti una serie di importanti risultati, tra cui: *la Tripla Classe A* (Energia, Prestazioni di Lavaggio e Asciugatura) sul 100% dei Modelli; flexipower, nonché un innovativo motore ad elevata efficienza, presente nei modelli top di gamma, che consente di ridurre ulteriormente i consumi elettrici, ottimizzando in ogni istante l'efficacia di lavaggio e variando velocità di funzionamento e pressione dell'acqua in base al livello di residui alimentari presenti sulle stoviglie; *new Sensor System*, un sensore in grado di selezionare il regime di funzionamento ottimale, regolando automaticamente la quantità d'acqua necessaria, la temperatura, la durata del programma e la giusta pressione dei getti, consentendo così di ridurre al minimo i consumi di acqua e di energia elettrica ad ogni ciclo di lavaggio. Questa lavatrice consente inoltre la riduzione dei consumi di acqua rispetto alla generazione precedente di una percentuale compresa tra il 10% e il 25% e la difesa dell'ambiente attraverso la limitazione dell'inquinamento acustico. Indesit Company investe costantemente in ricerca ed innovazione tecnologica ma è cosciente del fatto che il miglior output progettuale in tema di prestazioni e salvaguardia dell'ambiente è frutto soprattutto del confronto dell'azienda con enti ed istituti esterni, universalmente riconosciuti per competenza nel settore. Tra i traguardi raggiunti in termini di vendite nell'immediato la società è stata insignita per questo progetto della Menzione Speciale al 9° Ecohitech Award per la nuova piattaforma e per il processo utilizzato nella sua produzione nello smaltimento degli imballaggi.

## **ITALOG**

Azienda che opera nel settore logistico

### **Cardboard Recycling**

#### *Problema*

Uno dei problemi ambientali che caratterizzano ristoranti, fast food, locali è lo smaltimento delle ingenti quantità di imballaggio degli alimenti. Lo sviluppo di nuove tecnologie e il perfezionamento di quelle già esistenti, hanno consentito in questi ultimi anni la rapida avanzata di nuovi materiali da imballo e di nuove soluzioni per il loro smaltimento.

#### *Soluzione*

La società Italog srl opera nel settore della logistica per la fornitura di prodotti, alimentari e non, per vari clienti, tra cui i ristoranti a marchio McDonald's. Questi ultimi hanno la necessità di smaltire l'ingente quantitativo di cartone che si produce dall'attività tipica dei ristoranti, in particolare il residuo degli imballi che contengono i prodotti cucinati e commercializzati all'interno del locale, secondo quanto stabilito dalle normative di smaltimento dei rifiuti solidi urbani vigenti nel Comune di appartenenza. Italog s.r.l., anche sulla base delle esperienze di altri Paesi europei, ha perciò sviluppato per il sistema dei Ristoranti McDonald's Italia, un servizio di raccolta differenziata dei cartoni usati presso i locali da destinare poi ad operatori specializzati che effettuano il riciclo del cartone. L'impresa svolge questo tipo di servizio con l'obiettivo di abbattere la quota percentuale di "rifiuto cartone" smaltito dal locale insieme alla componente indifferenziata dei propri rifiuti. In questo modo è possibile infatti recuperare buona parte, se non la quasi totalità, dei cartoni usati "prodotti" nella gestione di un locale, promuovendo il concetto della raccolta differenziata. La prima fase del progetto è stata indirizzata a raccogliere le informazioni necessarie a formulare una proposta di servizio che potesse essere ritenuta interessante per il sistema dei ristoranti McDonald's Italia. Partendo quindi da alcune segnalazioni fatte dai locali e raccogliendo i pareri dei direttori e dei gestori dei ristoranti in merito all'esigenza di smaltire questo tipo di "rifiuto", Italog ha sviluppato una prima versione di proposta di servizio che ha poi sottoposto ai referenti del sistema del cliente in questione. Il confronto avvenuto in questa fase ha permesso di affinare la proposta, adattarla meglio alle esigenze operative dei locali, individuare le criticità del nuovo processo e tener conto delle indicazioni dei responsabili operativi del cliente. Ottenuta l'approvazione da parte di McDonald's Italia,

è quindi iniziata la fase progettuale, volta ad individuare i vari attori e gli strumenti con cui procedere: innanzitutto sono stati selezionati alcuni fornitori di cartoni da utilizzare come contenitori da destinare alla raccolta del cartone residuo dei ristoranti. Successivamente sono stati formalizzati gli accordi con smaltitori ovvero con società che mettono a disposizione speciali “compattatori” da lasciare presso i due centri di distribuzione di Italog. Gli smaltitori poi si preoccupano di ritirarli quando sono pieni, al fine di portarli nei centri attrezzati per il recupero e il riciclo vero e proprio del cartone usato. La fase successiva ha riguardato un test su alcuni ristoranti per valutare il servizio, i risultati operativi e ambientali che ne scaturivano. Dato l’esito estremamente positivo, si è proceduto ad offrire il servizio ai locali interessati e a quelli che avevano già inviato segnalazioni/ricieste. In seguito il servizio è stato offerto a tappeto a tutti i locali del sistema, che ad oggi sono 340.

### *Risultati*

Il progetto è stato presentato a McDonald’s Italia nell’Ottobre 2004 con una successiva fase di test all’inizio del 2005. Terminata questa fase, il servizio è iniziato regolarmente verso la metà del 2005. Nel 2006 invece si è verificata l’adesione di un numero crescente di ristoranti. In particolare: nel corso del 2005 hanno aderito 45 locali, consentendo di riciclare 450 tonnellate di cartone. Inoltre nel corso del 2006 sono stati serviti 62 locali arrivando a riciclare 638 tonnellate di cartone. I dati relativi al 2007 sono in via di consolidamento. L’esperienza ad oggi maturata ed i risultati raggiunti hanno permesso di accrescere la sensibilità e la consapevolezza ambientale dei collaboratori aziendali. L’erogazione del servizio ha invece permesso di generare dei risparmi a livello di sistema McDonald’s Italia ma difficilmente quantificabili, considerate le differenti situazioni locali ed operative in cui si trova ad operare ogni singolo ristorante. In base all’esperienza di Italog il risparmio è determinato dalla riduzione dei costi per lo smaltimento del cartone da parte del ristorante su base locale, che si traduce conseguentemente nell’abbattimento degli oneri tributari T.A.R.S.U. (che si stimano possano valere circa 3.000 Euro anno per locale), a cui vanno detratti i costi riaddebitati dalla Italog per la gestione del servizio (circa 1.100 Euro a locale su base annua).

## **MAGELLAN INGENIERIE**

Società editrice di software

### **TourSolver: drive your way to success**

#### *Problema*

Per un'impresa un'efficiente organizzazione negli spostamenti è fondamentale per la riduzione dei tempi morti nel corso dell'attività aziendale e produttiva, la limitazione dei costi legati ad un'efficace gestione delle risorse umane e, in un'ottica di tutela ambientale, è anche un modo per ridurre l'inquinamento prodotto.

#### *Soluzione*

La società Magellan Ingénierie ha realizzato un software per l'ottimizzazione dei giri delle flotte mobili, chiamato TourSolver. Questa soluzione consente di valutare, ottimizzare e pianificare gli spostamenti del personale mobile/itinerante (operatori di consegna, autista, tecnici di manutenzione, commerciali, agenti di commercio...ecc). Nella pratica TourSolver consente di: ottimizzare i tragitti dei veicoli e quindi il numero di chilometri percorsi (riduzione del 15% in media) riducendo così proporzionalmente le emissioni di gas ad effetto serra; migliorare il planning delle risorse mobili (ripartizione delle consegne quotidiane e rispetto delle normative sul tempo di lavoro); ridurre il tempo di pianificazione (miglioramento della produttività della società). Tutti questi vantaggi fanno di questo prodotto uno strumento sostenibile che permette di ridurre le emissioni di CO2 generate dalle flotte di veicoli aziendali pur riducendo i costi logistici e di gestione. Magellan Ingénierie ha sviluppato questo software per rispondere ad un bisogno crescente delle società di ridurre i costi chilometrici e quelli legati alle risorse. Il suo funzionamento è molto semplice: a partire dai dati relativi alle risorse dell'azienda (numero di persone mobili e competenze, fasce orarie di lavoro, ubicazione dei depositi ecc) e dalle informazioni sui clienti (ubicazione, orari di visita, ecc...) TourSolver crea dei planning di lavoro che ottimizzano l'utilizzo delle risorse e soprattutto gli itinerari da percorrere. L'obiettivo è permettere alle società che utilizzano una flotta di veicoli di ottimizzare gli spostamenti delle persone mobili, di migliorare i loro giri e di ridurre i costi di logistica aumentando anche la qualità di lavoro del personale e la qualità del servizio al cliente. Nella sua comunicazione l'azienda evidenzia che non solo TourSolver permette di migliorare la produttività ma anche di ridurre l'inquinamento, assolvendo così una delle tante responsabilità verso

l'ambiente. Magellan Ingénierie a questo fine ha un accordo con la Climat Mundi con la quale, in cooperazione con l'Agenzia Francese per il Risparmio Energetico (ADEME), ha elaborato un simulatore online per calcolare quante tonnellate di CO2 potrebbero essere risparmiate ottimizzando gli spostamenti delle forze mobili.

### *Risultati*

I clienti TourSolver hanno ottenuto risultati significativi per quanto riguarda la riduzione del numero di chilometri percorsi e il miglioramento delle condizioni di lavoro delle risorse mobili. Ad esempio, in un dato stabilimento, per 7 veicoli industriali in partenza, TourSolver ottimizza e pianifica i giri con l'uso di 6 veicoli. Inoltre, grazie alle simulazioni che TourSolver consente di fare, è possibile gestire meglio il personale, ridurre gli straordinari dei dipendenti e ottenere una miglior ripartizione della mole di lavoro. Con la 5° versione di TourSolver (nuova interfaccia, gestione facile dei vincoli), Magellan Ingénierie insiste sull'interesse ecologico di tale soluzione perché ritiene necessaria una presa di coscienza riguardo l'ecologia: risparmi energetici e riduzione dell'inquinamento sono infatti essenziali per salvaguardare il pianeta.

## **METADISTRETTO CALZATURIERO VENETO**

Distretto industriale nel settore calzaturiero

### **Micro Tag Calzature: Gestione Campionario**

#### *Problema*

Uno degli obiettivi dei distretti industriali è quello di valorizzare le attività delle proprie aziende attraverso il sostegno alle imprese negli investimenti per la realizzazione di ricerche finalizzate al rinnovo dei prodotti e dei processi. La situazione dell'industria calzaturiera italiana dimostra che le imprese devono impegnarsi in un processo di recupero e di miglioramento della propria competitività e del valore della propria offerta commerciale e che non possono più aspettare cambiamenti congiunturali per potersi riprendere. Il settore ha bisogno di promuovere la ricerca e l'innovazione di prodotto e di processo, lo sviluppo delle risorse umane e la penetrazione sui mercati italiani ed esteri.

#### *Soluzione*

Nell'ambito specifico dell'innovazione di prodotto, poter disporre di materiali nuovi o con caratteristiche migliorate consentirebbe di superare i vincoli tecnici che oggi limitano gli interventi stilistici ed il design e potrebbe risolvere molte delle problematiche collegate alla qualità e al comfort. In questo campo, tramite la legge regionale, è stato realizzato il progetto "Micro Tag Calzature: Gestione Campionario". Il progetto, grazie alle tecnologie più avanzate mira ad informare il consumatore sulle caratteristiche intrinseche dei prodotti e a verificare l'autenticità delle calzature dall'ideazione alla realizzazione attraverso la conoscenza dell'intera filiera produttiva. L'intento è quello di far risalire al cliente tutte le fasi di lavorazione delle calzature portandolo, quindi, a conoscenza della cultura, delle regole e della sensibilità che ne sono alla base. Con quest'attività si punta, perciò, a rendere l'acquirente edotto di tutto questo. Il soggetto promotore del progetto è A.C.Ri.B. Servizi s.r.l. capofila di ATI "Metadistretto Calzaturiero Veneto 2006". L'iniziativa ha coinvolto numerose aziende del Distretto Calzaturiero Veneto e si è svolta nell'arco del 2007. In pratica, i cambiamenti strutturali che in questi ultimi anni hanno interessato il settore calzaturiero Italiano e le aziende del Metadistretto Calzaturiero Veneto, hanno mutato le regole e le relazioni competitive del settore moda, modificandone le strategie. Alla luce dei cambiamenti e delle tendenze in atto a livello globale, sono state individuate tre ipotesi base su cui si è sviluppato il progetto: l'importanza degli aspetti

immateriali del prodotto, la crescente esigenza informativa manifestata dai clienti e l'esigenza di strumenti a supporto della gestione degli aspetti emozionali e delle attività di vendita dei prodotti. La scelta delle diverse tecnologie abilitanti è stata fatta tenendo in considerazione i principi che definiscono la filosofia progettuale del Metaldistretto, che pone al centro l'uomo. Quindi, nella realizzazione dell'iniziativa, per rendere realmente efficace l'uso delle tecnologie, sono stati considerati i seguenti aspetti critici: integrazione con il contesto; semplicità d'uso e tecnologie invisibili. L'obiettivo del progetto è stato quello di fornire nuovi modelli e strumenti per un approccio innovativo al mercato al fine di valorizzare i prodotti di altissimo pregio realizzati dalle aziende del Metadistretto Calzaturiero Veneto.

### *Risultati*

Le soluzioni realizzate rendono il processo di acquisto più veloce e innovativo ed aiutano la forza vendita ad esporre con completezza ed efficacia i prodotti delle collezioni. Il vantaggio delle tecnologie utilizzate è che queste sono invisibili agli occhi del cliente, ovvero l'interazione con esse avviene grazie all'esecuzione di gesti e comportamenti quotidiani e naturali. Alcuni esempi sono: "l'espositore interattivo" è all'apparenza un normale espositore ma al suo interno contiene un ricevitore RFID, quando il cliente vi posiziona una scarpa, il sistema la riconosce grazie al codice univoco presente nel tag RFID e si attivano una serie di contenuti multimediali sulle fasi di lavorazione e sulla certificazione del prodotto scelto. Il "tavolo espositivo" consiste invece in un grande tavolo dove sono esposti diversi modelli della collezione ed, eventualmente, anche prodotti di pelletteria, al fine di permettere al cliente di avere un contatto più immediato ed emozionale con i prodotti esposti. Inoltre l'interazione di questi ultimi con le superfici del tavolo determina dei percorsi luminosi, creando relazioni e intrecci fra i prodotti esposti. Un'ultima innovazione è "la cartella multimediale per il venditore": il sistema è basato su un Tablet PC, ovvero un computer portatile di piccole dimensioni, con cui si interagisce grazie all'uso di una penna ottica. Le funzionalità della cartella multimediale sono molteplici: potrà essere utilizzata per navigare nel catalogo interattivo e presentare, quindi, la collezione al cliente in maniera innovativa, reperendo le informazioni e i prodotti velocemente.

## **MICROSOFT ITALIA**

Azienda che opera nel settore dell'informatica

### **Futuro@lfemminile**

#### *Problema*

Ancora oggi nel nostro Paese le opportunità sono impari. Il Global Gender Gap 2007, l'indice di misurazione del divario tra uomo e donna pubblicato dal World Economic Forum, fotografa un'Italia fanalino di coda tra i Paesi dell'Unione Europea a proposito di parità di genere. Non solo: l'occupazione femminile in Italia è ferma al 46,3%, contro una media Europa del 55%. I 7 milioni di donne in età lavorativa inoccupate sono per il Paese una mancata opportunità di crescita e di produzione di ricchezza.

#### *Soluzione*

Da queste premesse nasce futuro@lfemminile, il progetto di responsabilità sociale ideato da Microsoft Italia, e realizzato in collaborazione con Accenture e Acer, sul tema delle differenze di genere e delle pari opportunità con l'obiettivo di promuovere il potenziale femminile attraverso l'uso delle tecnologie. Un investimento concreto, su più fronti (lavoro, formazione, vita quotidiana, ricerca) affinché le donne possano contribuire allo sviluppo dell'intero sistema Paese. Il piano delle attività di futuro@lfemminile procede lungo quattro linee di sviluppo: Donne e lavoro, Donne e studio, Donne e vita quotidiana, Donne in azienda. Per ciascuna delle quattro aree sono state realizzate attività che hanno coinvolto il settore pubblico, privato, imprenditoriale e scolastico. Il progetto, sin dalla sua nascita nel 2005, ha trovato ampio consenso e supporto nel mondo imprenditoriale, associativo, istituzionale e accademico. Le numerose iniziative intraprese si sono avvalse sempre della collaborazione di partner, con l'obiettivo di poter raggiungere il più ampio numero di donne possibile. Fin dalla sua prima edizione, uno dei tratti distintivi del progetto è stata la formazione, ovvero corsi gratuiti di alfabetizzazione informatica dedicati, nelle numerose edizioni proposte, alle mamme, alle aspiranti imprenditrici, alle donne non più giovani e a quelli dai percorsi di vita difficili, residenti nelle comunità di accoglienza, in cerca di una seconda occupazione. Oltre ai corsi di formazione, nei suoi 4 anni di attività, il progetto ha realizzato:

- l'Osservatorio Donne nella PA: si propone di valorizzare la presenza e il ruolo professionale delle donne nella Pubblica Amministrazione attraverso l'uso delle tecnologie;

- censimenti progetti PA: raccolta e valorizzazione delle best practice delle Pubbliche Amministrazioni italiane, nazionali e locali, realizzate in favore delle donne con l'ausilio della tecnologia. Al primo censimento ha fatto seguito la pubblicazione del libro "Donne e tecnologia. Le buone prassi nella pubblica amministrazione italiana";

- orientamento nelle Università: campagna di informazione finalizzata a promuovere le facoltà scientifiche alle ragazze in procinto di iscriversi all'università.

- progetto "IT e scienza: le opinioni e i vissuti delle giovani donne": ricerca-azione di sensibilizzazione e informazione nelle scuole superiori della Regione Lombardia, per estendere le attività di orientamento a percorsi di studio tecnico/scientifici anche alle studentesse dai 15 ai 18 anni.

Il progetto è scaturito dall'idea e la passione di un gruppo di donne interne all'azienda, che si sono impegnate nelle varie attività in modo volontario. Inoltre, alcune delle dipendenti sono state coinvolte come docenti nei corsi di alfabetizzazione informatica. In altre parole futuro@lfemminile ha permesso la costituzione di un network interno al femminile, che contribuisce alla pianificazione e alla realizzazione delle iniziative ogni anno in calendario.

### *Risultati*

L'investimento di energie e risorse nei 4 anni di attività del progetto, hanno reso possibile una forte riconoscibilità di futuro@lfemminile come uno dei progetti più autorevoli sul tema delle pari opportunità. Lo dimostrano anche le numerose richieste di partecipazione a convegni sul tema ricevute dai rappresentanti del progetto. Anche le partnership consolidate e cresciute nel corso di questi anni testimoniano l'autorevolezza acquisita dallo stesso e quindi dalle aziende promotrici. Requisito fondamentale per le aziende partner dell'iniziativa è quello di dedicare grande attenzione alle tematiche dell'integrazione delle donne in azienda. Una delle aree di attività di futuro@lfemminile è dedicata proprio allo scambio di informazioni e progettualità fra tutti i soggetti coinvolti. In Microsoft, dietro la spinta propulsiva del progetto, è stato costituito il Diversity Advisory Council, che vede la partecipazione di diverse funzioni aziendali, allo scopo di definire e coordinare le varie iniziative che si rivolgono ai dipendenti dell'azienda e promuovere un'attenzione costante al tema delle diversità di genere. Infine, in questi anni il progetto ha contribuito alla discussione sulle pari opportunità e a formare oltre 4000 donne mediante corsi di alfabetizzazione informatica organizzati in 26 città italiane.

## **NORDICONAD**

Azienda della grande distribuzione organizzata

### **Borsino Nordiconad**

#### *Problema*

L'inserimento e il reinserimento lavorativo delle persone svantaggiate come gli ex detenuti, i disabili fisici e mentali e gli immigrati, sono un problema difficilmente risolvibile. Necessario è l'appoggio delle cooperative sociali di tipo B, che impiegano direttamente personale svantaggiato e sostengono e incentivano l'applicazione degli strumenti normativi, e del mondo profit, potenziale strumento per un ulteriore valorizzazione di questa capacità.

#### *Soluzione*

Nordiconad ha deciso d'impegnarsi proprio in questo campo attraverso il progetto "Borsino Nordiconad". Il 21 giugno 2006, a Bologna, si è svolta una vera e propria borsa del lavoro dove l'azienda ha incontrato circa 20 imprese sociali al fine di selezionarne alcune per la fornitura su 6 tipologie di servizi ai propri punti vendita: allestimento area vendita (merchandising); consegna materiale pubblicitario ai punti vendita; consegna spesa a domicilio; distribuzione volantini; raccolta e smaltimento cartoni e vendite guidate nei negozi.

A seguito di questo primo momento, è stato avviato un dialogo con 5 cooperative sociali per la realizzazione di un test di fornitura.

Queste esperienze hanno consentito di valutare nuove opportunità in particolare per quelle imprese sociali che producono prodotti al loro interno e che possono essere promossi e commercializzati tramite la rete dei punti vendita Nordiconad distribuita in modo capillare sul territorio.

Di qui il progetto realizzato con la Cooperativa Sociale Nazareno di Carpi, è partito, in via sperimentale, a metà dicembre 2007 in una decina di punti vendita Conad della provincia di Modena e Bologna e nei 2 ipermercati E.Leclerc-Conad di Modena. Tramite un allestimento ad hoc il Banco Artigiano della Arti e dei Mestieri mette in vendita all'interno dei negozi prodotti di artigianato di qualità, realizzati da persone svantaggiate, ragazzi diversamente abili e soggetti con disturbo mentale, inseriti in percorsi di recupero.

Al termine di questa fase sperimentale, qualora i risultati dovessero essere soddisfacenti, è intenzione di Nordiconad estendere l'iniziativa anche agli altri punti vendita.

Il “Borsino Nordiconad” è stato realizzato con il contributo del CONSORZIO NOICON, organismo intermediario di gestione della Sovvenzione Globale misura B1 Fondo Sociale Europeo obiettivo 3 della Regione Emilia Romagna, e la partecipazione di IMPRESASOCIALE.NET sistema di facilitazione dei rapporti tra imprese sociali e aziende for profit, con il cui contributo è stato redatto un disciplinare di servizio, al quale le imprese sociali potenzialmente interessate ad avanzare un’offerta dovevano attenersi.

### *Risultati*

I risultati a livello sociale, ambientale ed economico possono essere distinti per ogni attore coinvolto:

Nordiconad è riuscita a sensibilizzare i punti vendita soci ad un rapporto con la comunità non solo centrato sul fattore sponsorizzazione/contribuzione e ad aprire un dialogo con imprese sociali potenziali fornitrici di servizi ai fini di un eventuale loro inserimento nel portafoglio fornitori; Impresasociale.net ha favorito lo scambio e la relazione tra le imprese sociali e i loro stakeholders e ha trasferito loro una metodologia di confronto e di interfaccia commerciale al sistema for profit; il Consorzio Noicon ha creato opportunità commerciali per le imprese sociali emiliano romagnole, al fine di sostenere, attraverso lo sviluppo economico, le loro politiche occupazionali; ed infine le imprese sociali hanno avuto l’opportunità di presentare il proprio assetto organizzativo e di servizio al fine di avviare un concreto rapporto di fornitura o comunque al fine di ottenere informazioni e indicazioni sul mercato di riferimento.

Il personale Nordiconad, nel suo complesso, ha dimostrato una crescita in competenza e conoscenza.

## **PETROLTECNICA**

Azienda che opera nel settore dei servizi in campo ambientale

### **Co2 = 0 modulo di progetto ambientale-sociale-economico**

#### *Problema*

L'aumento di gas serra è un problema di grande attualità con effetti devastanti come il riscaldamento del paese, le alluvioni e la desertificazioni. Questo problema, oggetto di dibattito a livello internazionale, è stato affrontato in maniera decisa e regolamentato con dei limiti categorici. Si richiede sempre più anche alle aziende non obbligate per legge, a rispettare tali limite e, ove possibile, a superarli.

#### *Soluzione*

L'aspetto cruciale del progetto realizzato da Petroltecnica consiste nella piantumazione di un'area di circa 1000 ettari nella foresta amazzonica boliviana al fine di raggiungere e superare il punto di pareggio delle emissioni di Co2 dell'azienda stessa. Il progetto avrà una durata di 20 anni e la prima fase, già avviata nel 2007, ha previsto la costruzione di un vivaio seminato con alberi autoctoni come mogano, serebo e tek e la piantumazione di un'area individuata grazie al coinvolgimento di forza lavoro locale. L'idea del progetto è nata dall'imprenditore che ha deciso di intraprendere un percorso di azzeramento delle emissioni nonostante l'azienda non sia tra quelle obbligate a questo adempimento. L'imprenditore ha quindi gestito personalmente la fase di individuazione dell'area, i sopralluoghi in situ, la progettazione del vivaio e dell'area adibita a piantumazione, la selezione del personale impiegato nel progetto nella comunità di riferimento al fine di accrescere l'occupazione in loco. Per azzerare totalmente le emissioni di Co2 sono state poste in essere diverse azioni, volte in prima istanza al contenimento dei consumi ed all'utilizzo di energie rinnovabili. In particolare è stata avviata una campagna per la raccolta differenziata dei rifiuti ed una per il risparmio della carta nei processi di stampa nonché l'installazione di 200 metri quadrati di pannelli fotovoltaici. Per la parte comunque non comprimibile di emissioni che comporta l'attività aziendale (1.500 ton di Co2), l'impresa ha quindi pensato di avviare la piantumazione su un'area di circa 1000 ettari nella foresta amazzonica boliviana. L'iniziativa è del tutto volontaria e la produzione di ossigeno prevista dalle piante supererà di gran lunga il punto di pareggio delle emissioni di Co2 della Petroltecnica. Per quanto riguarda il

monitoraggio e la rendicontazione del progetto in Bolivia e la valutazione dei risultati raggiunti, nel corso del 2008 l'azienda si attiverà per la certificazione del progetto da parte di uno dei principali enti che si occupano di queste procedure a livello europeo. L'iniziativa è stata adottata dal Pool di solidarietà, che è una struttura che opera da alcuni anni all'interno dell'azienda, formata da 50 dipendenti tra attivisti e simpatizzanti. Tale Pool è incaricato di gestire un budget nonprofit annuale, pari allo 0,2% dei ricavi aziendali, dedicato dalla proprietà a progetti sociali riguardanti pace, ambiente, solidarietà. Invece, in loco, il progetto è stato seguito da una struttura formata da un coordinatore e da una forza lavoro di alcune unità incaricate della cura del vivaio, della piantumazione e della manutenzione dell'area parco e della rimozione degli alberi giunti a compimento del loro processo biologico di produzione di ossigeno. Si calcola infatti che, raggiunto un determinato livello di crescita, le piante non siano più in grado di produrre ossigeno e che quindi vadano tagliate con la possibilità di produrre legname da vendere al fine di creare beneficio economico per la comunità locale. Infine è stata avviata una partnership con l'Università di Perugia in triangolazione con l'Università di La Paz per finanziare una borsa di studio ad uno studente di agronomia per l'analisi, il monitoraggio e l'implementazione del sistema di semina e di forestazione.

### *Risultati*

Attualmente è stato realizzato il vivaio, ove sono state seminate 100.000 piantine, di cui una parte, che ha occupato mq 1.000, è già stata trapiantata nel terreno. Inoltre, il personale, avendo scelto liberamente di parlare di questa iniziativa a clienti e fornitori, ha contribuito alla crescita della buona reputazione che la società vanta nei confronti di questi stakeholder. Infine la diffusione dei risultati permetterà all'azienda di pubblicare i dati del progetto e di mostrarne la sua concretezza al fine di proporre alle imprese sensibili del circondario di replicare questa stessa esperienza e di ampliare l'area di forestazione con il coinvolgimento di realtà aziendali della provincia ed eventualmente anche tramite l'attività di Figli del Mondo.

## **PROCTER & GAMBLE HOLDING**

Azienda che opera nel settore del largo consumo

### **Dash Operazione Salvaenergia**

#### *Problema*

Le aziende si propongono di adottare non solo comportamenti responsabili, ma di coniugare business e impegno sociale in modo strategico, migliorando la qualità della vita dei consumatori in tutto il mondo, creando opportunità di ulteriore sviluppo economico e nuove risposte alle necessità sociali. In questo senso i prodotti realizzati dalle imprese possono rappresentare uno strumento utile per un utilizzo efficiente e razionale delle risorse e, nel contempo, un veicolo importante per sensibilizzare il pubblico su temi di elevata rilevanza sociale come quello dell'energia.

#### *Soluzione*

Nel corso del 2007, attraverso il suo principale marchio in Italia (Dash), Procter & Gamble ha promosso l'iniziativa "Operazione Salvaenergia", una campagna di educazione e di sensibilizzazione sul tema del risparmio energetico realizzata in partnership con Enel, rivolta a tutti gli italiani per promuovere e valorizzare azioni eco-intelligenti che ogni singolo cittadino può realizzare all'interno delle mura domestiche. L'impegno di Dash si concretizza in un nuovo approccio al bucato, ovvero abbassare la temperatura del bucato senza rinunciare al pulito, risparmiando così fino al 33% dell'elettricità necessaria. Per raggiungere questo obiettivo, Dash ha realizzato "Dash Impeccabile a Freddo", in quattro varianti formulate per un lavaggio, appunto, impeccabile anche in acqua fredda (pari a 20°C). Si tratta di un piccolo gesto che, comportando il risparmio di moltissima energia, permette di tutelare notevolmente l'ambiente: in particolare, attraverso Dash, P&G ha ritenuto di avere una grandissima opportunità per coinvolgere i consumatori verso un consumo più consapevole e intelligente delle risorse. Le iniziative svolte da Gennaio a Giugno 2007 sono state: l'introduzione sul mercato di Dash Impeccabile a Freddo; la distribuzione di 3.700.000 lampadine a basso consumo e 600.000 economizzatori di consumo idrico donati da Enel attraverso Dash Impeccabile a freddo presso i canali della grande distribuzione a livello nazionale; una campagna pubblicitaria televisiva sulle reti nazionali e campagna stampa nazionale in partnership con Enel; test IPSOS per monitorare il consumo energetico relativo al bucato a freddo in confronto a quello a caldo, dai quali è emerso che, con lavaggi a 10° C in meno rispetto al solito, si è registrata una

contrazione dei consumi elettrici pari al 36%; la creazione della “Casa del consumo intelligente”, ovvero un’installazione dimostrativa presso i centri commerciali che riproduce un’abitazione in cui si apprende come ridurre i consumi; la diffusione di milioni di guide al consumo intelligente, sia all’interno dei fustini di Dash Impeccabile a Freddo sia presso i punti vendita; una campagna informativa presso i punti vendita, con attività diversificate per insegna, con distribuzione di materiale informativo e kit salvaenergia costituiti da lampadine a basso consumo ed economizzatori idrici; una ricerca quantitativa sulla popolazione italiana per indagare le abitudini, gli atteggiamenti e le opinioni degli Italiani rispetto al risparmio energetico, a partire da quello domestico; un sito web dedicato ed infine una campagna informativa con strumenti di direct marketing attività di ufficio stampa.

### *Risultati*

L’iniziativa ha ottenuto un notevole risultato in termini di conoscenza da parte del pubblico dei consumatori, di apprezzamento dell’offerta commerciale e di riscontro da parte degli stakeholder, anche in termini di copertura mediatica. L’obiettivo dell’iniziativa è da un lato di mettere a disposizione dei consumatori un prodotto detergente efficace anche alle basse temperature e, dall’altro, di sensibilizzarli ed informarli sulla possibilità e sui vantaggi di un lavaggio dei capi a temperature inferiori rispetto alle loro abitudini. Dai calcoli effettuati dalla Ricerca e Sviluppo P&G risulta che, abbassando la temperatura della lavatrice di un “click”, si consumerebbero in media 0,26 kWh in meno a lavaggio: calcolando il numero di famiglie italiane e la frequenza di lavaggio, il potenziale complessivo di risparmio energetico è pari a 1,5 miliardi di kilowattora. Inoltre, grazie alla collaborazione con Enel, che ha messo a disposizione 3.700.000 lampadine a basso consumo e 600.000 rompigetto, si è reso possibile ai consumatori un risparmio annuo in termini di consumi elettrici di circa 287 milioni di kilowattora e di 197.000 tonnellate di CO<sub>2</sub> in meno immesse nell’atmosfera.

## **ROCHE**

Società che opera nel settore diagnostico

### **SHE - Safety Health Environment**

#### *Problema*

La consapevolezza di poter contribuire in modo sensibile alla salvaguardia dell'ambiente e delle risorse necessarie per uno sviluppo sostenibile, ha fatto sì che le imprese si impegnino in programmi di responsabilità sociale articolati.

#### *Soluzione*

Il programma di Roche prevede da un lato la protezione dell'ambiente e dall'altro lo sviluppo di una corretta sensibilità ed educazione tra i suoi dipendenti. In particolare due sono i punti cardine: la riduzione dell'impatto ambientale per dipendente, misurato secondo lo standard della BAFU (Agenzia Svizzera per la Protezione Ambientale), che tiene conto della quantità e qualità delle emissioni idriche e atmosferiche, dei rifiuti prodotti e dell'energia consumata e la riduzione del 10% entro il 2010 dei consumi energetici per dipendente. Il programma prevede progetti finalizzati a:

- Risparmio di energia: la prima iniziativa ha riguardato l'automazione dell'illuminazione del sito produttivo di Segrate, ovvero, in tutte le aree tecniche dell'insediamento, sono stati installati sistemi per l'accensione dell'illuminazione solo quando è presente il personale. La seconda iniziativa invece ha riguardato l'installazione di pannelli solari: al fine di ridurre l'uso di energia per il riscaldamento dell'acqua utilizzata presso la cucina del ristorante aziendale, l'impresa ha predisposto l'installazione di un impianto a pannelli solari che, nel periodo estivo, copre l'intero fabbisogno dell'azienda.

- Riduzione delle emissioni di anidride carbonica (CO<sub>2</sub>): l'impresa si è adoperata nell'utilizzo di energia elettrica da fonti rinnovabili: nel corso del 2007, mediante l'acquisto dei relativi certificati RECS (Renewable Energy Certificate System) essa ha stipulato un contratto per la fornitura di energia elettrica prodotta esclusivamente da fonti rinnovabili, quali centrali idroelettriche, eoliche e geotermiche. Questa scelta ha consentito la riduzione del 50% di CO<sub>2</sub> immessa nell'atmosfera.

Un'altra attività intrapresa è stata la regolazione della temperatura ambientale: in considerazione del fatto che aumentare la temperatura finale del singolo locale in inverno o diminuirla in estate, consente un minor risparmio energetico, la temperatura centralizzata delle aree di lavoro

comuni è stata regolata in modo da ridurre i consumi (un grado in più d'estate ed uno in meno nel periodo invernale).

- Aumento della frazione riciclabile di rifiuti: al fine di raggiungere quest'obiettivo, nel corso del 2007, la Roche ha esteso la raccolta differenziata dei rifiuti cartacei (già realizzata per il 90% dei rifiuti da produzione) negli uffici. Quindi tutti i dipendenti sono stati sensibilizzati con una campagna di comunicazione interna ad utilizzare gli appositi contenitori distribuiti in azienda. Inoltre l'impresa ha anche pensato al riciclo di fusti intermedi: nonostante le severe norme di fabbricazione del farmaco da rispettare, la Roche è riuscita ad approntare un sistema per la riutilizzo dei fusti di trasporto prodotti prima di essere destinati alla distruzione.

- Aumento della "consapevolezza" ambientale dei dipendenti: tutte le iniziative sono state accompagnate da campagne di informazione mirate ad incentivare l'adozione di comportamenti ambientali eco-compatibili. In particolare: con la partnership dell'ENEA (Ente per le Nuove tecnologie, l'Energia e l'Ambiente) sono state organizzate due giornate di informazione sui cambiamenti climatici e sui problemi energetici legati allo sviluppo; poi, sono stati costituiti due gruppi di lavoro composti da dipendenti di Roche Pharma e Roche Diagnostics, al fine di individuare e proporre iniziative per il risparmio energetico e il miglioramento della performance ambientale dell'azienda; e, in concomitanza con Basilea, si è organizzato un concorso, ECompetition-07), per premiare le migliori proposte ecologiche; infine, nel 2007, a Segrate, è stato realizzato un "magazine", in cui un gruppo di dipendenti ha spiegato quale sia l'impatto sull'ambiente dei comportamenti quotidiani di ciascuno.

### *Risultati*

Nel 2007, primo anno di applicazione delle iniziative di risparmio, si è registrata una diminuzione del consumo di energia elettrica e di metano, rispettivamente del 2% e 3% rispetto all'anno precedente. L'aumento della frazione di rifiuti conferita al riciclo ha raggiunto l'85% del totale e le emissioni di anidride carbonica (CO<sub>2</sub>) sono diminuite del 50%. Inoltre i gruppi di lavoro implementati e gli incontri con terze parti (ENEA) hanno consentito un'ampia condivisione del progetto e il raggiungimento di importanti risultati in termini di consapevolezza ambientale. In altre parole è stato avviato un modello per il risparmio di energia con obiettivi sfidanti, che coinvolge tutta l'azienda e che ha contribuito ad aumentare la "consapevolezza" ambientale dei dipendenti.

## **SKF INDUSTRIE**

Azienda impegnata nella produzione e nella commercializzazione di cuscinetti volventi e di componenti industriali

### **Agri Hub**

#### *Problema*

L'attività produttiva di ogni azienda ha un determinato impatto sull'ambiente e l'innovazione di prodotto, attraverso la realizzazione di macchinari di ultima generazione, contribuisce alla riduzione dell'inquinamento emesso.

#### *Soluzione*

Nel settore agricolo gli "aratri a dischi indipendenti" (Agri Hub) vengono utilizzati per l'affinamento del terreno successivamente al passaggio del vomere. Grazie all'elevata produzione oraria che può raggiungere questo tipo di aratro (fino a 13 ettari/ora), questa tecnologia sta prevalendo sugli aratri tradizionali segnando una crescita sul mercato mondiale superiore al 10% (si stima una produzione mondiale annua pari a 3 milioni di dischi di aratura).

La SKF ha investito le sue risorse nello sviluppo di una nuova unità Agri Hub che, con il suo innovativo sistema di tenute stagne, rende il prodotto unico sul mercato, in quanto: garantisce 100.000 ettari di aratura, elimina completamente la manutenzione e non disperde grasso nell'ambiente. Caratteristica di rilievo dopo che, a causa della manutenzione periodica, un aratro a dischi tradizionale sparge nel terreno fino a 150 Kg di grasso durante l'arco della sua vita. Inoltre l'Agri Hub, essendo lubrification free, ovvero non necessitando della lubrificazione dei dischi (cuscinetti) dell'erpice, permette di risparmiare 30 min. al giorno, precedentemente dedicati alla sua manutenzione.

Per lo sviluppo di questo strumento innovativo sono state utilizzate le conoscenze interne sviluppate nel settore automotive e "tradotte" nel settore agricolo. Il team di sviluppo del prodotto era internazionale e costituito da persone provenienti dai diversi settori aziendali/mercati di riferimento. Tale gruppo era composto da 75 persone di cui ognuna ha dedicato 2000 ore lavorative al progetto. L'investimento è stato di 1 milione di euro, incluso il costo delle attrezzature e dell'avviamento della produzione.

Il cuscinetto Agri Hub è stato ufficialmente presentato nel 2007 sul mercato alla più importante fiera agricola europea (Agritecnica 2007) e sarà

proposto anche nelle prossime fiere tecniche. Il prodotto è già disponibile sul mercato.

### *Risultati*

Tra il 2007 e il 2008, grazie alla fornitura dei primi 30.000 Agri Hub, la SKF ha già contribuito ad eliminare 15 tonnellate di grasso inquinante dal terreno. Grazie al lancio ufficiale dell'Agri Hub sul mercato Europeo e Americano, la SKF prevede di eliminare 400 tonnellate di grasso entro il 2010.

Ogni unità di Agri Hub permette un risparmio di grasso di 0,5 kg in 10 anni di vita. Questa sua peculiarità, indice di un ridotto impatto ambientale, è stata molto apprezzata dai clienti/visitatori nelle fiere di presentazione.

Il progetto ha permesso di migliorare e potenziare la collaborazione tra le diverse Divisioni SKF e le piattaforme, garantendo un efficace scambio di competenze ed informazioni

A livello globale, la commercializzazione dell'Agri Hub permetterà di non spargere 400 tonnellate di grasso tra il 2007 e il 2010. Infine la migliore prestazione in termini di efficienza e il fatto che la manutenzione del prodotto non è necessaria, sono argomenti molto sentiti dall'utilizzatore finale.

## **SOLAS DI VITTORIO TAMBURRINI & C.**

Azienda italiana specializzata nella produzione di vernici naturali

### **Infinito U30 Solas: l'impregnante monoprodotta 100% naturale**

#### *Problema*

Le comuni vernici, anche se all'acqua, sono generalmente prodotte con composti chimici complessi derivati dal petrolio, quindi non sono biocompatibili. Ciò significa che sono estranee ai processi vitali di tutti gli organismi viventi e dell'ambiente e non sono trasformabili in sostanze utili alla vita.

#### *Soluzione*

I prodotti Solas, ottenuti con materie prime vegetali e minerali, sono invece esenti da solventi petrolchimici, resine acriliche, viniliche, alchidiche e da biocidi e di conseguenza sono rispettosi dell'ambiente e della salute dell'uomo. Formulando "Infinito U30 Solas", l'azienda ha voluto creare un prodotto biocompatibile ed efficace, naturale e che garantisce ottimi risultati tecnici. Più precisamente, con il prodotto in oggetto l'azienda si è posta come obiettivo quello di creare un impregnante che fungesse anche da finitura, che fosse protettivo ed antistatico, adatto per legno nuovo, sverniciato o impregnato, ma comunque a poro aperto, capace di garantire ottimi risultati tecnici ed estetici in linea con le più esigenti ed avanzate richieste del mercato, salvaguardando l'ecosistema e la salute del singolo, in fase di produzione, applicazione, usufrutto dei locali trattati e smaltimento. In altre parole Solas desidera diffondere, tramite i suoi prodotti, una cultura di rispetto ed amore per l'ambiente, a qualsiasi livello sociale. A tal fine dichiara, in autocertificazione, sia sull'etichetta che in scheda tecnica di ogni prodotto l'elenco completo delle materie prime. Alla formulazione di Infinito U30 Solas hanno lavorato due tecnici interni all'azienda per 12 mesi, con il supporto di consulenti esterni. La formula di composizione è stata rielaborata più volte, al fine di: rispondere al meglio alle esigenze dei clienti, adattarsi alle nuove tecnologie applicative, garantire risultati sempre più elevati. Inoltre il prodotto subisce continue verifiche che hanno come scopo quello di migliorarne il livello dal punto di vista tecnico ed ambientale. Il progetto, che ha portato alla realizzazione di Infinito U30 Solas, ha comportato per l'azienda un costo approssimativo di 120.000,00 euro. Vengono effettuate anche prove, interventi tecnici, controlli e collaudi sia nel laboratorio interno all'azienda, da parte di tecnici Solas, sia presso centri specializzati, dai quali sono emersi ottimi risultati. Ma l'azienda non

contenta ha deciso di far testare il prodotto anche da professionisti del settore allo scopo di monitorare l'efficacia del prodotto durante l'applicazione da parte di personale esterno all'azienda e verificare quindi la necessità di ulteriori ricerche e modifiche.

### *Risultati*

Il prodotto risponde pienamente agli obiettivi che Solas si è posta nel formularlo: raggiunge ottimi risultati tecnici ed estetici, senza il ricorso a composti chimici complessi a base di petrolderivati, ed è commerciabile ad un prezzo contenuto. In un anno più di 48000 mq di superfici lignee vengono trattate con Infinito U30 Solas, quindi senza far uso di resine alchidiche, viniliche, acriliche, poliuretanic, isoalifati, biocidi e sostanze tossiche in genere e senza immettere in natura tali sostanze dannose. Il prodotto in questione ha un contenuto di COV pari a 7,5 g/l, rimanendo di gran lunga al di sotto della soglia massima stabilita dalla direttiva 2004/42/CE del Parlamento Europeo, pari a 150 g/l. L'azienda organizza incontri con i suoi clienti per informarli sulla tipologia dei prodotti e per evidenziarne le caratteristiche tecniche e commerciali. Mentre ai fornitori richiede una trasparenza e disponibilità totale nella comunicazione di dati tecnici e compositivi relativi alle materie prime. Tali dati sono essenziali per Solas al fine di poter garantire ai propri clienti la natura biocompatibile dei propri prodotti. L'azienda è apprezzata dai propri clienti e fornitori sia per il tipo di prodotto che produce e commercializza, sia per il suo impegno in ambito di CSR rispetto alla gestione del proprio personale interno: il personale e gli stakeholder vengono resi partecipi dei risultati ottenuti dal prodotto tramite comunicazioni interne ed esterne, in particolar modo tramite il sito aziendale e delle news letter. Il mercato ha risposto molto positivamente a Infinito U30 Solas: le vendite sono buone e chi utilizza il prodotto ne rimane soddisfatto. Infinito U30 Solas fa parte di un progetto più generale volto a sensibilizzare l'opinione pubblica riguardo al rispetto dell'ambiente. Infine Solas partecipa ad una serie di incontri annuali rivolti a professionisti, organizzati con il patrocinio dell'ordine degli architetti, degli ingegneri e dei geometri, insieme ad un gruppo di aziende impegnate nella salvaguardia dell'ambiente. Gli incontri in oggetto sono circa cinque all'anno e contano circa 180 iscritti per volta.

## **SOLAS DI VITTORIO TAMBURRINI & C.**

Azienda italiana specializzata nella produzione di vernici naturali

### **Opale F50 Solas: lo smalto all'acqua 100% naturale**

#### *Problema*

I comuni smalti, anche se all'acqua, sono generalmente prodotti con composti chimici complessi derivati dal petrolio, quindi non sono biocompatibili. Ciò significa che sono estranei ai processi vitali di tutti gli organismi viventi e dell'ambiente e non sono trasformabili in sostanze utili alla vita.

#### *Soluzione*

I prodotti Solas, ottenuti con materie prime vegetali e minerali, sono esenti da solventi petrolchimici, resine acriliche, viniliche, alchidiche e da biocidi e sono di conseguenza rispettosi dell'ambiente e della salute dell'uomo. Formulando "Opale F50 Solas", l'azienda ha voluto creare un prodotto biocompatibile ed efficace: esso infatti è uno smalto ad acqua per la tinteggiatura di legno, ferro e muro in interni ed esterni, completamente naturale, in quanto composto esclusivamente da sostanze minerali e vegetali. Più precisamente, con Opale F50 Solas, l'azienda si è posta i seguenti obiettivi: creare uno smalto capace di garantire ottimi risultati tecnici ed estetici in linea con le più esigenti ed avanzate richieste del mercato, salvaguardando l'ecosistema e la salute del singolo, in fase di produzione, applicazione, usufrutto dei locali trattati e smaltimento; creare un prodotto efficace e biocompatibile. Per quanto concerne il coinvolgimento del personale vengono effettuati incontri e riunioni per rendere tutti partecipi della mission aziendale e delle novità che riguardano l'impresa e per studiare nuove strategie operative prendendo in considerazione le osservazioni ed i suggerimenti di tutte le persone coinvolte. L'attività aziendale è organizzata in gruppi di lavoro variabili costituiti in base alle competenze dei dipendenti in relazione alle attività da svolgere. In particolare la direzione tiene a trasmettere al personale una cultura di rispetto ed amore per la natura e di conseguenza il desiderio di creare prodotti sempre più biocompatibili, così da rendere l'attività lavorativa stimolante e motivata. Alla formulazione di Opale F50 Solas hanno lavorato due tecnici interni all'azienda per 18 mesi, con il supporto di consulenti esterni. La formula di composizione è stata rielaborata più volte, al fine di: rispondere al meglio alle esigenze dei clienti, adattarsi alle nuove tecnologie applicative, garantire risultati sempre più elevati. Il prodotto,

inoltre, subisce continue verifiche che hanno come scopo quello di migliorarne il livello dal punto di vista tecnico ed ambientale. Infine vengono effettuate prove, interventi tecnici, controlli e collaudi sia nel laboratorio interno all'azienda, da parte di tecnici Solas, sia presso centri specializzati: il prodotto è stato fatto testare anche da professionisti del settore, allo scopo di monitorare la sua efficacia durante l'applicazione da parte di personale esterno all'azienda e verificare la necessità di ulteriori ricerche e modifiche.

### *Risultati*

Il mercato ha risposto molto positivamente a Opale F50. Le vendite sono buone e chi lo utilizza ne rimane soddisfatto.

Il prodotto risponde pienamente agli obiettivi che Solas si è posta nel formularlo: Opale F50 Solas è un finissimo smalto antistatico, ottimo per infissi, serramenti, mobili, cancellate e muri da impermeabilizzare. Raggiunge ottimi risultati tecnici ed estetici, senza il ricorso a composti chimici complessi a base di petrolderivati. In un anno più di 4100 mq di superfici murarie vengono trattate con opale F50 Solas e quindi senza far uso di resine alchidiche, viniliche, acriliche, poliuretanic, isoalifati, biocidi e sostanze tossiche in genere e senza immettere in natura tali sostanze dannose. In aggiunta questo prodotto ha un contenuto di COV pari a 15 g/l, rimanendo di gran lunga al di sotto della soglia massima stabilita dalla direttiva 2004/42/CE del Parlamento Europeo, pari a 150 g/l. Inoltre chi sceglie di diventare cliente Solas è solitamente spinto dal desiderio di condividere la mission aziendale votata alla diffusione di una cultura rispettosa della natura e della salute dell'uomo. L'azienda, per questo, organizza incontri con i suoi clienti per informarli sulla tipologia dei prodotti e per evidenziarne le caratteristiche tecniche e commerciali. Ai fornitori invece richiede una trasparenza e disponibilità totale nella comunicazione di dati tecnici e compositivi relativi alle materie prime, poiché essi sono essenziali al fine di poter garantire ai clienti la natura biocompatibile dei prodotti aziendali. Solas infatti è apprezzata dai propri clienti e fornitori sia per il tipo di prodotto che produce e commercializza, sia per il suo impegno in ambito di CSR rispetto alla gestione del proprio personale interno. Il personale e gli stakeholder vengono resi partecipi dei risultati ottenuti dal prodotto tramite comunicazioni interne ed esterne, in particolar modo tramite il sito aziendale e delle news letter.

## **SOLAS DI VITTORIO TAMBURRINI & C.**

Azienda italiana specializzata nella produzione di vernici naturali

### **Vivace: l'idropittura naturale alla portata di tutti**

#### *Problema*

Le comuni vernici, anche se all'acqua, sono generalmente prodotte con composti chimici complessi derivati dal petrolio, quindi non sono biocompatibili. Ciò significa che sono estranee ai processi vitali di tutti gli organismi viventi e dell'ambiente e non sono trasformabili in sostanze utili alla vita.

#### *Soluzione*

“Vivace M20 Solas” è una idropittura per la tinteggiatura di pareti murarie in interni, creata per offrire al mercato un prodotto completamente naturale, altamente traspirante e dagli ottimi risultati, il tutto ad un prezzo contenuto. Proprio la biocompatibilità ed il prezzo contenuto rappresentano l'aspetto innovativo del prodotto, composto esclusivamente da sostanze minerali e vegetali. Più precisamente, con Vivace M20 Solas l'azienda si è posta i seguenti obiettivi: creare una idropittura capace di garantire ottimi risultati tecnici ed estetici in linea con le più esigenti ed avanzate richieste del mercato, salvaguardando l'ecosistema e la salute del singolo, in fase di produzione, applicazione, usufrutto dei locali trattati e smaltimento; e, creare, come già detto, un prodotto efficace e biocompatibile dal prezzo contenuto. Solas desidera inoltre diffondere, tramite i suoi prodotti, una cultura di rispetto ed amore per l'ambiente, a qualsiasi livello sociale, e a tal fine dichiara, in autocertificazione, sia sull'etichetta che in scheda tecnica di ogni prodotto l'elenco completo delle materie prime. L'azienda diffonde poi le motivazioni che la spingono a creare prodotti a bassissimo impatto ambientale anche attraverso depliant pubblicitari ed informativi, tramite il sito aziendale [www.vernicinaturali.it](http://www.vernicinaturali.it) ed organizzando incontri formativi destinati ai suoi clienti, a professionisti del settore e a chiunque sia interessato al tema della bioedilizia. Solas vuole creare prodotti tecnicamente efficaci, non dannosi per la salute, che non alterino le condizioni microambientali delle abitazioni e dell'ambiente in generale, mantenendo prezzi contenuti: Vivace M20 Solas rappresenta la concretizzazione di tali aspettative. Alla formulazione di questo specifico prodotto hanno lavorato due tecnici interni all'azienda per 12 mesi, con il supporto di consulenti esterni e la formula di composizione è stata rielaborata più volte, al fine di: rispondere al meglio alle esigenze dei

clienti, adattarsi alle nuove tecnologie applicative, garantire risultati sempre più elevati. Il prodotto inoltre subisce continue verifiche che hanno come scopo quello di migliorarne il livello dal punto di vista tecnico ed ambientale. Il progetto che ha portato alla realizzazione di Vivace M20 Solas ha implicato per l'azienda un costo approssimativo di 120.000,00 euro. Vengono effettuate ulteriori prove, interventi tecnici, controlli e collaudi sia nel laboratorio interno all'azienda, da parte di tecnici Solas, sia presso centri specializzati: nell'ottobre 2007 sono state svolte delle prove di determinazione e classificazione della permeabilità al vapore acqueo secondo norma UNI EN ISO 7783/2 – 2001 dalla Stazione Sperimentale per le Industrie degli Oli e dei Grassi di Milano. I risultati emersi sono stati ottimi.

### *Risultati*

Il prodotto risponde pienamente agli obiettivi che Solas si è posta nel formularlo: garantisce una altissima traspirabilità, raggiunge ottimi risultati tecnici ed estetici, senza il ricorso a composti chimici complessi a base di petrolderivati, ed è commerciabile ad un prezzo contenuto. In un anno 811370 mq di superfici murarie vengono imbiancate con Vivace M20 Solas, quindi senza far uso di resine alchidiche, viniliche, acriliche, poliuretanic, isoalifati, biocidi e sostanze tossiche in genere e senza immettere in natura tali sostanze dannose. Questa idropittura ha un contenuto di COV pari a 0,9 g/l, rimanendo di gran lunga al di sotto della soglia massima stabilita dalla direttiva 2004/42/CE del Parlamento Europeo, pari a 75 g/l. Inoltre ai fornitori l'azienda richiede una trasparenza e disponibilità totale nella comunicazione di dati tecnici e compositivi relativi alle materie prime al fine di poter garantire ai propri clienti la natura biocompatibile dei prodotti. Per quanto riguarda il mercato, esso ha risposto molto positivamente a Vivace M20 Solas, come dimostrano le numerose vendite e il gradimento di chi utilizza il prodotto. Vivace M20 Solas fa anche parte di un progetto più generale volto a sensibilizzare l'opinione pubblica in relazione al rispetto dell'ambiente. Solas, infine, partecipa ad una serie di incontri annuali rivolti a professionisti, organizzati con il patrocinio dell'ordine degli architetti, degli ingegneri e dei geometri, insieme ad un gruppo di aziende impegnate nella salvaguardia dell'ambiente. Gli incontri in oggetto sono circa cinque all'anno e contano circa 180 iscritti per volta.

## **TAPLAST**

Azienda che sviluppa e produce packaging

### **All Plastic Pump**

#### *Problema*

L'attenzione all'aspetto ambientale sollecitata in modo sempre più diretto dalle pressioni provenienti da ogni stakeholder componente la società e in particolar modo da parte del cittadino-consumatore, hanno spinto le imprese ad adottare sistemi di comportamento "virtuoso" relativi al problema delle raccolte differenziate dei materiali di consumo, all'innovazione di prodotto e di processo e a tutte quelle soluzioni o sistemi di gestione che implicano il rispetto dell'ambiente e la conseguenziale sopravvivenza di ogni forma vivente al suo interno.

#### *Soluzione*

Taplast è una piccola azienda, che sviluppa e produce sistemi di erogazione in plastica per confezioni di prodotti per la pulizia della casa e la cura della persona. Per entrare in un mercato consolidato tra pochi produttori facenti parte di grossi gruppi multinazionali, aveva la necessità di sviluppare qualcosa di differente che contribuisse ad aumentare la visibilità e il suo vantaggio competitivo da offrire ai clienti multinazionali del largo consumo. La direzione è stata quella di sviluppare un prodotto per l'erogazione dei liquidi in sola plastica, sostituendo la molla con un elemento elastico: dopo ricerche in varie direzioni è stato individuato e brevettato un soffiutto di forma conica applicato alla pompa. Il progetto in questione "All Plastic Pump" è relativo allo sviluppo di pompe erogatrici per liquidi, creme, schiume, spray realizzate in sola plastica anziché con parti in metallo. L'impresa ha così risposto alle attese del mercato creando una nuova generazione di prodotti più leggeri, a ridotto numero di componenti, tendenzialmente monomateriali (solo poliolefine) e con caratteristiche di design ed ergonomia distintive, quali: il peso progressivamente ridotto (del 11%); il numero dei componenti diminuito da 11 a 9; l'eliminazione della molla in metallo; la permanenza della possibilità di variare forme e colori grazie al soffiutto, ora esterno al dispositivo. In questo modo, nel corso degli ultimi 10 anni, l'insieme delle riduzioni (di peso e componenti), la miglior riciclabilità quale prodotto in sola plastica e la progressiva diffusione di All Plastic Pump nei principali segmenti di utilizzo e sui mercati europei ed extraeuropei hanno contribuito al contenimento delle emissioni complessive di CO<sub>2</sub> riferibili a questa classe di prodotti in misura

pari all'11% e, se si estende il bilancio anche al processo di smaltimento, le differenze possono arrivare al 34%. La sostenibilità è stata evidentemente scelta quale principale valore del prodotto, costruito progressivamente considerando con logica gradualità e continue verifiche sia i diversi aspetti tecnici che il controllo della produzione, della qualità, la formazione della forza di vendita e l'aspetto comunicativo dell'erogatore. Il progetto All Plastic Pump ha coinvolto tutta la struttura aziendale, ma in particolare la collaborazione con istituti di formazione al design ha permesso a Taplast di acquisire idee e punti di osservazione inediti sia sotto il profilo tecnico-progettuale sia della comunicazione dei valori del progetto e non ultimo, nel 2007 l'azienda ha investito in una LCA (Life Cycle Assessment) con il Politecnico di Milano per quantificare e dettagliare i risultati di riduzione e prevenzione sull'impatto ambientale.

### *Risultati*

Il risultato ottenuto in termini di CO<sub>2</sub> è che la pompa in sola plastica immette nell'ambiente 6,10 grammi di CO<sub>2</sub> in meno per unità prodotta. Se inoltre si considerano le ipotesi relative allo smaltimento e fine vita del prodotto i benefici aumentano, in quanto il riciclaggio offre un risparmio di emissioni di gas poiché il riutilizzo del materiale evita l'immissione di CO<sub>2</sub> generata dalla produzione di nuova materia prima. Pertanto è lecito supporre che la pompa contenente metallo abbia bassa probabilità di essere riciclata nella filiera del materiale plastico, mentre quella in sola plastica diventi immediatamente PCR Post Consumer Resin, cioè materiale da utilizzare per cassette, panche o altri elementi in plastica riciclata. Con la produzione di pompe in sola plastica il beneficio per l'ambiente, riferiti a 10 milioni di pezzi anno, è pari ad un risparmio di 61 ton di CO<sub>2</sub>. Inoltre nel corso del 2007 Taplast, sommando varie versioni di All Plastic Pump, ha venduto sul mercato 102 milioni di pezzi: se, come dimostrato dalla LCA, un prodotto All Plastic Pump riduce dell'11% le emissioni di gas serra rispetto a un prodotto tradizionale, dal 1997 ad oggi, data di inizio dello sviluppo della tecnologia, Taplast ha quindi immesso in totale sul mercato 830 milioni di All Plastic Pump, contribuendo in proporzione alla riduzione di 5.063 tonnellate di CO<sub>2</sub>. Inoltre l'azienda vende oggi annualmente sistemi sostenibili per circa il 52% del valore totale del proprio fatturato: l'obiettivo in termini di posizionamento è stato raggiunto. Come testimoniano gli 11 riconoscimenti ottenuti negli ultimi anni con motivazioni che riguardano per oltre la metà dei riconoscimenti la risposta a istanze ambientali e di marketing.

## **TELECOM ITALIA**

Operatore di telecomunicazioni fisse e mobili

### **Intelligent Transport Systems: un modello per il miglioramento della sostenibilità**

#### *Problema*

Il Libro Bianco pubblicato nel settembre 2001 dall'Unione Europea definiva i macro obiettivi di politica economica europea dei trasporti con l'obiettivo di sviluppare un sistema di trasporto più sicuro e sostenibile. In tale contesto, lo sviluppo di sistemi di trasporto intelligenti è stato esplicitamente riconosciuto come strumento efficiente ed efficace per il raggiungimento degli obiettivi politici generali. Obiettivi che sono stati ulteriormente confermati nelle recenti Comunicazioni della Commissione Europea al Parlamento Europeo COM(2007) 541. Il settore delle telecomunicazioni ha un ruolo significativo nello sviluppo di tecnologie e nell'adozione di comportamenti virtuosi in grado di contribuire alla riduzione delle emissioni responsabili dell'effetto serra.

#### *Soluzione*

La Piattaforma di Infomobilità di Telecom Italia è una soluzione ICT (Information Communication Technology) di tipo avanzato e innovativo che si basa su tecnologia di Net Computing customizzata per applicazioni ITS (Intelligent Transport System). È già in grado di fornire accesso a tecnologie e servizi di rete di tipo innovativo quali quelli di localizzazione di rete mobile o A-GPS (Assisted Global Positioning System), utilizza differenti tecnologie di trasporto dell'informazione a seconda delle esigenze del servizio specifico ed è in grado di mettere in comunicazione il Centro Servizi con una serie di piattaforme mobili (personali e/o veicolari). Tra i servizi ITS a supporto della sostenibilità, quelli di "Infomobilità" contribuiscono all'utilizzo efficiente del mezzo di trasporto pubblico e privato: ciò può avvenire, per esempio, tramite la comunicazione di informazioni mirate ad indirizzare il traffico evitando la formazione di ingorghi, tramite soluzioni in grado di ottimizzare l'uso e l'accesso ad aree di parcheggio (informazioni disponibilità posti, prenotazioni), o tramite meccanismi di comunicazione a supporto della gestione dinamica dell'accesso ad aree critiche. La piattaforma di Infomobilità può anche interagire con altre piattaforme al fine di abilitare servizi di micropagamento per i molteplici bisogni del cittadino in mobilità o supportare servizi di navigazione dinamica in grado di ridurre i tempi di

percorrenza e così limitare l'impatto ambientale. Oltre alle soluzioni tecnologicamente mature e in fase di dispiegamento in collaborazione con le realtà locali, Telecom Italia sta anche attivamente contribuendo al processo di innovazione in atto in Europa nei principali progetti di Ricerca e Sviluppo nel settore, in partnership con i principali attori della catena del valore del mondo ITS. Queste attività stanno definendo le architetture di riferimento, sviluppando la tecnologia di comunicazione necessaria, alimentando il processo di standardizzazione, sviluppando le applicazioni e i servizi che renderanno possibile l'effettivo dispiegamento delle soluzioni ITS co-operative nel prossimo decennio. In questa visione evolutiva, che Telecom Italia sta attivamente contribuendo a sviluppare, tutte le entità del futuro ambiente dei trasporti (veicoli, infrastruttura "intelligente", centri servizi, data center, ...ecc.) diventeranno sempre più integrate, connesse e in grado di scambiare dati e informazioni per ottimizzare i tempi di percorrenza, aumentare la sicurezza, limitare l'impatto sull'ambiente e aumentare la sostenibilità della mobilità individuale.

### *Risultati*

Al momento, i nuovi servizi ITS sono in gran misura ancora in fase di trial pre-operativo o di sviluppo dei prototipi e risulta perciò difficile fornire delle valutazioni oggettive circa i risultati effettivi in termini di miglioramento delle performance ambientali (in termini di emissioni, consumi, traffico). Tuttavia, la partecipazione di Telecom Italia ad un numero sempre crescente di trial in campo o test site nell'ambito di progetti Europei sta già contribuendo a far crescere la reputazione dell'azienda a livello Europeo quale attore credibile nell'arena del settore ITS e del supporto alla mobilità sostenibile. Il potenziale positivo impatto derivante dall'implementazione di soluzioni a supporto dei sistemi di trasporto intelligenti è stato comunque già confermato da studi pilota i cui risultati hanno evidenziato che l'implementazione di tali sistemi permetterebbe: di rendere maggiormente efficienti gli spostamenti (con riduzione dei tempi di percorrenza, su alcune tratte e per alcune modalità, fino al 20%); abbattere i ricorrenti fenomeni di congestione del traffico (in alcuni casi si otterrebbe un aumento di capacità della rete tra il 5 e il 10%); diminuire gli incidenti e abbattere i costi sociali (per alcune tipologie di incidenti la riduzione stimata è compresa tra il 10 e il 15%). Sono quindi evidenti i vantaggi sia per l'ambiente che per la collettività.

**CATEGORIA 7 – INIZIATIVA DI RESPONSABILITÀ SOCIALE  
REALIZZATA DA ENTE LOCALE, ISTITUZIONE PUBBLICA  
O SCOLASTICA**



## **AIESEC NAPOLI PARTHENOPE**

Organizzazione internazionale interamente gestita da studenti che aiuta a scoprire e sviluppare il potenziale dei giovani

### **6° CSR Days**

#### *Problema*

La Responsabilità Sociale è una delle tematiche globali oggi più dibattute e per questo è affrontata in molti paesi. In particolare in Italia continua ad essere fortemente incentivata in quanto sorretta dalla convinzione che, anche in un contesto difficile e caratterizzato da imprese prevalentemente a conduzione familiare, sia possibile sensibilizzare e formare gli imprenditori e i futuri manager ad una forma mentis più responsabile con un conseguente sviluppo sociale del tessuto socio-economico locale.

#### *Soluzione*

Da sei anni il Comitato Locale AIESEC Napoli Parthenope propone ai suoi stakeholder il progetto “CSR Days”, che prevede l’organizzazione di un ciclo di incontri basati sulla tematica della Responsabilità Sociale d’Impresa, svolti all’interno dell’Università degli studi di Napoli “Parthenope”, con l’obiettivo di offrire spunti di riflessione per uno sviluppo sociale e sensibilizzare gli studenti sull’importanza della tematica. Incoraggiato dai successi degli anni passati, il comitato ha continuato il percorso intrapreso e, quest’anno, ha scelto la tematica dei Mercati Emergenti: la prima delle tre conferenze ha introdotto il tema ed analizzato alcuni degli aspetti della Responsabilità Sociale; la seconda, è stata caratterizzata dalla realizzazione di un workshop in cui gli studenti si sono cimentati in simulazioni di start up aziendali ed espansione nei mercati emergenti utilizzando strumenti di gestione finalizzati ad uno sviluppo sostenibile; la terza, invece, è stata l’occasione per tirare le somme di un progetto durato cinque mesi. Per tutta la durata del progetto sono stati realizzati, con cadenza mensile, tavole di discussione a cui hanno partecipato professori, studenti e aziende grazie ai quali, i membri di AIESEC Parthenope sono riusciti ad essere sempre aggiornati e hanno potuto condividere idee, esperienze e informazioni. Nell’ambito dell’iniziativa è stato realizzato anche un TWIN, ovvero un gemellaggio basato sulla tematica della CSR con uno dei comitati locali del network globale di AIESEC. Dopo una ricerca preventiva dei comitati, l’organizzazione ha scelto il comitato locale AIESEC Iasi in Romania sia perché come il corrispettivo comitato napoletano affronta la tematica della

Responsabilità Sociale, sia per la forte pertinenza con il target di riferimento che, per questa edizione, sono stati appunto i Mercati Emergenti. A questo punto una delegazione di tre membri del comitato AIESEC Parthenope è andata in loco per incontrare i colleghi dell'AIESEC Iasi, con i quali hanno condiviso cinque giorni dedicati a discutere sulla tematica e a visitare alcune aziende e NGO attente alla RSI, approfittando anche per trasferire le conoscenze accumulate in questi anni da AIESEC Parthenope ai ragazzi rumeni che per il primo anno affrontavano la tematica con un progetto specifico. Infine i partner che supportano l'organizzazione, e in particolare quelli del 6° CSR Days, sono stati scelti per: la forte vocazione alla responsabilità sociale, le buone pratiche di sviluppo sostenibile, il risparmio energetico e la finanza etica.

### *Risultati*

Gli obiettivi raggiunti dal progetto sono stati: far vivere ai membri dell'associazione un'esperienza di crescita personale e professionale basata sulla tematica della Responsabilità Sociale; diffondere una cultura e un approccio più etico ai partecipanti alle attività realizzate, nonché futura classe dirigenziale; una partecipazione ampia ed interattiva di tutti gli stakeholder (350 presenze totali, 8 partner, 4 professori coinvolti, 5 supporter, un TWIN OUT realizzato con successo, uno stage basato sulla tematica effettuato in Brasile da un membro di AIESEC Parthenope).

Inoltre, grazie alla buona riuscita del progetto, e in generale delle attività annuali, AIESEC Napoli Parthenope ha vinto il PriceWaterhouseCooper Award indetto da AIESEC Italia, come miglior Comitato Locale per l'anno associativo 2006/2007.

Nell'ambito universitario spesso il nome di AIESEC è accostato proprio al ciclo di conferenze sulla Responsabilità Sociale che ormai da sette anni costituisce la principale Local Focus Area in fase di pianificazione. La costanza con cui le sei edizioni dei CSR Days sono state realizzate, hanno permesso a tantissimi studenti interessati alla tematica, di affiancare al proprio percorso universitario, l'opportunità di approfondire le proprie conoscenze su un tema così importante quale la Responsabilità Sociale e lo sviluppo sostenibile. In conclusione la distribuzione all'interno dell'università e non solo, nell'ambito della collaborazione tra AIESEC Parthenope e Napoletanagas, di diecimila kit per il risparmio energetico, sono l'esempio concreto e tangibile dell'impatto che queste iniziative e in particolare il 6° CSR Days hanno sugli stakeholder.

**ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITÀ DI BOLOGNA**  
**DEPT. OF AGRICULTURAL ECONOMICS AND ENGINEERING**  
Università di Bologna

**Uno Sguardo Oltre**

*Problema*

Le zone rurali in un paese come il Brasile hanno bisogno di aiuto, di sviluppo sostenibile, di innovazioni tecnologiche a basso costo, incentivi ai piccoli e ai medi agricoltori e anche ai grandi agricoltori, giacché la questione della terra è un problema di ieri e ancora oggi.

C'è bisogno di una struttura all'avanguardia nell'agricoltura, soprattutto di accompagnamento tecnico da parte degli enti locali e di organi specializzati.

*Soluzione*

Il progetto “Uno sguardo oltre” vuole essere uno strumento per la crescita della città di Valença Rio de Janeiro (Brasile), soggetta ad un enorme degrado, agendo sulle diverse entità che la compongono, valorizzandole e sviluppandole. La necessità di queste azioni parte dalla considerazione delle problematiche ai vari livelli sul territorio: sotto l'aspetto ambientale, la zona si caratterizza per l'enorme sfruttamento delle risorse terriere, idriche e faunistiche che hanno lasciato un paesaggio con un forte disboscamento, lo sterminio di gran parte delle specie animali esistenti, inquinamento con conseguente desertificazione di aree del territorio e perdita della bio diversità; dal punto di vista sociale, la popolazione ha subito passivamente il periodo coloniale e non ha saputo ricreare condizioni ambientali favorevoli sia per una mancanza di conoscenza e di cognizione delle azioni che andavano a realizzare sul territorio (caccia e disboscamento), sia per come adoperarsi per il ripristino di quanto distrutto; dal lato economico si evidenzia, invece, la mancanza di opportunità che ha portato ad un esodo nelle aree coinvolte e il conseguente impoverimento del sistema sociale; in ultimo, per quanto riguarda il problema energetico, la mancanza di alternative di produzione energetica ha contribuito all'ulteriore utilizzo delle risorse del territorio e quindi al disboscamento. “Uno sguardo oltre” risponde a delle reali esigenze sul territorio in quanto rappresenta un anello di congiunzione tra la popolazione presente e gli squilibri ambientali, attraverso la formazione che porta alla risoluzione di problematiche. Le attività possono essere così suddivise:

- formazione della popolazione: verranno realizzati seminari e conferenze in Valença e in Italia nonché corsi di formazione soprattutto in Brasile,

per fornire alla popolazione nozioni sull'utilizzo delle risorse del territorio, consapevolezza delle problematiche derivanti dallo sfruttamento completo dello stesso, conoscenza per uno sviluppo eco compatibile, informazioni sull'utilizzo della terra attraverso nuove tecniche produttive;

- nucleo di progettazione: predisposizione di un team progettuale che operi nella realizzazione di attività di ricerca continua e di lungo periodo con controparti Sud Americane, europee e internazionali, al fine di sottoporre proposte per l'ottenimento di fondi per lo sviluppo e la realizzazione di altre attività così da aprire l'area di Valença al mercato internazionale e alle relazioni con altre realtà europee per lo sviluppo di scambi e di best practice.

Le pre-condizioni per uno sviluppo del progetto sono rappresentate dalla volontà di tutti gli attori istituzionali, formativi, economici e di sviluppo confermate attraverso la sottoscrizione di un Cooperation Agreement. Nello specifico i partner coinvolti nel progetto oltre ad Alma Mater Studiorum, Università di Bologna, DEIAGRA sono: l'Unione dei Comuni Valle del Samoggia, Università Celso Lisboa di Rio, Embrapa Gado de Leite-Campo Experimental Fazenda Santa Mônica Barão de Juparanã – Valença – RJ.

### *Risultati*

I risultati finora raggiunti sono: la formazione e il supporto all'avvio di un'impresa, la realizzazione di business plan e ricerche di marketing per la promozione del territorio e la creazione di un marchio di prodotti tipici locali; attività di rimboschimento e disinquinamento di aree e fiumi e il reinserimento faunistico, insieme all'avvio di relazioni per l'implementazione del commercio equo solidale; formazione e studi per la costruzione d'impianti per la produzione di energie alternative e del riciclaggio; ulteriore formazione per la realizzazione di coltivazioni di prodotti agroalimentari biologici (vegetali e zootecnici) legati alla biodiversità locale; e infine la valorizzazione e promozione del territorio, attraverso azioni di promozione mediante canali nazionali e internazionali, realizzando siti web, materiale cartaceo e promozionale e creando inoltre un contesto propizio a tale ricezione, attrezzando le aree e realizzando percorsi turistici e servizi.

Un team di sviluppo provvederà alla gestione delle attività e delle opere da realizzare.

**A.O. OSPEDALE SANTA CORONA**  
Ospedale che opera nella zona di Pietra Ligure (SV)

**A scuola di cuore**

*Problema*

I progetti di educazione alla salute rivolti al territorio sono iniziative da sostenere ed incoraggiare per creare e diffondere tra i cittadini una maggior conoscenza e consapevolezza sul proprio stato di salute, sui fattori di rischio e sull'utilità di corretti comportamenti di vita.

*Soluzione*

In tale contesto, pur non rientrando nelle attività istituzionali di un'azienda ospedaliera, A.O. Ospedale Santa Corona ritiene suo compito non solo curare i malati ma anche partecipare a trasmettere la cultura della prevenzione ed insegnare corretti stili di vita, buone abitudini alimentari all'interno della popolazione. A questo fine, in collaborazione con alcune scuole medie ed elementari del territorio, ha organizzato diversi incontri di carattere educativo sul tema della prevenzione delle malattie cardiovascolari e sul soccorso alle vittime d'attacchi di cuore. I medici del reparto hanno insegnato loro come contrastare i fattori di rischio e come prestare primo soccorso alle persone colpite da attacco cardiaco. I temi affrontati sono poi stati sviluppati nelle scuole dagli insegnanti, che hanno invitato i ragazzi a produrre mini testi, utili a verificare il corretto apprendimento e l'utilità dell'iniziativa. I giovani studenti hanno così realizzato disegni, poesie, filastrocche e addirittura brevi filmati.

I partner coinvolti (Scuole elementari e medie del comprensorio) sono stati selezionati in base alla loro disponibilità e condivisione degli obiettivi del progetto, mentre il target prescelto è stato appositamente giovane dalla finalità prettamente didattica ed educativa del progetto stesso.

Nella pratica, da un lato i medici del Reparto hanno condotto le lezioni in ospedale, adattando linguaggi e contenuti in base all'audience selezionato, mentre le Scuole si sono occupate di organizzare gli incontri in ospedale, stimolare i ragazzi alla riflessione sui temi trattati e verificare il loro grado di apprendimento. Ad ogni modo, tutti gli operatori che hanno partecipato all'iniziativa hanno donato incondizionatamente e gratuitamente il proprio tempo e la propria disponibilità. Infatti in tutti i partecipanti si è registrato un alto livello di interesse e coinvolgimento. Per quanto riguarda invece i destinatari dell'iniziativa, gli alunni hanno mostrato un buon grado di apprendimento, testimoniato oltretutto dai testi e dagli elaborati che hanno

realizzato dopo gli incontri in ospedale. Il progetto si è concluso con una giornata di premiazione delle opere più significative sul tema e dall'iniziativa è nato anche un calendario, distribuito gratuitamente sia in ambito scolastico, nelle scuole del comprensorio, sia in ambito aziendale, nelle strutture sanitarie e amministrative. Il progetto, nato nel 2006 e ripetuto nel 2007, visto il successo degli anni precedenti, giungerà nel 2008 alla sua terza edizione.

### *Risultati*

Tutti gli alunni hanno dimostrato di aver recepito i messaggi veicolati e di aver compreso le tecniche di soccorso ma soprattutto l'importanza di adottare stili di vita corretti. I ragazzi hanno inoltre imparato ad affrontare in modo tempestivo ed efficace situazioni di emergenza cardiaca attraverso l'applicazione di azioni e procedure di primo soccorso. Inoltre i testi elaborati dopo gli incontri educativi sono l'ulteriore testimonianza concreta dei risultati raggiunti.

Il coinvolgimento del personale ha evidenziato risultati altrettanto positivi dato che le risorse che avevano partecipato all'iniziativa il primo anno hanno riconfermato la propria disponibilità e dedicato il proprio tempo anche l'anno successivo. Infatti ciascuno di essi, convinto dell'utilità di quest'attività, ha ricevuto come moneta di scambio grande soddisfazione determinata dal successo del progetto e dal coinvolgimento e dall'interesse dimostrato dai ragazzi.

Infine negli Istituti coinvolti l'iniziativa ha suscitato interesse e risposte positive non solo da parte degli alunni ma anche degli insegnanti stessi. Tutto ciò è avvalorato dalla richiesta di partecipazione delle scuole e delle classi che non hanno potuto partecipare alla prima edizione.

## **ASSESSORATO AL TERRITORIO - PROVINCIA DI GENOVA**

Amministrazione locale

### **Città dello Scrivia**

#### *Problema*

È sempre più presente la consapevolezza che una pubblica amministrazione od ente locale non si deve esclusivamente limitare a svolgere compiti istituzionali, il suo ruolo deve essere, piuttosto, quello di farsi promotore di una politica per l'ambiente coinvolgendo le diverse componenti sociali e civili, in una logica di sviluppo sostenibile, di uno sviluppo, cioè, sano, giusto e durevole. Tali enti hanno infatti la possibilità di svolgere un ruolo strategico nel recupero e/o potenziamento del territorio locale.

#### *Soluzione*

L'iniziativa rientra nelle linee programmatiche dell'Amministrazione Provinciale di Genova, per la responsabilità sociale in termini di partecipazione delle Comunità locali, e per la responsabilità ambientale mirando ad una gestione consapevole del territorio. Si tratta di un progetto di co-pianificazione il cui scopo è la definizione di uno schema di piano urbanistico intercomunale. Tale programma prevede la partecipazione dei Comuni della Valle Scrivia e della Comunità Montana Alta Valle Scrivia con il coordinamento della Provincia. Vengono costituiti otto tavoli tematici per l'approfondimento e la condivisione di specifiche politiche di piano: il paesaggio e la sua fruizione, il sistema delle emergenze storico-ambientali, i nodi e le reti infrastrutturali, i modelli residenziali, le attrezzature urbane, i distretti produttivi, le risorse energetiche, e lo sviluppo rurale. I tavoli tematici definiscono le politiche di pianificazione territoriale, che pur avendo una chiara connotazione relativa all'assetto del territorio, hanno evidenti relazioni con scelte attinenti la programmazione socio economica dello sviluppo locale. A questo punto, attraverso il confronto con gli attori locali sono specificate le linee del piano territoriale di coordinamento provinciale, della pianificazione urbanistica dei Comuni e del piano di bacino; mentre i tavoli tematici lavorano autonomamente e confrontano i risultati del lavoro tra di loro e con gli interlocutori esterni del progetto in conferenze pubbliche, chiamate Forum. L'intenzione del progetto è cambiare le modalità di costruzione dello strumento urbanistico mediante un processo di pianificazione partecipata. Durante il programma di avvio, della durata di sei mesi, sono stati raccolti dati e conoscenze sugli attuali modelli di sviluppo, è stata elaborata una piattaforma di scenari evolutivi

della vallata, sono stati confrontati gli strumenti urbanistici e di pianificazione territoriale già disponibili e sono stati “intervistati” amministratori pubblici, categorie economiche, associazioni locali di cittadini, scuole, rappresentanze dei giovani e altri soggetti delle comunità della valle sulle trasformazioni territoriali attese in rapporto agli otto temi strategici dell'intesa. Le strutture dell'Area 05 dell'Amministrazione Provinciale – Urbanistica e Pianificazione – sono attivamente coinvolte, e costituiscono l'elemento trainante della struttura di progetto. La partnership è composta dai rappresentanti di tutte le Amministrazioni che hanno sottoscritto l'intesa, che si riuniscono periodicamente durante la Conferenza di Concertazione degli Amministratori. La struttura di progetto è inoltre supportata dagli Uffici Tecnici dei Comuni coinvolti e la strumentazione utilizzata è quella dell'Ente, con l'integrazione di servizi esterni per quanto riguarda le attività di comunicazione. L'iniziativa prevede infine una serie successiva di stadi di elaborazione, partendo dalla fase di preparazione, proseguendo con la co-pianificazione degli obiettivi a bassa, media e alta complessità ed infine con la verifica e l'aggiornamento finale, per una durata complessiva prevista di circa 5 anni. Il processo viene monitorato con una serie di verifiche ogni sei mesi.

### *Risultati*

Gli obiettivi del progetto sono: redigere un progetto di variante al PTC Provinciale relativo all'ambito dello Scrivia; elaborare e coordinare la formazione di uno schema di orientamento per l'armonizzazione degli strumenti urbanistici generali dei Comuni tra loro e con il PTC Provinciale; promuovere e partecipare, ove necessario, agli sviluppi operativi delle previsioni urbanistiche a livello comunale e intercomunale, e monitorare l'intero processo di armonizzazione degli strumenti di pianificazione locale; migliorare la capacità tecnica e gestionale degli Uffici tecnici comunali in materia urbanistica e di pianificazione territoriale.

Il ritorno previsto dalla comunità è rendere partecipi la cittadinanza, le Associazioni, i promotori di iniziative per lo sviluppo socioeconomico e culturale ed altri soggetti delle comunità della valle riguardo le scelte delle Amministrazioni e la diffusione dell'importanza della tutela del territorio.

**ASSESSORATO PUBBLICA ISTRUZIONE E BENI CULTURALI -  
PROVINCIA DI TARANTO**  
Amministrazione Provinciale

**Le ragioni del Lupo**

*Problema*

Le scuole sono sollecitate a riflettere sul fenomeno del bullismo, partendo dalla loro specifica esperienza sul campo. Progetti focalizzati su questo tema rientrano quindi a pieno titolo nella politica scolastica delle istituzioni preposte, perché si ritiene che, al fine di promuovere un reale cambiamento, non si deve lavorare in superficie attraverso annunci inefficaci ed iniziative isolate che piovono dall'alto, ma bisogna poter entrare, in modo competente, dentro le dinamiche profonde, e perciò meno visibili, che sono alla radice del problema del bullismo.

*Soluzione*

Il progetto "Le ragioni del Lupo" ideato dall'Assessorato alla pubblica istruzione della provincia di Taranto, con la collaborazione dell'associazione "Amici di Manaus onlus", ha come tema la prevenzione e la cura del fenomeno bullismo ed è rivolto alle scuole (quelle attualmente partecipanti sono sedici). Il quadro concettuale disegnato dal progetto presenta il fenomeno del bullismo come un sistema di relazioni in cui deve essere compreso ed affrontato, in via prioritaria, il disagio delle vittime, ma anche quello dell'aggressore, le cui motivazioni devono essere esplorate e, se possibile, neutralizzate. È importante, anche, studiare il ruolo di coloro che assistono al fenomeno in un contesto relazionale dato. Tali esperienze (tradotte in programmazioni, tracce di lavoro, protocolli esecutivi, racconti) saranno scambiate tra le varie scuole, in modo che si possa promuovere un arricchimento reciproco. Lo scopo di questa iniziativa è duplice: metodologico-organizzativo, nel senso che si vuol favorire il lavoro in rete fra le scuole; scientifico, nel senso di fornire alle scuole alcuni imprescindibili quadri concettuali per i quali il fenomeno del bullismo può essere studiato ed affrontato efficacemente solo con un approccio di tipo sistemico. Per facilitare l'interscambio fra le scuole è stato aperto un forum tematico; alla fine del percorso progettuale, verrà pubblicato un testo in cui saranno raccontate tutte le esperienze didattico-formative delle scuole partecipanti, che verrà distribuito gratuitamente alle scuole, associazioni, enti interessati; e, in ultimo, sarà data agli studenti la possibilità di incontrarsi e di raccontare la loro esperienza nel modo che liberamente

scegliranno (video, performance teatrale, musicale). I partners dell'Assessorato, impegnato in primo luogo nel reperimento dei fondi necessari alla pubblicazione del testo finale, sono: la già citata Associazione per le adozioni "Amici di Manaus onlus"; la Compagnia C.r.e.s.t. (Collettivo di Ricerche Espressive e Sperimentazione Teatrale); la Banca di Credito Cooperativo San Marzano di S. Giuseppe e l'Agenzia Ebalia Viaggi, sponsor del progetto; e la Regione Puglia, che ha concesso il suo patrocinio.

### *Risultati*

Gli indicatori di performance sono la quantità e la qualità dei testi elaborati e gli incontri che si sono avuti nelle varie scuole. Un criterio di qualità molto incisivo è inoltre la riproducibilità in contesti simili delle esperienze didattico-formative esposte dalle scuole.

Per quanto attiene al personale coinvolto attivamente in questo progetto l'Assessorato ritiene che gli operatori, se potranno riscontrare un feed back positivo dalle scuole, rafforzeranno l'idea che l'educazione alla convivenza civile è un impegno formativo difficile ma proficuo e, contemporaneamente, potranno migliorare le proprie competenze relazionali.

Infine, l'auspicio è che con questo progetto si possa contribuire affinché il fenomeno del bullismo venga affrontato sempre meno in modo ideologico, pregiudiziale ed astratto.

Al fine di poter verificare i risultati ottenuti, ai soggetti coinvolti verranno somministrati dei test di valutazione: i dati ottenuti saranno pubblicati nel testo finale.

## **AZIENDA OSPEDALIERA S.CAMILLO FORLANINI**

Azienda Ospedaliera di Roma

### **La Cooperazione Ospedaliera per il Peace Building in Corno d'Africa**

#### *Problema*

Il Corno d'Africa è una delle aree geografiche più povere e tormentate del continente Africano, prioritarie d'interventi di cooperazione, come documentato dal Presidente del Consiglio al Meeting di Addis Abeba del Febbraio 2007. In questo contesto caratterizzato da crisi belliche recenti e conseguenti bisogni emergenti, sono necessari interventi di ogni tipo.

#### *Soluzione*

In questo contesto, caratterizzato da crisi belliche recenti e conseguenti bisogni emergenti, è stato localizzato l'intervento sanitario dell' Azienda Ospedaliera S. Camillo - C. Forlanini (AOSCF) rivolto ad una popolazione bisognosa, anche con indirizzo formativo degli omologhi locali ospedalieri e ministeriali, con l'obiettivo di contribuire attraverso buone prassi mediche al processo di *peace building* nell'area, in accordo ad una azione innovativa di diplomazia della salute, siglata dal Ministero Affari Esteri e Ministero della Salute Italiani nei recenti convegni di Roma 8.2.07 e 11.12.07. Dal 2003 l' Azienda Ospedaliera S. Camillo - C. Forlanini di Roma ha infatti avviato un programma di internazionalizzazione, dove la cooperazione ospedaliera nei PVS ha un ruolo prioritario. Una Delibera Aziendale in particolare ha siglato un accordo con la Ong Voci dal Mondo (Vpm), e con la Onlus Milena, focalizzando la propria azione di assistenza clinica e formativa in questa regione africana. Inoltre nel 2006 ha siglato un agreement con il Ministero della Sanità Eritreo e nel 2007 con Tigray Health Bureau in Etiopia, per realizzare progetti di cooperazione sanitaria congiunti, da promuovere da parte di donatori internazionali, attraverso la collaborazione gestionale della Ong Vpm ed altri partner consorziati, divenendo così capofila di attività sanitarie anche con il coinvolgimento di altre AO e ASL regionali e nazionali. I progetti prevedono soprattutto interventi di assistenza clinico-chirurgica e formazione ospedaliera, attraverso l'invio in missione di professionisti ospedalieri preparati, in qualità di Cooperanti Ong Vpm, suddivisi in diversi Team specialistici, a rotazione. Il programma di cooperazione ospedaliera per il peace building in Corno d'Africa è sostenuto anche da donatori privati e pubblici. In modalità di cooperazione decentrata ha attivi 2 progetti in Eritrea presso Orotta Hospital di Asmara e presso Ghindae Referral Hospital. A questo

innovativo e solidale presidio amministrativo si aggiunge un contributo triennale della Fondazione Banca Nazionale delle Comunicazione (BNC) specifico. Il coinvolgimento del personale è stato l'elemento qualificante di questo progetto di cooperazione ospedaliera: il capitale umano coinvolto oltre ad offrire know how clinico formativo in loco, ha favorito anche un'azione di EAS (educazione allo sviluppo) per il personale ospedaliero di ruolo, con effetto moltiplicatore per attività anche di sostegno ai Team espatriati.

### *Risultati*

Dal Gennaio 2006 al dicembre 2007 l' Azienda Ospedaliera S.Camillo Forlanini ha inviato in breve e lunga missione 69 Cooperanti espatriati, suddivisi in 18 Team specialistici presso *Orotta Hospital* di Asmara; 28 Cooperanti presso il *Ghindae Referral Hospital* in Eritrea; 12 cooperanti presso *Hewo Hospital* in Etiopia; nei 2 paesi (Eritrea ed Etiopia) inoltre 20 (10+10) Cooperanti per un progetto clinico specialistico Cardiologico che ha previsto attività ospedaliera e territoriale di prevenzione cardio-reumatica con trasferimento dei pazienti gravi verso AOSCF con piano di Umanizzazione sostenuto dalla Regione Lazio e presso *Selam Hospital* di Kartoum (Ong Emergency). Per il Medical Center di Galkayo non è permesso, per questioni sicurezza al momento, alcun invio di espatriati italiani. Quest'attività specifica di Cooperazione Ospedaliera Internazionale a fini umanitari è stata documentata attraverso alcuni eventi organizzati presso l'Aula Magna Forlanini (AOSCF) e mediante progetti formativi interni (PFA) accreditati ECM ed inseriti in manifestazioni nazionali specifiche o presentati in convegni nazionali ed internazionali. Inoltre, il personale ha acquistato straordinaria motivazione e senso di appartenenza. Si è anche riscontrato una grande ritorno non solo d'immagine per AOSCF, per i partner e per gli operatori coinvolti, che ha prodotto la costruzione di una prima rete consortile di formazione ed attività cliniche gemellate tra strutture diverse nel settore sanitario che si sta diffondendo a livello regionale, ma anche nazionale: tale processo è definito *cross fertilization* di esperienze, nuove tecniche ed approcci manageriali all'assistenza sanitaria in contesti a risorse limitate. Infine, a livello locale, i molti Team specialistici, oltre ad essere testimoni delle condotte governative locali hanno, in ambito professionale assicurato una formazione continua al personale locale ospedaliero sia a livello clinico che manageriale, garantendo prestazioni eccellenti e improntate ai bisogni specifici espressi.

## **AZIENDA SANITARIA REGIONE MOLISE**

Azienda sanitaria

### **Piani Sociali di Zona ed Integrazione Socio Sanitaria**

#### *Problema*

Le risposte assistenziali, di fronte ai mutamenti demografici e sociali in corso, richiedono nuovi modelli di flessibilità organizzativa, che rappresentano una scelta strategica obbligata nella ricerca di appropriatezza degli interventi socio-sanitari, in grado di garantire l'integrazione, il coordinamento e la continuità assistenziale in linea con le politiche sanitarie nazionali ed europee. In questo contesto, l'ospedalizzazione domiciliare viene individuata come una forma complessa ed avanzata di cura, che consente di trasferire le logiche della degenza ospedaliera al domicilio del paziente e che, per questo, viene associata al cosiddetto "sistema della degenzialità".

#### *Soluzione*

La ex ASL n. 3 "Centro Molise", recependo i contenuti del Piano regionale, ha istituito, nel 2005, il Centro per l'Integrazione Socio-Sanitaria (C.I.S.S.) al fine di assistere gli Ambiti territoriali nella elaborazione e realizzazione dei Piani Sociali di Zona (di seguito PSZ) e promuovere l'integrazione socio-sanitaria. Con l'intento di migliorare l'organizzazione dei servizi sociali e sanitari, nel rispetto delle specificità di ruoli e di gestione dei vari soggetti coinvolti, in una logica di sistema unitario di offerta, l'ASReM ha implementato un percorso d'integrazione socio-sanitaria mirato a salvaguardare le globalità della persona in tutte le sue dimensioni, soprattutto in rapporto ai suoi disturbi, problemi o patologie correlati alla componente psicologica, sociale, familiare, relazionale e lavorativa, agli stili di vita e ai fattori ambientali, con il fine di superare gli interventi settoriali attraverso la concertazione con le altre istituzioni per sviluppare forme di responsabilità condivisa e superare l'approccio assistenzialistico, promuovendo una cultura della prevenzione e nuove metodologie di intervento capaci di collocare in un processo unitario i diversi apporti di natura sociale, sanitaria ed educativa. In esecuzione di un Protocollo d'intesa sottoscritto tra l'ASReM e la Regione Molise, in tema di integrazione socio-sanitaria, l'ASReM ha concentrato la sua attenzione sulle attività relative alle prestazioni domiciliari, nell'ottica della riduzione dei ricoveri impropri ed al fine di favorire una riconversione graduale della spesa sanitaria a favore della sanità territoriale. A tal proposito, al fine di

realizzare un approccio integrato e superare i problemi legati alla disomogeneità della realtà territoriale regionale in materia di procedure di accesso e modalità di erogazione dei servizi, l'ASReM ha sviluppato un percorso di lavoro che ha interessato tre livelli principali di integrazione: istituzionale, gestionale e professionale. L'obiettivo, dunque, è stato quello di proporre un progetto integrato e complessivo sui servizi di cure domiciliari sociali e sanitarie, cercando di individuare ruoli e funzioni dei vari regimi assistenziali, considerando che è ormai condivisa la volontà di mantenere il soggetto all'interno della sua rete familiare e domiciliare. In linea con questi obiettivi, il progetto proposto mira a massimizzare il valore dell'integrazione tra tutti gli attori coinvolti nella gestione del paziente a domicilio: operatori di aziende sanitarie locali, operatori socio-assistenziali, associazioni di volontariato (OTA, OSA, etc.), imprese, unità di valutazione multidisciplinare, personale tecnico e amministrativo, assistito, avvalendosi anche di una piattaforma informatica basata su un portale WEB, in grado di integrare e coordinare le varie figure al quale sono stati applicati i sistemi di sicurezza informatica più evoluti al fine di garantire la sicurezza dei dati e di ciascun utente.

### *Risultati*

In particolare, alcune delle attività realizzate al 31 gennaio 2008 sono le seguenti: stipula di Accordi di programma tra i PSZ e l'ASReM per definire e condividere il percorso di integrazione e sinergia tra il sistema dei servizi sociali e sanitari; sperimentazione di un sistema di graduatoria degli utenti richiedenti il servizio di assistenza domiciliare sociale, per dare priorità a quelli che manifestano un bisogno maggiore in un contesto di razionalizzazione delle risorse economiche; sperimentazione di un software gestionale dei servizi domiciliari sociali e sanitari negli Ambiti territoriali e nei Distretti sanitari dove sono stati adottati gli avvisi di gara integrati; e, definizione di un percorso operativo di sperimentazione delle cure domiciliari. Infine, d'intesa con gli Uffici dei PSZ, istituiti presso ognuno dei Comuni capofila, sono stati adottati n. 7 bandi integrati ASReM/PSZ per l'affidamento congiunto a soggetti del III settore di servizi sociali e sanitari. Da una frammentazione articolata in circa 140 avvisi di gara (tanti quanti sono i Comuni molisani e le zone ASReM), è stato organizzato un sistema che prevede l'adozione di una gara integrata per ciascun Distretto sanitario/Ambito territoriale: lo snellimento delle procedure di gara relative alla esternalizzazione dei servizi favorirà la qualità ed il potenziamento delle cure domiciliari in tutti i suoi aspetti.

**AZIENDA SERVIZI SOCIALI DI BOLZANO**  
Ente strumentale del Comune di Bolzano per la gestione  
dei servizi sociali della città

**Sviluppare la Responsabilità Sociale in Azienda**

*Problema*

La creazione di una cultura di solidarietà interna all'impresa, la sensibilizzazione a tematiche sociali, che già tanti dipendenti dimostrano di possedere grazie a forme autonome di impegno sociale e la diffusione della consapevolezza dell'agire secondo principi di responsabilità sociale sono mete che dovrebbero guidare l'agire quotidiano di ogni azienda.

*Soluzione*

Il progetto nasce nel 2006, quando la Direzione Aziendale dell'Azienda Servizi Sociali di Bolzano decise di intraprendere il percorso della Responsabilità Sociale, ovvero di operare scelte il cui impatto sul personale e su tutta la cittadinanza fosse calcolato in funzione delle possibili conseguenze sul benessere, sulla salute, sull'ambiente e adottando comportamenti etici e responsabili. Dopo circa un anno di lavoro per la formazione dei referenti della comunicazione, la predisposizione degli obiettivi di Responsabilità Sociale, la loro divulgazione al personale aziendale l'azienda ha deciso di affrontare la tematica in maniera più concreta, individuando forme di informazione e sensibilizzazione d'impatto più immediato sul personale. Il gruppo dei comunicatori interni ha quindi elaborato il progetto "Comunicare la Responsabilità Sociale in Azienda", che ha visto il suo sviluppo nel corso del 2007. Per mandato della Direzione è stato affrontato il tema della RSI e la linea guida dell'iniziativa è stata permeare di senso di responsabilità sociale la quotidianità del dipendente, partendo dalla valorizzazione dei suoi interessi. In tal senso il progetto si è basato sull'iniziale costituzione di un gruppo di lavoro composto da diverse figure rappresentative dei vari ambiti e profili professionali. Il gruppo "guida" ha approfondito le finalità del progetto, condiviso i diversi obiettivi in esso contenuti ed ha elaborato un opuscolo informativo contenente gli ambiti di intervento e gli obiettivi che si intende perseguire. Per la diffusione dei concetti contenuti nell'opuscolo si sono coinvolti poi i referenti della comunicazione interna che hanno intrapreso un percorso formativo per elaborare una "campagna informativa" per la sensibilizzazione del tema, alternativa alla mera distribuzione dell'opuscolo che poteva non essere di immediata e totale comprensione per tutti. Al

culmine del percorso di comunicazione durato quasi un anno, la strategia adottata per rendere maggiormente visibili gli argomenti trattati è stata l'organizzazione di una festa denominata "Fiera - mente – ASSB": un modo diverso per festeggiare il Natale ed un anno di lavoro. La festa infatti aveva come tema la solidarietà, la promozione del benessere, il rispetto per le persone e l'ambiente, il tutto contornato da musica e spazi per stare insieme in modo allegro e da piatti di cucina etnica. La strategia è stata quindi quella di mettere insieme il maggior numero di persone possibile nell'organizzazione, nella promozione di idee e nella partecipazione con la condivisione dell'obiettivo finale. Le iniziative di responsabilità sociale, ispirate ai valori della mission e della vision aziendale, diventano così un'occasione di incontro e di condivisione per tutta l'organizzazione, a partire dai vertici aziendali.

### *Risultati*

Questo progetto è rivolto primariamente allo stakeholder interno perché si ritiene che più l'organizzazione sia cosciente, convinta e pronta ad intraprendere il cammino della RSI, più sarà positivo e convincente l'impatto che esso avrà nei confronti dell'esterno. A livello generale si può confermare che nel 2007 la soglia di soddisfazione del personale è salita da 2,79 a 2,95. Mentre gli obiettivi prefissati già lo scorso anno e rivolti in particolar modo alla partnership, comunità ed utenza sono in fase di sviluppo; trattandosi di obiettivi di Responsabilità Sociale molto complessi, l'impatto non è di immediata visibilità. La stampa, dal canto suo, ha dato risalto all'iniziativa informando, per la prima volta, l'opinione pubblica del progetto intrapreso dall'Azienda Servizi Sociali di Bolzano. In sintesi si può affermare che il percorso ha ottenuto ottimi risultati su più fronti: i referenti della comunicazione hanno avuto modo di avvicinarsi alla comunicazione interna in modo concreto grazie alla pianificazione e progettazione di un percorso strutturato, ciò li ha resi più sicuri e ha permesso loro di acquisire tecniche e metodologie nuove; le iniziative intraprese hanno portato agli obiettivi sperati, ovvero avvicinare i colleghi agli argomenti prefissati; circa 100 persone hanno partecipato attivamente all'organizzazione dell'evento dimostrando un accresciuto senso di appartenenza. Infine, l'insieme dei benefici ottenuti ha anche contribuito ad apprezzare il tempo trascorso insieme con un senso che contribuisce, oltre che a creare divertimento, anche ad assumere atteggiamenti socialmente responsabili.

## **AZIENDA USL DI MODENA**

Azienda sanitaria

### **Natale a colori 2007**

#### *Problema*

La volontà di favorire l'umanizzazione dei servizi sanitari e socio-sanitari attraverso pratiche di responsabilità sociale che concretizzino i valori della donazione e della solidarietà è un principio a cui si ispirano molti operatori del settore. Si tratta di temi imprescindibili sui quali molte aziende sanitarie si impegnano a tal punto da renderli parte integrante delle proprie attività.

#### *Soluzione*

Il progetto "Natale a colori", realizzato dall'azienda USL di Modena, consiste nel portare negli ambienti socio-sanitari (Ospedali e Case protette) l'atmosfera natalizia che si respira nelle piazze e nelle vie illuminate concorrendo così alla costruzione di servizi socio-sanitari vicini alla persona. I presepi e gli alberi addobbati dagli studenti, i loro manufatti e le visite ai ricoverati trasformano l'esperienza in un'opportunità educativa originale ed emozionante per gli alunni e in un'occasione per "uscire" da un contesto di malattia, di solitudine e di sofferenza per anziani ("nonni") e ammalati. "Natale a colori" inizia il suo percorso nel 1999 per iniziativa di alcuni motivati operatori dell'Azienda USL di Modena (insieme all'Azienda Ospedaliero-Universitaria di Modena) che, durante il periodo natalizio, desideravano rendere più accoglienti alcuni ospedali della provincia. Il progetto si è consolidato, grazie ai contributi della Scuola, della Sanità e di una rete solidale del territorio, tanto che dal 2002 interessa tutti gli Ospedali dell'Azienda USL e molte Strutture protette per Anziani. Il progetto si concretizza nella realizzazione da parte degli studenti di Scuole di diverso ordine e grado (dalle Scuole d'infanzia alle secondarie di secondo grado) di elaborati, visite guidate, allestimento di mostre, attività di spettacolo e intrattenimento presso gli Ospedali e le Case protette della provincia di Modena nel periodo natalizio. Gli obiettivi, il programma e i risultati nascono quindi all'interno di un percorso condiviso tra Aziende Sanitarie, Scuole e Case protette. Gli sponsor e gli animatori aderiscono in modo volontario alla fase di attuazione; la loro partecipazione rappresenta già il raggiungimento di uno degli obiettivi del progetto: allargare e rafforzare la collaborazione con le risorse del territorio per la diffusione del valore della solidarietà. L'iniziativa rientra tra le attività raccolte in "Sapere & Salute", la carta dei servizi di educazione alla salute proposti dall'Azienda USL alla

Scuola. Fa inoltre parte del programma “Comunicazione e Promozione della Salute”, attivato dall’Azienda USL e dall’Azienda Ospedaliero-Universitaria di Modena, e volto a favorire stili di vita sani e responsabili, attraverso la valorizzazione della cultura della donazione intesa come impegno civico per la promozione della salute individuale e collettiva. L’elevato numero di partner, coinvolti sulla base della loro disponibilità e capacità di relazione con il proprio territorio, rappresenta uno dei principali punti di forza e di innovazione del progetto. Le risorse del territorio particolarmente inserite nel contesto sociale locale, tra cui le associazioni di volontariato e gli sponsor, da sempre contribuiscono alla realizzazione dell’esperienza rafforzando il messaggio di solidarietà. Da quanto sopra esposto emerge l’esistenza di una forte correlazione tra gli obiettivi del progetto e le competenze dell’Azienda USL: l’erogazione dei servizi e delle prestazioni sanitarie non può prescindere dal valore dell’umanizzazione delle cure. Per questo, “Natale a colori 2007” rientra nella programmazione aziendale e in un percorso consolidato di educazione alla salute nella Scuola.

### *Risultati*

Gli obiettivi del progetto sono stati conseguiti attraverso la realizzazione da parte delle Scuole dei manufatti e delle animazioni previste e il progressivo aumento, nelle varie edizioni, del numero delle Scuole aderenti fino a diventare 138 nel 2007 (per complessivi 3.000 studenti), così come quello di Case protette (18) e Ospedali (8). Il progetto ha suscitato un forte interesse per la comunità, come testimoniano anche i numerosi articoli pubblicati dalla stampa locale. Esso ha inoltre contribuito a migliorare l’immagine dell’Azienda nei confronti dei cittadini e dei partner e, agli operatori, ha dato l’opportunità di accrescere le proprie competenze organizzative e relazionali, in quanto si sentono responsabili in prima persona della sua attuazione. Quest’attività consente quindi all’Azienda di condividere con i suddetti operatori il valore dell’umanizzazione dell’assistenza e di darne attuazione concreta. L’impatto sulla comunità è decisamente positivo, come testimonia l’ampia rete di partner che hanno aderito al progetto. L’iniziativa è sostenibile, in quanto l’impegno economico e di risorse umane è ripartito tra tutti i soggetti sociali che vi partecipano. Infine “Natale a colori” ha contribuito a diffondere i valori della solidarietà e responsabilità sociale presso studenti, operatori e Soggetti sociali come dimostra l’aumento delle loro adesioni nel tempo.

## **CAMERA DI COMMERCIO DI RIMINI**

Ente di servizi alle imprese

### **Rimini Responsabile**

#### *Problema*

Da tempo nel mondo imprenditoriale si è diffusa la consapevolezza che un maggiore sviluppo della Responsabilità Sociale significhi anche più competitività per le imprese e più valore per il territorio. Per questo molte associazioni industriali hanno moltiplicato nel tempo il proprio impegno per stimolare gli imprenditori a operare secondo le regole della Responsabilità Sociale: cresce, infatti, il numero di imprese che dedicano importanti risorse al sostegno di progetti sociali ma, soprattutto, che adottano nella gestione delle loro realtà i principi dell'agire responsabile.

#### *Soluzione*

La Camera di Commercio di Rimini ha partecipato dal 2004, insieme ad altri Enti ed Associazioni dello stesso territorio, alla realizzazione del progetto "Spring Out", finanziato dall'iniziativa comunitaria EQUAL. L'obiettivo generale del progetto si riscontrava nella promozione dell'imprenditoria sociale e, in questo ambito, il ruolo assunto dall'Ente camerale si è tradotto in un forte impegno nella promozione della cultura della Responsabilità Sociale d'Impresa. In questi anni l'attività di sensibilizzazione e di promozione effettuata dalla Camera di Commercio ha visto la realizzazione di seminari, convegni, progetti educativi nelle scuole, momenti di confronto con le organizzazioni del Terzo Settore e incontri diretti con gli imprenditori. In particolare il 2007 è stato contrassegnato dalla fase conclusiva del progetto EQUAL. L'Ente Camerale ha quindi deciso di realizzare uno studio all'interno delle imprese della provincia sullo "stato dell'arte" della RSI. Nello specifico questa ricerca è stata realizzata dalla Camera di Commercio, in collaborazione con l'Associazione Figli del Mondo e la Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Bologna, sede di Rimini. Al suo interno sono state raccolte le buone prassi attivate dalle aziende al fine di capire gli effetti prodotti sul territorio dall'implementazione della Responsabilità Sociale e definire quali sono le prospettive future. L'indagine quindi ha inteso tracciare un quadro che descrivesse: l'interesse delle aziende della provincia attorno alle tematiche connesse alla responsabilità sociale; la diffusione tra le medesime imprese delle pratiche e degli strumenti che manifestano un impegno relativo ai temi in oggetto e il livello di conoscenza del progetto CSR-SC del Ministero del

Lavoro e delle Politiche Sociali. Lo studio si è anche proposto di valutare l'adesione delle imprese riminesi ai principi e alle pratiche socialmente responsabili, cercando di definire gli sforzi profusi nel soddisfacimento degli interessi di tutti gli stakeholder e ricercando un equilibrio tra performance economiche, sociali e ambientali. Inoltre l'osservazione delle pratiche di RSI è stata integrata con un'analisi delle attività comunicative intraprese per dare notizia delle pratiche realizzate e dei risultati conseguiti, così da valutare l'importanza della RSI nelle strategie di comunicazione e nello sviluppo di una solida reputazione aziendale. L'intento della ricerca muove dalla consapevolezza che il consolidamento della conoscenza legata alle esperienze di comportamenti socialmente responsabili sia il primo passo per accrescere la cultura della RSI. La promozione di "buone prassi" diviene non solo testimonianza della diffusione di una imprenditorialità responsabile, ma anche strumento di sviluppo e miglioramento, nonché stimolo emulatore. Questo studio è stato presentato al convegno nazionale organizzato dalla Camera di Commercio "Impresa e Futuro del Territorio", tenutosi a Rimini il 17 dicembre 2007.

### *Risultati*

Grazie a questa attività continuativa e all'impegno di tutti i soggetti partecipanti, Rimini può oggi considerarsi una delle aree del Paese dove la Responsabilità Sociale d'Impresa è uscita dalla fase teorica per diventare un modo di operare quotidiano. Le aziende del territorio hanno dimostrato che, quando l'agire responsabile entra nella cultura d'impresa, l'intero territorio ne trae benefici concreti: più coesione, minore conflittualità, più partecipazione alla vita sociale e, naturalmente, migliori performance per le imprese che si trovano a competere su mercati nazionali e internazionali sempre più complessi. Il personale della Camera di Commercio, coinvolto in tutte le fasi del progetto, ha dimostrato attenzione e sensibilità al tema, entusiasmo e partecipazione sia per ciò che riguarda la collaborazione con Figli del Mondo e l'Università, sia per la progettazione e la promozione dell'evento conclusivo del progetto EQUAL. Il successo dello studio effettuato, degli incontri e dei convegni presentati in questi anni, ha portato la Camera di Commercio di Rimini alla decisione di proseguire l'attività di informazione e formazione, affinché sempre più imprese si avvicinino alla Responsabilità Sociale. Per l'anno 2008 è prevista una convenzione che sancisca la collaborazione continua con l'Associazione Figli de Mondo al fine di proseguire insieme il percorso verso la RSI, una tematica in cui la Camera di Commercio crede e che sta producendo importanti risultati in termini di innovazione, competitività e sviluppo del territorio.

## **COMUNE DI BERGAMO – CORPO DI POLIZIA LOCALE**

Ente locale

### **Educazione stradale**

#### *Problema*

La sicurezza dei cittadini e il governo della circolazione sono le priorità degli enti preposti alla sicurezza della società. Per realizzarle è necessario non solo attuare interventi di controllo e di repressione ma anche di educazione, rivolti a tutte le fasce di età, ma in particolare ai giovani.

#### *Soluzione*

Poiché in Italia non esiste ancora un ente sovraistituzionale che coordini e realizzi tutte le iniziative riconducibili al tema sicurezza stradale, la Polizia Locale di Bergamo, di concerto con l'Assessorato alla Pubblica Istruzione del Comune, ha sostenuto da alcuni anni delle iniziative di formazione nelle scuole di ogni ordine e grado, utilizzando la collaborazione, su base volontaria, degli stessi Agenti che hanno imparato ad affiancare alle loro mansioni tradizionali, la mansione di educatore nelle classi delle scuole. Inoltre, alla luce della scarsa letteratura scientifica relativa alla pedagogia dell'Educazione Stradale, è risultata pressante la necessità di stabilire rapporti di collaborazione scientifica con enti e personalità esterne all'organizzazione, al fine di formare il personale e di predisporre del materiale didattico opportunamente calibrato sugli obiettivi e le finalità dell'iniziativa. I partner sono stati individuati in funzione di due obiettivi diversi. In primo luogo si sono cercati partner capaci di far evolvere professionalmente il personale del Corpo di Polizia di Bergamo: negli anni scorsi il Corpo si è avvalso di una collaborazione con studenti dell'Artistico per dare un volto a "Codicino", uno dei personaggi che guida Agenti e scolari delle scuole primarie nelle pratiche didattico-pedagogiche; negli ultimi due anni invece si è servito della Convenzione di Ricerca con la cattedra di Psicologia Sociale dell'Università degli Studi di Milano, per realizzare dei percorsi formativi e di consulenza rivolti agli Agenti e finalizzati all'approfondimento di tematiche socio-psico-antropologiche afferenti alle caratteristiche degli utenti della strada, alla percezione simbolica dei mezzi di trasporto, alla psicologia degli adolescenti. Contemporaneamente, si sono create partnership con scuole della città per realizzare interventi di educazione stradale rivolti ai genitori, ai nonni degli scolari e degli studenti, al fine di sensibilizzare gli adulti e il personale docente ai temi della sicurezza stradale. Tali interventi sono sempre stati

realizzati dall'esperto ricercatore affiancato dall'Agente di Polizia Locale, coordinatore di tutte le attività di educazione stradale. Infine alla luce delle esigenze emerse negli incontri di formazione si è deciso di mettere a punto un kit pedagogico da affidare a tutte le scuole della città di Bergamo affinché docenti, studenti più anziani e, naturalmente agenti distaccati per gli interventi di educazione stradale, possano avvalersi di un materiale concepito e realizzato in modo funzionale all'esigenza di colpire l'attenzione e l'interesse degli adolescenti e di farli riflettere sulle cause e sulle conseguenze degli incidenti, così come sulle responsabilità. Gli Agenti che, su base volontaria, hanno aderito al progetto, sono stati coinvolti in ogni parte del progetto sino -come già citato- a creare loro stessi dei personaggi (come Codicino, Chicca e Leo, Toby e Aron) che aiutassero in classe ad attirare l'attenzione dello studente coinvolgendolo in percorsi educativi.

### *Risultati*

Valutare la ricaduta di un processo educativo non è mai facile, se non sul lungo periodo: tuttavia, al fine di migliorare i processi e valutare più correttamente i risultati si sono formalizzati i rapporti di collaborazione con molti Istituti scolastici in modo da esigere la partecipazione e la condivisione degli obiettivi educativi di tutto il 'sistema scolastico', dei suoi docenti, dei suoi dirigenti e delle famiglie. Il processo in pratica ha favorito l'evoluzione della rappresentazione del sé professionale che lo stesso agente di polizia struttura, inserendola in un contesto di responsabilità sociale che migliora la sua professionalità. Inoltre ha permesso agli agenti di migliorare la propria visibilità sociale nel/i quartiere/i, all'interno dei quali il rapporto umano e di conoscenza diretta instauratosi con gli alunni e gli studenti favorisce una circolazione della comunicazione delle 'buone prassi' senz'altro più efficace e meno conflittuale. Per quanto riguarda gli obiettivi esterni, sono quantificabili nel continuo aumento delle richieste di interventi di educazione stradale da parte delle istituzioni scolastiche, dal gradimento manifestato in occasione degli incontri aperti ai genitori e ai nonni, nonché dalla passione evidenziata dagli studenti coinvolti in prima persona nella realizzazione del kit pedagogico. E' stato infine approntato un sito internet, [www.educazione-stradale.org](http://www.educazione-stradale.org), che funge da interfaccia tra i cittadini e i responsabili dell'educazione stradale di vari enti e l'ufficio Educazione della Polizia Locale di Bergamo.

## **COMUNE DI BOLZANO**

Ente locale

### **Pronto Fresco**

#### *Problema*

Molte sono le eccedenze alimentari (prodotti freschi e secchi) provenienti dai grandi Ipermercati dislocati su tutto il territorio nazionale. Questi prodotti se invenduti a fine giornata sarebbero destinati alla distruzione. La loro raccolta permetterebbe un giovamento determinante per gli Enti assistenziali che li utilizzerebbero per sfamare i propri assistiti.

#### *Soluzione*

Il progetto “Pronto Fresco”, avviato dal Comune di Bolzano (Ufficio Pianificazione Sociale e Ufficio Attività Economiche) e dall’Associazione Banco Alimentare del Trentino Alto Adige ONLUS, si sostanzia nel sistematico ritiro delle eccedenze alimentari di prodotti freschi, rimasti invenduti per le ragioni più varie (una data di scadenza ravvicinata, la confezione danneggiata), dalla grande distribuzione presso i punti vendita dislocati sul territorio del Comune di Bolzano, attraverso la creazione di una rete di ritiro ed una redistribuzione degli stessi prodotti ad Enti ed Associazioni di volontariato che operano sul territorio comunale e che assistono in forma diretta persone in stato di indigenza. Il principale obiettivo del progetto è quello di ridurre lo spreco trasformandolo in risorsa con la garanzia che i prodotti raccolti pervengano alle persone maggiormente in stato di bisogno gratuitamente. L’accento sulla gratuità dello scambio, assume particolare valenza, in quanto il bene invenduto perde il suo valore economico-commerciale ed acquista altri due valori: quello socio-assistenziale e quello di stabilire legami tra persone che operano in contesti che sempre meno hanno occasione di interscambio e relazione, quali il mondo del profit e del nonprofit. Indirettamente sono perseguiti gli obiettivi secondari, rilevanti sotto il profilo economico, di permettere alle imprese for profit che aderiscono all’iniziativa di ridurre le spese di smaltimento di prodotti in scadenza, trarre vantaggi di natura fiscale, ottimizzare la logistica dei prodotti che non riescono a vendere, aumentare la visibilità sul territorio dove operano partecipando ad un’iniziativa di elevato valore etico e morale. Rilevanti sotto il profilo sociale, le associazioni e gli enti caritativi impegnati sul territorio comunale a sostegno degli emarginati ottengono prodotti di elevato valore nutrizionale (frutta, verdura, latte, carne, yogurt, succhi) in forma gratuita da distribuire

in forma diretta presso i centri di accoglienza per senza dimora, i centri di bassa soglia, le mense dei poveri, il centro diurno “Padre Markus”, migliorando la dieta alimentare degli assistiti, ed investendo in altro modo il denaro risparmiato, grazie al mancato acquisto di cibo. L’iniziativa permette di coniugare a livello territoriale le esigenze delle imprese for profit e degli enti nonprofit promuovendo nel contempo un’azione di sviluppo sostenibile locale grazie al fatto che i prodotti si consumano nello stesso territorio dove si raccolgono, con ricadute positive in ultima analisi anche a valenza sociale generale, di educazione della collettività contro lo spreco e di tipo ambientale (diminuiscono i prodotti nelle discariche).

### *Risultati*

Ad oggi (31.01.2008), l’iniziativa ha raccolto 93.000 kg. di prodotti ed entro il 15.02.2008 si raggiungerà l’obiettivo prefissato inizialmente pari a 100.000 kg. Il progetto Pronto Fresco ha vinto il Premio Cultura Socialis 2007 (premio assegnato dalla Provincia Autonoma di Bolzano). Il progetto si è caratterizzato da una condivisione dei valori e degli obiettivi da parte di tutto il personale coinvolto nelle diverse fasi di progettazione e di attuazione ma soprattutto esso mira ad una ricaduta in termini sociali sulla cittadinanza. L’iniziativa permette di coniugare a livello territoriale le esigenze delle imprese e degli enti nonprofit promuovendo un’azione di sviluppo sostenibile locale, con ricadute positive anche a valenza sociale generale, di educazione della collettività contro lo spreco e di tipo ambientale (diminuiscono i prodotti nelle discariche).

## **COMUNE DI BUCCINASCO**

Ente locale

### **CALEIDOSCOPIO: le diverse facce del pensare globalmente e dell'agire localmente per la sostenibilità dell'ambiente**

#### *Problema*

Nello svolgere il ruolo di amministrazione e di gestione locale, gli enti sono sempre più consapevoli di doversi confrontare quotidianamente con le minacce naturali e causate dall'uomo che gravano sulla comunità e sulle risorse.

#### *Soluzione*

L'iniziativa del Comune di Buccinasco, "Caleidoscopio: le diverse facce del pensare globalmente e dell'agire localmente per la sostenibilità dell'ambiente", nasce proprio da questa consapevolezza e dalla volontà di voler affrontare sfide importanti, quali sostenere un'economia basata sulla consapevolezza e assicurare una efficace protezione per l'ambiente. Il "Caleidoscopio" raccoglie diverse attività e progetti finalizzati a costruire una sensibilità culturale, ma anche azioni concrete per favorire un rapporto proficuo e compatibile tra gli abitanti del Comune di Buccinasco, le loro esigenze e il territorio. Questi progetti, programmati o eseguiti nel 2007, hanno i seguenti obiettivi specifici: promuovere l'utilizzo di mezzi alternativi all'automobile, per percorsi non solo ricreativi, ma anche come collegamento quotidiano con i principali nodi di comunicazione; incentivare l'utilizzo di fonti di energia alternativa; informare ed educare la cittadinanza ai principi di sviluppo sostenibile; valorizzare il patrimonio rurale, storico e architettonico di Buccinasco e recuperare dal punto di vista ambientale, idrogeologico il Naviglio Grande e il Naviglio Pavese e i corsi d'acqua presenti a Buccinasco; migliorare la raccolta differenziata dei rifiuti e recuperare gli ambienti naturali del paesaggio agricolo. Le diverse iniziative sono state suddivise in base agli utenti e agli scopi perseguiti. Gli utenti possibili sono i giovani, gli adulti e la Pubblica Amministrazione stessa, mentre gli scopi principali sono informare, educare ed agevolare. In particolare, la categoria giovani è stata coinvolta in diverse iniziative tra cui: la realizzazione di orti scolastici; lezioni di educazione ambientale sul tema dei rifiuti e degli imballaggi; la Giornata Nazionale del Risparmio Energetico. Per la categoria adulti sono stati invece attuati bandi per la concessione di contributi per iniziative a carattere ambientale come l'installazione di pannelli solari fotovoltaici. L'amministrazione Comunale

ha realizzato diversi progetti, assimilabili a delle politiche di gestione del territorio, come i navigli di Leonardo; Acquisti verdi; Audit energetico degli edifici comunali. I partner dell'iniziativa sovracomunali del Caleidoscopio sono alcuni Enti Comunali dell'Hinterland di Milano, con i quali si è ritenuto importante avviare una collaborazione per la realizzazione di iniziative comuni e di particolare portata, come ad esempio "I navigli di Leonardo". Altri Enti pubblici e privati hanno, invece, partecipato come finanziatori; infatti, la maggior parte dei progetti ha necessitato di finanziamenti esterni o di convenzioni con enti privati. Le molteplici iniziative vengono discusse in tavoli di lavoro tematici, spesso intercomunali, che vedono la collaborazione dei diversi partner e dei portatori di interesse insistenti sui relativi territori. L'allestimento di tavoli di lavoro tematici è l'attività in cui si sostanziano i principi di partecipazione, cardine del progetto "Caleidoscopio". In particolare, mediante un'accurata mappatura dei portatori di tutti gli interessi insistenti sul territorio vengono istituiti momenti di concertazione che portano alla definizione di un piano d'azione per la sostenibilità dell'area oggetto del progetto. Durante i tavoli di lavoro tematici si elaborano le proposte dei progetti e si affrontano le problematiche e le proposte dell'Ente relative alle tematiche del Verde e della Mobilità.

### *Risultati*

Il progetto "Caleidoscopio" ha il preciso obiettivo di indirizzare i comportamenti individuali a favore della sostenibilità, attraverso politiche di informazione, educazione e agevolazione. In particolare, l'iniziativa ha determinato un miglioramento nella conoscenza delle potenzialità ambientali del territorio di Buccinasco e nella volontà dei cittadini di tutelarlo. Anche la stessa reputazione dell'Ente Comunale ne ha giovato, in quanto i cittadini hanno apprezzato le diverse iniziative di cui si è fatto promotore e carico. Basti pensare al progetto "Master Plan" che ha reso possibile aprire il Parco Agricolo Sud al pubblico, tramite la creazione di piste ciclabili e itinerari naturalistici. I progetti, coinvolgendo i cittadini e/o agevolandoli finanziariamente nelle soluzioni eco-compatibili, hanno avuto un impatto sia sulla comunità che sull'ambiente. Una dimostrazione di tale cambiamento è la vincita del Comune di Buccinasco al bando "Comuni Ricicloni 2007" di Legambiente che si è classificato al 146esimo posto con una percentuale del 48,30% di raccolta differenziata effettuata; oppure la costruzione di infrastrutture per la raccolta differenziata realizzate dai cittadini di codesto Comune.

## **COMUNE DI CASTELVETRANO**

Ente locale

### **Prestazioni di aiuto personale in chiave di vita indipendente**

#### *Problema*

Uno dei problemi fortemente sentiti dalle persone con disabilità è quello della mancata indipendenza nell'affrontare alcune attività quotidiane.

#### *Soluzione*

Il progetto realizzato dal Comune di Castelvetro è finalizzato a garantire il diritto ad una vita indipendente alle persone con disabilità permanente e grave limitazione dell'autonomia personale, nello svolgimento di una o più funzioni essenziali della vita, non superabili mediante ausili tecnici. Tale diritto viene garantito attraverso la realizzazione di programmi di aiuto alla persona, gestiti in forma indiretta, anche mediante piani personalizzati per i soggetti che ne facciano richiesta, con verifica delle prestazioni erogate e della loro efficacia. In particolare, l'aiuto alla persona consiste nelle prestazioni da fornire a domicilio per superare le difficoltà connesse allo svolgimento dei fondamentali atti della vita quotidiana e nei sostegni volti a favorire per la persona stessa processi di integrazione nel contesto sociale.

#### *Risultati*

Con questo progetto, le persone diversamente abili, hanno ottenuto la possibilità di scegliere il proprio assistente e qualificarlo personalmente, dato che solo il disabile sa ciò di cui ha bisogno. Inoltre è stato possibile: organizzare il tempo di assistenza personale anche in modo frazionato nell'arco della giornata, in modo da rispettare il più possibile le esigenze della persona disabile; valorizzare l'importanza che ha, per i destinatari dell'iniziativa, il bisogno di stare con gli altri (andare al cinema, in pizzeria, a teatro, partecipare ad un incontro culturale); evitare che permanga negli anni il rapporto obbligato della dipendenza reciproca fra disabile grave e famiglia, senza dover ricorrere all'istituzionalizzazione; e, infine, favorire la vita di relazione delle persone in situazione di handicap grave e la loro socializzazione per promuovere l'espressione delle potenzialità personali.

## **COMUNE DI COPPARO**

Ente locale

### **Bilancio di Sostenibilità 2006**

#### *Problema*

Come attestato dal Formez, il Bilancio di Sostenibilità è uno strumento di pianificazione e controllo strategico che analizza l'operato dell'ente pubblico valutandolo secondo le logiche dell'efficienza economica, della tutela ambientale e della tutela sociale. In esso sono definiti indicatori obiettivo rispetto ai quali l'ente pubblico si impegna e si misura.

#### *Soluzione*

L'Amministrazione Comunale si preoccupa di garantire la sostenibilità allo sviluppo del territorio copparese. Il Bilancio di Sostenibilità vuole essere un resoconto delle attività dell'Ente, articolato nei diversi significati delle decisioni, per leggerne i riscontri sia in relazione agli obiettivi specifici, sia riflettendo su aspetti sociali, ambientali ed economici. Pur non essendo un atto obbligatorio per i Comuni, l'Amministrazione ha voluto assumerlo e ragionarlo nell'intenzione di un dialogo più immediato con la collettività amministrata, in un rapporto di fiducia reciproco, fondato sulla lealtà e trasparenza delle informazioni, per corrispondere in pieno al mandato ricevuto. In seguito all'adesione al Progetto SPES (Servizi Pubblici e Sostenibilità del Formez), l'Amministrazione ha ricevuto la consulenza di formatori del Formez per l'impostazione del documento. È stato inoltre organizzato un seminario per Amministratori e Dipendenti, partendo dal Programma di Legislatura per individuare gli "indicatori chiave". Il gruppo di coordinamento ha riaccorpato i dati e successivamente sono stati realizzati incontri bilaterali Amministratori e Tecnici (in ogni settore-assessorato) per individuare le priorità. Sono poi state individuate le azioni prioritarie da sviluppare per ogni politica del Programma di Mandato con successiva condivisione in Giunta. A ciò è seguito un incontro in plenaria tra Dipendenti e Amministratori per condividere gli "indicatori chiave" in grado di misurare il raggiungimento delle azioni prioritarie ed è anche partita la raccolta dati relativi agli anni 2004-2006, una volta definita la loro finalizzazione al bilancio di sostenibilità (incontri tra Dipendenti del gruppo di lavoro e Coordinatori della raccolta dati). Avendo già realizzato il Bilancio Sociale per sei anni consecutivi, dal 1998 al 2003, esiste già un gruppo di lavoro ad hoc che ha sufficientemente acquisito la cultura della rendicontazione; questo ha sicuramente favorito il raggiungimento del

risultato atteso. Il Bilancio di Sostenibilità attraverso l'uso di tabelle e periodi discorsivi, facilita una rendicontazione dell'attività dell'Ente che tradizionalmente ha in uso un bilancio, la cui lettura risulta essere ostica ai più; permette inoltre di percepire qual è il valore aggiunto in termini di servizi resi, con l'utilizzo delle risorse a disposizione e l'indicazione delle aree d'intervento a cui sono state destinate. È stato realizzato in due documenti: il Report della Sostenibilità, che riporta le politiche principali che riassumono il programma di mandato, definendo i principali obiettivi che la attuano e le conseguenti azioni prioritarie; e il Report analitico, organizzato secondo le tre dimensioni (sociale - ambientale - economica) dove sono raccolti specifici ambiti all'interno dei quali si rendicontano le attività svolte con i relativi indicatori/risultati. Il Bilancio di Sostenibilità è stato stampato all'interno dell'Ente e verrà presentato dal Sindaco a tutti i dipendenti in un incontro dedicato in cui verrà consegnato a mano, inoltre sarà pubblicato sul sito Internet del Comune di Copparo e spedito a circa 300 stakeholder.

### *Risultati*

Il coinvolgimento del personale ha avuto luogo nella costruzione pratica del Bilancio: entrando nella logica e nel merito del lavoro degli altri uffici-servizi; comprendendo come si formano i dati; “scoprendo” altri dati e il superamento della “gelosia” dei propri; apprendendo lo scopo per cui viene elaborato il Bilancio di Sostenibilità e delle possibilità di utilizzarlo; e, permettendo ad ogni dipendente di acquisire la consapevolezza del fatto che con il proprio lavoro realizza una parte della Mandato di Legislatura. Infine il supporto delle risorse umane ha comportato il miglioramento nella comunicazione interna: raccogliendo i dati, costruendo il commento agli stessi, confrontandosi sui risultati, individuando le azioni di miglioramento e realizzando la sintesi dei dati per una visione più complessiva. In relazione alla società questo progetto ha permesso di: verificare la realizzazione degli impegni descritti nelle politiche delineate nel Bilancio di Sostenibilità (patto tra l'organizzazione e i suoi interlocutori: dipendenti, clienti, fornitori, ambiente esterno, associazioni); migliorare la comunicazione con gli stakeholder e di partecipare alla costruzione del documento attraverso indagini, focus group, workshop.

**COMUNE DI GENOVA - DIREZIONE SERVIZI ALLA PERSONA,  
SERVIZI DI RISTORAZIONE SCOLASTICA**

Ente locale

**Eco-efficienza nella Ristorazione Scolastica del Comune di Genova –  
Progetti ECCOPASTO e RICCIO**

*Problema*

A Genova, il 60% della ristorazione scolastica è gestita con il sistema "pasti veicolati a legame differito caldo", preparati in centri di cottura e trasportati alle scuole. Per motivi organizzativi, i pasti sono consumati utilizzando stoviglie monouso in materia plastica.

*Soluzione*

L'obiettivo del progetto promosso dal Comune di Genova è di favorire una serie di azioni in tale contesto, quali: inserire l'utilizzo di veicoli a metano per il trasporto dei pasti e la raccolta differenziata nelle scuole (cambiando le abitudini); ridurre la quantità di rifiuti mandati in discarica per alleviare la gestione dei rifiuti solidi urbani e contribuire alla riduzione dell'inquinamento in città; promuovere la collaborazione tra gli stakeholder, per progettare la raccolta differenziata nelle mense scolastiche in sinergia con le attività produttive e gli attuali sistemi di gestione di rifiuti municipali; predisporre altre azioni future, per migliorare l'eco-efficienza del servizio di Ristorazione Scolastica; avviare i progetti senza creare nuovi costi per il Comune di Genova. Quest'ultimo ha promosso iniziative di eco-efficienza richiedendo alle aziende partecipanti alla gara per l'affidamento del servizio di ristorazione scolastica l'elaborazione di progetti, in funzione dei criteri riportati nelle tabelle merceologiche del materiale monouso, ovvero: la plastica deve essere monopolimero per agevolare la raccolta differenziata; i materiali (polimeri) raccolti devono essere omogenei (tutte le plastiche sono riciclabili, vanno però riciclate separatamente); le tovagliette e i tovaglioli devono essere prodotti in carta riciclata. L'Amministrazione Comunale genovese, attraverso gli standard ed i requisiti previsti dal Capitolato d'Appalto, ha definito nel 2005 i presupposti per i progetti "ECCOPASTO e RICCIO". Il primo, si compone di un processo di raccolta differenziata ed avvio al recupero della frazione di plastica nelle mense scolastiche, che prevede l'iniziale e fondamentale coinvolgimento dei bambini, i quali con il supporto ASM e dei docenti, al termine del pasto, sono invitati a separare la frazione organica dallo stovigliame monouso. La plastica viene raccolta da ASM in sacchi trasparenti, poi conferiti nei cassonetti posizionati nelle aree

di stoccaggio (cortile della scuola). Con cadenza bi-settimanale, Sotral ritira i sacchi di plastica, li pesa in loco e poi li conferisce nel sito di messa in riserva, accompagnandoli con idoneo formulario e dopodiché la plastica è portata all'idoneo avvio a recupero. Il progetto "Riccio", simile nei processi, vede come protagonista, Cami, un'azienda che produce stoviglie monouso in plastica e la consegna alle Società di Ristorazione in somministrazione d'uso. Al termine del pasto, i bambini svolgono le stesse mansioni descritte precedentemente, le stoviglie vengono impilate, gli ASM le inseriscono in appositi sacchetti in PE, e giornalmente, al termine del servizio di refezione, un'azienda abilitata al ritiro, le raccoglie e le inserisce in appositi cartoni sigillati. Il materiale raccolto è conservato in un magazzino idoneo e al raggiungimento di un quantitativo prestabilito, il prodotto viene conferito ad una struttura preposta al riciclaggio. I progetti "ECCOPASTO e RICCIO" si auto-finanziano nel senso che le risorse necessarie per attuarli vanno ricercate nel perseguimento dell'eco-efficienza da parte di tutti i soggetti che partecipano.

### *Risultati*

I risultati sono stati distinti per progetto. Nel caso di ECCOPASTO, un indicatore di riuscita è rappresentato dal rapporto tra il quantitativo di stoviglie raccolte in mensa rispetto al numero di pasti consumati, che nel terzo anno di attività si mantiene sul valore medio di 36 gr. di stoviglie raggruppate in mensa per pasto, attestando che la formazione elargita è stata efficace. A livello territoriale il progetto, che mirava ad intercettare la plastica da stoviglie monouso generato nelle mense delle 89 scuole appartenenti ai lotti di riferimento, ad oggi vede la partecipazione attiva di 76 scuole (85% circa di adesioni). Inoltre l'impatto ambientale dall'attivazione del progetto in termini di consumo energetico evitato è di 40856 kg.petrolio Eq./Kg e di emissioni gas serra evitate è di 88716 kg.CO2 Eq./Kg. Invece, l'indicatore previsto dal progetto RICCIO è la quantità di plastica avviata al riciclo, che ha registrato un totale di 42 t. I prossimi appalti saranno influenzati dai risultati conseguiti.

**COMUNE DI MILANO – ASSESSORATO ALLA  
SALUTE/DIREZIONE CENTRALE SALUTE**  
Ente locale

**Servizio di pronto intervento disabili e continuità assistenziale a favore  
degli utenti disabili in carico ai servizi comunali**

*Problema*

Introdurre nella P.A. forme innovative di organizzazione e strumenti avanzati di gestione potrebbe conferire agli stessi enti la possibilità di affrontare meglio alcune sfide, quali ad esempio: assicurare la gestione della complessità dei bisogni, assicurare a costi “compatibili” un contrasto appropriato ed efficace a necessità “drammatiche”.

*Soluzione*

Il comune di Milano – Assessorato alla salute Servizio Handicap assicura l'assistenza in centri Diurni specializzati a ca. 750 utenti disabili gravi e gravissimi residenti a Milano. L'assistenza (diurna e feriale) erogata consente il mantenimento a domicilio e nella famiglia degli assistiti. L'obiettivo del progetto è quello di estendere con continuità alcuni aspetti dell'assistenza anche nelle ore notturne e festive al fine di supportare meglio le famiglie. A tale fine si sono introdotti innovativi sistemi di I.C.T. (Contact center sanitari ed evoluti sistemi di intercomunicabilità web based) per affrontare con originalità la complessità della problematica con un'attenta valutazione dei rapporti fra efficacia ed efficienza. Gli obiettivi specifici che s'intende raggiungere con il suddetto progetto sono: continuità assistenziale dei soggetti gravi e gravissimi in carico ai CDD nelle fasce orarie o nei periodi nei quali essi sono presso le loro famiglie; soluzione delle loro problematiche più ricorrenti, che spesso diventano complesse a causa della mancata risposta immediata ed appropriata; la presa in carico, l'orientamento, il coordinamento e la verifica del percorso di accesso e di fruizione di servizi socio-sanitari specializzati per i disabili; l'assistenza al portatore di handicap ed ai suoi familiari in momenti critici e di particolare urgenza nei quali anche la salute dello stesso disabile o di un suo familiare può essere a rischio. L'organizzazione e l'erogazione dei servizi è stata svolta dal SiR (Salute in Rete), nonché ente appaltante, che dispone di un'organizzazione e sistemi per la realizzazione dei servizi di filtro, primo orientamento, continuità assistenziale e pronto intervento. Il sistema è specificamente basato sul “fascicolo utente”, che permette di raggruppare l'insieme delle informazioni anagrafiche, anamnestiche, sullo stato ed

evoluzione delle cure e sulla situazione sociale ed assistenziale relativamente ad ogni singolo utente. Nel corso di ogni contatto viene aperto ed aggiornato il fascicolo dell'utente. Questo è strutturato per tracciare ogni evento clinico e sociale, ogni prestazione programmata e realizzata; inclusi i contatti di "monitoraggio" programmati e realizzati, sia standard che urgenti. Il sistema di "bill ticketing" consente di aprire un ticket per ogni evento che si verifica. Ad ogni ticket sono associati degli "step", definiti dagli operatori della centrale o dai cooperatori abilitati, che indicano e tracciano ogni atto necessario per rispondere adeguatamente alla richiesta che ha generato il ticket. Si possono così gestire in modo flessibile le risposte relative ai differenti bisogni. Il "fascicolo" e tutti i ticket sono accessibili a distanza –nel rispetto delle norme di protezione e privacy- via WEB attraverso il portale di SiR. Questo consente l'interconnessione e l'interoperabilità in via immediata ed una "forte" cooperazione fra tutti i numerosi "attori" della "catena assistenziale" anche se ciascuno opera in luoghi tempi e modalità professionali diverse. L'accesso condiviso e la disponibilità presso la centrale di questo patrimonio informativo consente: interventi tempestivi ed appropriati e razionalizza l'accesso alle risorse (particolarmente a chi soffre di handicap). L'Ente fornisce risorse finanziarie per 180.000 €, risorse di personale direzionale per almeno 100 gg/uomo e risorse organizzative, dando accesso e interfacciabilità o connettività con i propri sistemi informativi ed informatici

### *Risultati*

Il progetto è partito a Novembre 2007 e i primi risultati e la valutazione intermedia è del 31.01.2008: gli obiettivi raggiunti sono stati giudicati soddisfacenti. Il gradimento generale dell'iniziativa è rappresentato dall'appoggio e sostegno delle associazioni dei genitori degli utenti. Inoltre il Comune di Milano ha anche ritenuto completa la condivisione dei valori tra il personale. Altro elemento positivo è che i Centri Diurni disabili hanno iniziato ad utilizzare attivamente il sistema da subito, cosa che ha comportato l'avvio immediato di procedure di cooperazione fra Centrale di servizi e centri Diurni e l'acquisizione nonché la diffusione della competenza all'utilizzo della piattaforma e della pratica di cooperazione. Infine, la comunità degli utenti sta usufruendo dei servizi di pronto intervento (chiamate al servizio medico h24) e di continuità per il supporto (orientamento e sostegno alla gestione dei problemi di vita quotidiana che l'handicap pone, con risposte da parte di infermieri professionali e psicologi).

## **COMUNE DI SAN GIULIANO TERME**

Ente locale

### **Il bilancio sociale tra partecipazione e comunicazione**

#### *Problema*

Come le imprese, sempre più anche le istituzioni, sono oggi chiamate a chiarire, tramite strumenti utili, il differente impatto sociale e ambientale, manifestando la contemporanea necessità di incentivare un dialogo costante tra i vari attori della società. La problematica di partenza che, nello specifico, spinge un ente locale alla redazione di un bilancio sociale è proprio la mancanza spesso di un efficace canale comunicativo che metta in relazione amministratori e amministratori in modo da rendere trasparenti e condivise le scelte adottate dal Comune.

#### *Soluzione*

Il comune di San Giuliano Terme ha avviato da tre anni un progetto finalizzato a realizzare il processo di rendicontazione sociale nell'ambito del quale è stata pubblicata, nel settembre 2007, la prima edizione del bilancio sociale dell'ente (relativa all'anno 2006). In quest'ottica il bilancio sociale si inserisce in un programma pluriennale di innovazioni e momenti di incontro per la cittadinanza: la pubblicazione di un bilancio ambientale (2003), la pubblicazione e la distribuzione a tutte le famiglie del comune di un opuscolo che riassume e semplifica il bilancio finanziario (dal 2004) e della carta dei servizi tributari (dal 2005) e l'organizzazione di una serie di assemblee nelle frazioni e di alcuni convegni tematici per spiegare cosa è stato fatto dall'amministrazione nella prima metà del mandato del Sindaco e raccogliere indicazioni sui programmi per la seconda parte (fine 2006-inizio 2007). L'Amministrazione comunale ha voluto dotarsi di un proprio sistema di rendicontazione sociale nell'ottica di una sempre maggiore collaborazione e apertura nei confronti dei cittadini che hanno diritto di sapere come viene gestito il Comune, come viene impiegato il denaro pubblico, quale livello qualitativo e quantitativo hanno raggiunto i servizi comunali e come l'attività dell'Amministrazione incide sul benessere della cittadinanza. Il bilancio sociale nasce quindi dalla necessità di rendere leggibile e condividere anche con i "non addetti ai lavori" il bilancio finanziario e altri documenti di gestione e programmazione previsti dalla legge, che l'Amministrazione adopera per pianificare e rendicontare le proprie attività. L'Amministrazione comunale si mette in questo modo con trasparenza a confronto con la cittadinanza, mostrando i risultati dell'attività

svolta, gli elementi positivi accanto alle cose da migliorare; e dalla cittadinanza raccoglie indicazioni e suggerimenti per le cose da fare negli anni seguenti. In questo modo il bilancio sociale non sarà solo un opuscolo da leggere, ma un processo verso un innovativo modo di gestire la cosa pubblica in maniera condivisa. L'iniziativa, infine, è partita quindi dalla constatazione che generalmente i cittadini non conoscono tutti i settori di intervento cui è impegnato il Comune e, di conseguenza neanche i progetti su cui stanno lavorando i singoli uffici.

### *Risultati*

Tra i benefici in termini di “reputazione” ottenuti dal Comune con il progetto del bilancio sociale va sicuramente inserita l'immagine di un ente locale trasparente. Inoltre, la continua ricerca di un'occasione di contatto tra amministratori e amministratori che favorisca la partecipazione dei primi alle scelte prese dai secondi, ha accreditato il Comune di San Giuliano Terme quale ente disposto a confrontarsi con i propri stakeholder. Copie del bilancio sociale sono state distribuite al personale dell'ente in modo che si potessero condividere i valori di fondo enunciati nella prima parte della pubblicazione e prendere coscienza dei risultati ottenuti dall'amministrazione, e quindi dai singoli servizi entro cui è ripartito il personale, attraverso la descrizione e soprattutto la sintesi ottenuta dall'esplicitazione dei vari indicatori espressi in grafici. Inoltre nuove competenze sulla tematica della rendicontazione sociale e su come si realizza un bilancio sociale sono state acquisite da parte del personale che ha direttamente lavorato alla realizzazione del progetto. Oltre ad essere scaricato dal sito internet del Comune o ritirato presso i front office dell'ente (Informagiovani e URP), il bilancio sociale è stato distribuito capillarmente ai principali stakeholder. Una simile diffusione del documento finale, unitamente ai vari focus group, dibattiti, assemblee in materia organizzati ha aumentato la consapevolezza relativamente alla molteplicità dei servizi gestiti direttamente dal Comune, le difficoltà della gestione e i risultati raggiunti annualmente dall'ente.

## **CONFARTIGIANATO DELLA PROVINCIA DI RIMINI**

Associazione degli artigiani della Provincia di Rimini

### **La cultura del territorio**

#### *Problema*

Le associazioni imprenditoriali e i distretti industriali oltre ad essere rappresentativi della propria categoria, sempre più frequentemente, si occupano anche di tutelare e preservare l'identità del territorio di riferimento; tale fine viene spesso raggiunto attraverso l'ideazione e l'implementazione di eventi, manifestazioni ed attività che favoriscono la presa di coscienza dell'importanza delle proprie radici storiche, culturali e tradizionali, che a volte vengono perdute e omologate in un mondo globalizzato.

#### *Soluzione*

Il progetto "La cultura del territorio", promosso da Confartigianato Rimini, consente di calarsi nel territorio riminese per presentare la categoria "artigianato", la quale viene considerata quella che maggiormente si avvicina alla civiltà del lavoro. L'impresa artigiana viene infatti considerata "a misura d'uomo", ed è per questo possibile che si venga a creare, con facilità, un rapporto collaborativo ed amicale fra colleghi. Spesso tale rapporto sfocia in una partnership, per cui si ha la possibilità di divenire soci dell'azienda entro la quale si è occupati. In questo progetto si può parlare di responsabilità sociale d'impresa in quanto il fine consiste nel promuovere la cultura della città non solo come città balneare, ma anche di accoglienza, d'arte, di tradizioni gastronomiche, storia, turismo religioso e d'affari. Si punta quindi al recupero dell'identità culturale del territorio Riminese. Le attività caratterizzanti l'iniziativa sono state numerosissime; fra le più importanti si possono citare: la sfilata di moda annuale, avente l'intento di promuovere aziende e privati che offrono un'alternativa valida al *prêt-à-porter* di massa; la mostra di pittura annuale, finalizzata a sensibilizzare la cittadinanza sul tema prescelto e rappresentato graficamente nelle opere; la festa del pane, avente lo scopo di promuovere prodotti da forno freschi e genuini. Ad esse si sono affiancate, nel corso dell'anno, altre iniziative di minor spessore, ma sempre e comunque collegate al fine sopra descritto, di cui Confartigianato Rimini è spesso l'ente organizzatore, il partner o semplicemente lo sponsor. I partners coinvolti dall'Associazione sono stati scelti fra le istituzioni più importanti presenti a livello territoriale, fra cui la Provincia, la Camera di Commercio ed il Comune, in quanto essi stessi sono

da sempre interessati a portare avanti una politica promozionale per le aziende radicate sul territorio. Tra le attività che vedono coinvolti molti interlocutori, il coinvolgimento di tali enti è finalizzato non solo all'ottenimento del patrocinio, ma anche al reperimento di fondi ed aiuti di tipo economico. Per quanto riguarda il monitoraggio e la successiva diffusione dei risultati ottenuti sono state stilate rassegne stampa distribuite successivamente alle istituzioni di maggior rilievo sul territorio. In occasione di eventi particolari, come per esempio il 60° dell'Associazione, è stato pubblicato un libro narrante la storia degli artigiani riminesi dal 1947 ad oggi. Infine Confartigianato Rimini ha acquistato spazi televisivi per la messa in onda di due programmi, un format televisivo di informazione e un format tematico, per diffondere le azioni e gli eventi realizzati a livello territoriale.

### *Risultati*

Le iniziative in cui vengono coinvolte le imprese associate hanno riscosso un notevole successo. Sono state ricevute lodi non solo da parte delle imprese stesse, ma anche da parte delle istituzioni, in quanto si è compreso il fine ultimo di tali attività: recuperare e mantenere viva l'identità del territorio della Provincia di Rimini. La prova più evidente della soddisfazione dell'utenza coinvolta consiste proprio nel fatto che le manifestazioni allestite di anno in anno si arricchiscono di eventi e di aziende che desiderano partecipare *ex novo* o semplicemente confermare la loro presenza. Il personale di Confartigianato Rimini è seriamente coinvolto nell'allestimento degli eventi e delle manifestazioni; una parte dei dipendenti è occupata nella progettazione e nell'implementazione dei medesimi, ma notevole è anche il numero di coloro che vi partecipano spontaneamente, con le proprie famiglie. A livello territoriale si può senza dubbio parlare di ricaduta positiva: come è emerso dalle interviste somministrate ai cittadini, questi ultimi mostrano di essere ricettivi nei confronti delle iniziative e degli eventi realizzati da Confartigianato Rimini ma anche di essere interessati al mantenimento e alla riqualificazione delle proprie radici storiche e culturali.

## **CONFINDUSTRIA RIMINI**

Associazione degli industriali della Provincia di Rimini

### **Orientamento scolastico e professionale**

#### *Problema*

A Rimini, come nel resto del paese, soprattutto negli ultimi anni, gli Istituti Tecnici hanno visto un calo dei propri iscritti a vantaggio dei percorsi liceali. I giovani sono sempre più orientati verso materie umanistiche, mentre il nostro paese offre maggiori opportunità nei settori scientifici. Inoltre non va sottovalutata la forte richiesta di personale specializzato in materie tecniche e scientifiche che non riesce ad essere soddisfatta: occorrono nuove idee e progetti per un adeguato orientamento scolastico e universitario dei giovani.

#### *Soluzione*

Confindustria Rimini è da tempo sensibile ed impegnata nel campo della RSI, tanto da avere, nel corso degli anni, portato avanti numerose iniziative. In occasione del 60° anniversario dell'Associazione inoltre, una delle quattro leve cardine è stata appunto la Responsabilità Sociale d'Impresa. Tra le tante iniziative di RSI portate avanti risulta particolarmente interessante il progetto "Orientamento scolastico e professionale", realizzato da Confindustria Rimini, il Gruppo Giovani Imprenditori e Assoform, il suo consorzio per la formazione, e mirato, attraverso varie iniziative, a consapevolizzare giovani studenti degli istituti riminesi delle svariate possibilità formative ed occupazionali presenti sul territorio. Tra le varie attività intraprese ricordiamo:

- **FABBRICHE APERTE**, l'iniziativa per sensibilizzare i giovani a intraprendere professioni nell'industria manifatturiera e informare l'opinione pubblica sul lavoro che le imprese svolgono e sulla loro importanza per tutto il territorio. Attraverso una visita guidata negli stabilimenti delle aziende associate, studenti e professori possono conoscere come nasce il prodotto seguendo ogni passo del processo produttivo, dalla progettazione alla realizzazione finale. A fare da guida sono gli stessi imprenditori che, oltre a spiegare come nasce il prodotto, si rendono disponibili anche per raccontare la propria esperienza professionale.
- **A SCUOLA DI LAVORO**: con l'obiettivo di sensibilizzare gli studenti nei confronti della realtà industriale e stimolare i giovani alla lettura dei quotidiani. Il Resto del Carlino pubblica, una volta a settimana, uno speciale dedicato all'industria con storie di imprenditori riminesi e industrie

associate a Confindustria Rimini che si sono particolarmente distinte per i loro prodotti innovativi. Grazie al suo contributo di ogni settimana 24 classi di scuole riminesi ricevono le copie del quotidiano; gli articoli vengono letti e commentati in classe aprendo così, con esempi di esperienze concrete, un'utile finestra sul mondo del lavoro.

-PREMIARE LE ECCELLENZE: è un corso di eccellenza-specializzazione in inglese e informatica organizzato e finanziato da Confindustria Rimini. E' finalizzato a completare e perfezionare la conoscenza e l'uso della lingua inglese e dell'informatica, ed è rivolto ad alunni del terzo anno della scuola media inferiore.

A tali attività se ne affiancano molte altre tra cui: imprenditori testimonial, alternanza scuola-lavoro, presentazione dell'ateneo Luiss Guido Carli, la voce della scuola, orientagiovani e "che impresa vuoi fare da grande"?. Gli obiettivi e i piani di azione prefissi e stabiliti si sono basati su esigenze reali degli stakeholder bersaglio del progetto; infatti gli studenti facenti parte degli istituti tecnici e scientifici di Rimini e circondario non avevano mai avuto la possibilità di entrare ad osservare i processi caratterizzanti la vita aziendale. Aprendo loro le porte delle strutture e permettendo loro di fruire della narrazione di storie di vita aziendale e imprenditoriale si è raggiunto un duplice obiettivo: è stato consentito ai ragazzi di mettersi in discussione circa il proprio futuro professionale, laddove l'alternativa ad un percorso formativo universitario può essere la scelta di un percorso di tipo imprenditoriale; ed è stata portata avanti nei confronti dei medesimi un'azione di orientamento che ha permesso loro di contemplare una scelta di percorso scolastico post-diploma indirizzato verso facoltà di tipo tecnico-scientifico, le quali consentono di conseguire un titolo di laurea molto richiesto sul mercato del lavoro.

### *Risultati*

Il progetto, nella sua globalità, ha riscosso un notevole successo, numerosi sono stati i docenti di scuole medie inferiori e superiori, così come le classi di studenti, che hanno deciso di aderire alle varie attività contemplate dal progetto generale. Le imprese hanno mostrato entusiasmo nell'aprirsi a un pubblico interessato e motivato a comprendere le dinamiche di funzionamento delle medesime. Gli imprenditori, dal canto loro, si sono resi disponibili non solo a far conoscere le realtà aziendali da loro create ed implementate nel tempo, ma anche a narrare le proprie storie di vita, fungendo da modelli esemplari ai giovani che un giorno potranno scegliere se seguire un approccio di vita lavorativa basata sul modello imprenditoriale.

## **FONDAZIONE SERENA**

Ente senza scopo di lucro che opera nel settore della tutela della salute

### **Centro Clinico Nemo per le Patologie Neuromuscolari**

#### *Problema*

Le malattie neuromuscolari, la maggior parte a trasmissione genetica, sono patologie progressive che determinano grave disabilità motoria. La gravità dei singoli problemi, la rispettiva età di insorgenza e la tipologia di progressione variano molto da forma a forma e anche all'interno della stessa forma si possono avere differenti evoluzioni tra i vari pazienti.

#### *Soluzione*

La gestione di tutte le patologie neuromuscolari necessita di un'elevata competenza multi specialistica: tali competenze e i supporti necessari ad erogarle sono attualmente difficili da reperire nelle singole realtà assistenziali, soprattutto per la carenza di risorse e per gli alti costi che questi trattamenti comportano. Una struttura come questa, quindi, può portare a razionalizzare, pensando innanzitutto al fatto che l'impostazione di un adeguato follow up del paziente, con la messa in atto di tutte le misure preventive disponibili, rappresenta di per sé una politica di forte contenimento dei costi, che certamente va considerata. Idea e progetto de 'IL CENTRO CLINICO NEMO' nascono in seno a UILDM e dall'esperienza propria dei malati. L'iter che accompagna queste persone e le proprie famiglie è spesso fonte di grandi sacrifici e di dilatazione del tempo nell'effettuare le diverse analisi specialistiche di cui il malato necessita. NEMO risponde a tale bisogno sollevando l'utente dall'estenuante trafila di passaggi in specializzazioni diverse della medicina, che vanno dal semplice controllo periodico a diagnosi più approfondite e delicate. Qui, tutte le migliori competenze di una grande ospedale pubblico come il Niguarda, sono nella disponibilità di questa struttura privata e gestita con criteri privatistici, a supporto di una struttura di base propria del centro. La caratteristica sta nella concentrazione delle prestazioni e dei servizi sanitari, sia nel tempo che nello spazio. Il nuovo Centro Clinico dedicato ai pazienti affetti da distrofia muscolare e altre malattie neuromuscolari si pone l'obiettivo di creare un punto di riferimento altamente specializzato per la gestione del programma terapeutico e riabilitativo di un gruppo di malattie fortemente invalidanti, che necessitano di competenze multidisciplinari specifiche e coordinate. Ciò favorisce il risparmio sui costi specifici, facilita la formazione di personale altamente

specializzato, permette di creare una rete territoriale coordinata in modo da raggiungere anche le aree più disagiate del nostro Paese. Il CENTRO CLINICO NEMO sorge per effetto di una collaborazione 'pubblico-privato': lo testimonia la composizione di Fondazione Serena, che nasce dal sodalizio tra UILDM (Unione Italiana Lotta alla Distrofia Muscolare), Fondazione Telethon e Azienda Ospedaliera Niguarda Ca' Granda (struttura della Regione Lombardia), ai quali, nel settembre 2007, si è affiancata anche AISLA (Associazione Italiana Sclerosi Laterale Amiotrofica), in qualità di socio partecipante. Tutti i partner, sia istituzionali che d'impresa, sono stati costantemente coinvolti nel corso dei lavori e alcuni di essi, soprattutto se fornitori di attrezzature, hanno seguito e operato attivamente con il proprio personale, a garanzia del corretto utilizzo dei loro prodotti. Infine, Fondazione Serena ha assicurato massima visibilità attraverso i propri canali di comunicazione e il coinvolgimento delle stesse, quali interlocutori privilegiati, nella replicazione del Progetto in altre località italiane.

### *Risultati*

Gli obiettivi di Fondazione Serena sono stati raggiunti, sia in termini di tempo che rispettando gli investimenti economici. Il Centro Clinico è diventato operativo lo scorso 21 gennaio e, a poco più di un mese dal suo avviamento, si contano malati in degenza ed è a pieno regime l'attività ambulatoriale. Secondo le aspettative proprie di Fondazione Serena, e visto il carattere di innovatività del Centro Clinico, NEMO sarà a pieno regime entro la fine del 2008, il tempo utile per perfezionarsi e ovviare a possibili criticità e punti di debolezza che un progetto di tale entità comporta. Il Centro è una sfida per tutti coloro che, con entusiasmo, condividono questo progetto. È una sfida accettata che, nel corso del 2008, consentirà la maturazione di professionisti specializzati, ciascuno con le proprie peculiarità, nell'ambito delle malattie neuromuscolari. L'impatto sulla comunità è forte e le aspettative, soprattutto da parte del malato e della sua famiglia, sono molto alte. Il progetto del Centro Clinico NEMO, visto il tipo di patologia che tratta, ha la caratteristica di essere sempre attuale, largamente sentito e, per questo, sostenibile. Al contempo, il sostegno dei media, dando visibilità al Centro NEMO, ha facilitato la conoscibilità delle patologie e della possibilità di un intervento specialistico presso la società civile, non ultimo in termini di sensibilizzazione delle patologie quali la distrofia muscolare, la SLA, l'amiotrofia spinale e tutte le altre malattie neuromuscolari.

## **GRUPPO GIOVANI IMPRENDITORI DI ASSOLOMBARDA**

Associazione dei giovani imprenditori di aziende iscritte ad Assolombarda

### **Freeway: in rete per la rete contro la pedofilia on line**

#### *Problema*

La pedofilia on line è aumentata del 131% negli ultimi cinque anni, con il 2007 che si attesta come l'anno record. Tale fenomeno coinvolge spesso inconsapevolmente le imprese: su 489 perquisizioni effettuate in tre anni nel nostro Paese dal Nucleo Investigativo Telematico, organo dipendente dalla Magistratura specializzato in crimini legati al mercato pedopornografico, il 10% ha interessato imprese di medie e grandi dimensioni, coinvolte inconsapevolmente nello scambio illegale di file a carattere pedo pornografico.

#### *Soluzione*

È proprio in questo contesto che il Gruppo Giovani Imprenditori di Assolombarda in collaborazione con Telefono Arcobaleno onlus, organizzazione da undici anni in prima linea contro l'abuso sull'infanzia e contro la pedofilia on line e con due realtà imprenditoriali, Computer Sharing S.p.A. e Gruppo Doremi in qualità di aziende pilota, hanno promosso un'iniziativa contro la pedofilia online. In particolare in assoluta anteprima italiana, è stato presentato Freeway, il dispositivo capace di liberare dalla piaga della pedofilia on line, sia le aziende, spesso coinvolte inconsapevolmente dalle organizzazioni criminali che vivono sullo sfruttamento sessuale dei bambini, sia, una volta per tutte, anche l'infanzia da questo triste fenomeno. I dati sulla pedofilia online hanno supportato e incentivato la collaborazione tra gli esperti informatici di Telefono Arcobaleno e di Computersharing che, in 5 mesi di progettazione, ha dato vita a questo nuovo dispositivo che, utilizzando la Black List di siti pedopornografici creata da Telefono Arcobaleno e costantemente aggiornata in remoto dall'Associazione, permette e garantisce, ad ogni impresa e ad ogni singolo dipendente, una navigazione al sicuro dai siti a contenuto pedofilo. Inoltre il dispositivo si installa con grandissima facilità all'interno della rete aziendale, è infatti sufficiente attaccare la spina del suddetto dispositivo al server aziendale. Per quanto riguarda invece il Gruppo Doremi, punto di riferimento nei servizi socio-assistenziali-educativi per l'infanzia, ha scelto di aderire all'iniziativa, perché sente la responsabilità dell'essere educatore e vuole combattere questo triste fenomeno, attraverso i propri strumenti dell'informazione,

dell'osservazione, del controllo e della formazione. All'interno del progetto, Doremi è uno strumento di ascolto, confronto, formazione e sostegno per le famiglie e per operatori dei centri educativi

Il progetto è stato presentato in occasione del convegno tenutosi il 13 febbraio 2008 presso Assolombarda, dal titolo "Contro la pedofilia online insieme a Telefono Arcobaleno. Nasce l'Osservatorio Internazionale. Presentazione Report 2007. Le imprese italiane sono spesso coinvolte inconsapevolmente".

### *Risultati*

Il progetto "Freeway" prevede diverse fasi e diversi momenti di comunicazione del lavoro svolto e dei risultati raggiunti attraverso la creazione di un piano di comunicazione interna/esterna altamente qualificante per le imprese partecipanti dal punto di vista della reputazione in Italia e all'Estero. Tutte le azioni previste dal progetto qualificano la "brand image" aziendale delle imprese partner creando valore aggiunto, sia sul piano etico che su quello imprenditoriale. La partnership con Telefono Arcobaleno ha contribuito a diffondere una migliore conoscenza del tema complesso e difficile del drammatico traffico di materiale pedopornografico in internet e, attraverso la sostenibilità del progetto, garantirà un costante monitoraggio della rete internet dell'azienda e una quotidiana attività di cleaning della stessa, evitando peraltro spiacevoli inconvenienti e scongiurando il rischio per l'impresa partecipante di un coinvolgimento in procedimenti giudiziari per pedofilia. I problemi affrontati dal progetto "Freeway" non hanno niente di virtuale ma sono reali: l'hanno ben compreso le aziende che hanno partecipato al convegno del 13 febbraio 2008 e le altrettante realtà aziendali, che avendo appreso dalla stampa del delicato impegno del Gruppo Giovani e di Telefono Arcobaleno, desiderano ora entrare nel network.

## **I.S.I.S.S. MAIRONI DA PONTE**

Istituto Statale di Istruzione Secondaria Superiore in provincia di Bergamo

### **Bilancio Sociale: per una scuola che dialoga, rende conto, lavora in rete**

#### *Problema*

L'autonomia scolastica, estendendo l'area di responsabilità di ogni istituto, rende significativa l'esigenza di *accountability*. In particolare, offre l'opportunità/comporta la necessità di definire una mission specifica dell'istituto scolastico, caratterizzando il 'valore pubblico' che esso intende produrre e di stabilire relazioni ricche con gli *stakeholder*. In tale contesto il bilancio sociale può svolgere un ruolo significativo.

#### *Soluzione*

L'Istituto "Maironi da Ponte", sulla base della politica impressa dal Dirigente Scolastico in collaborazione con lo staff di coordinamento, sta realizzando un percorso orientato a costruire progressivamente un'identità di scuola in cui l'autonomia sia strettamente intrecciata con la sussidiarietà e la responsabilità, ed in cui venga stabilito un forte tessuto connettivo con le famiglie e con la più ampia comunità civile e sociale di appartenenza. In questa prospettiva è emersa chiaramente la profonda inadeguatezza degli usuali strumenti di rendicontazione, non rivolti all'esterno e non in grado di rappresentare senso e ricchezza dell'attività e dei risultati di un istituto scolastico e di intrecciare un dialogo fecondo e sistematico con i diversi stakeholder. L'Istituto ha quindi avviato un percorso di rendicontazione sociale che lo ha portato alla realizzazione, nell'a.s. 2006-2007, della seconda edizione del proprio bilancio sociale. Tale strumento ha consentito all'Istituto di rappresentare in modo chiaro, completo e rigoroso l'identità, l'operato, ed i risultati raggiunti, con effetti particolarmente positivi sia nella creazione di consapevolezza e di competenze nel corpo docente, sia nel coinvolgimento degli stakeholder. L'esperienza di rendicontazione del "Maironi da Ponte" è stata diffusa tramite partecipazioni a seminari e pubblicazioni ed ha inoltre dato il via ad un progetto triennale volto alla promozione del Bilancio Sociale negli istituti scolastici della provincia di Bergamo. I partner individuati sono l'Ufficio Scolastico Provinciale di Bergamo, la Cassa Rurale Banca Credito Cooperativo di Treviglio (in qualità di finanziatore principale) e l'Università di Bergamo. La realizzazione del bilancio sociale è stata promossa dal Dirigente Scolastico in collaborazione con lo staff di coordinamento con il preciso intento di avvalersi di uno strumento efficace e completo volto a: rafforzare i processi

di partecipazione e di costruzione di relazioni sia all'interno della scuola che con la comunità; personalizzare la propria idea di scuola, il proprio sistema di governance ed il proprio assetto organizzativo, partendo da un'idea di 'mission' istituzionale ma caratterizzandosi con una identità propria e peculiare; attivare un coinvolgimento graduale di tutti i portatori di interessi ed un processo di apprendimento per tutti i soggetti coinvolti; portare in superficie le scelte di indirizzo e di politica scolastica lasciate alla esclusiva responsabilità del Dirigente Scolastico, al fine di renderle più partecipate e meno autoreferenziali; verificare sistematicamente la congruenza tra i principi e gli impegni dichiarati nei vari documenti e quanto realizzato nella concreta azione professionale ed organizzativa della scuola.

### *Risultati*

L'esperienza ha consentito di elaborare una visione strategica del ruolo e dell'operato della scuola, nonché la condivisione sia all'interno che all'esterno dell'organizzazione. Si sono registrati un miglioramento nella capacità dell'Istituto di capire i propri stakeholder ed un aumento della fiducia e della reputazione dell'Istituto all'interno del territorio provinciale. Va sottolineato che il Bilancio Sociale dell'Istituto "Maironi da Ponte" risulta essere uno dei pochissimi riferimenti attualmente esistenti nella scuola, settore in cui la rendicontazione sociale non si è ancora sviluppata. Il bilancio sociale ha consentito all'Istituto di 'presentarsi' sul territorio e rendere conto dell'impiego delle risorse, chiarire i propri processi di governo e di comunicazione interna ed esterna. Il processo è stato apprezzato da alcuni genitori degli studenti coinvolti in un focus group, in occasione del quale essi hanno manifestato la volontà di cooperare nella definizione e condivisione dell'identità della scuola. L'esperienza del "Maironi da Ponte" è stata inoltre presentata e discussa nell'ambito di incontri con altre realtà scolastiche della provincia di Bergamo, in specifici seminari residenziali per dirigenti scolastici della provincia di Bergamo organizzati dall'USP. In tali occasioni è emerso un significativo interesse e la disponibilità di numerosi istituti ad intraprendere a loro volta un processo di rendicontazione sociale. A tal fine, l'Ufficio Scolastico Provinciale di Bergamo, l'Università degli studi di Bergamo e la Cassa Rurale Banca Credito Cooperativo di Treviglio hanno sottoscritto un accordo per la realizzazione di un fondo per la promozione del Bilancio Sociale negli istituti scolastici (di ogni ordine e grado, statali e non statali) della provincia di Bergamo.

**ISTITUTO DI PREVIDENZA PER IL SETTORE MARITTIMO –  
IPSEMA**

Ente pubblico di previdenza e assistenza

**Bilancio Sociale d'Istituto – Edizione anno 2006**

*Problema*

Un fenomeno nuovo da alcuni anni interessa le Amministrazioni pubbliche in Italia: il bilancio sociale, cioè la redazione di uno strumento capace di rendere conto ai cittadini del proprio operato, di rendere trasparenti i programmi, le attività e i risultati raggiunti. Questa esigenza di rendicontazione in ambito pubblico è rilevante in primo luogo perché il bilancio sociale ha natura volontaria, non è cioè richiesto da specifiche disposizioni normative o adempimenti contabili, e si qualifica come diverso e aggiuntivo rispetto al tradizionale bilancio d'esercizio; in secondo luogo perché costituisce uno strumento per riaffermare la funzione sociale dell'azione amministrativa e una sperimentazione di forme innovative di confronto e dialogo con i cittadini-utenti.

*Soluzione*

Nel quadro del potenziamento del dialogo con i propri stakeholder interni ed esterni e del costante miglioramento della qualità dei servizi resi all'utenza, l'IPSEMA ha realizzato il quarto Bilancio Sociale - edizione anno 2006, corredato dal Bilancio del capitale intangibile e dal Bilancio del capitale relazionale nonché, per la prima volta, dal Bilancio di genere d'Istituto. L'IPSEMA ha avviato la prassi di rendicontazione della propria missione istituzionale, assumendo scelte e comportamenti di responsabilità sociale, nel convincimento che la legittimazione del ruolo e della valenza dell'Istituto debbano ricercarsi non solamente nelle norme istitutive e nel regolare adempimento delle regole e delle procedure contabili, bensì essere conseguite nella quotidiana ricerca del benessere del personale, della soddisfazione dell'utenza e del consenso della comunità sociale. Nello specifico, il coinvolgimento degli stakeholder è partito dall'interno dell'Istituto, dalle proprie risorse umane. L'elaborazione del Bilancio sociale continua difatti ad essere affidata ad un apposito Gruppo di lavoro intersettoriale che opera all'interno dell'Istituto, e ne cura la predisposizione sulla base degli atti di indirizzo emanati dagli Organi istituzionali, in stretta collaborazione con tutte le strutture centrali e periferiche dell'IPSEMA. Per quanto concerne invece i gruppi di portatori di interesse esterni, essi sono stati individuati in relazione alle principali aree di intervento dell'Istituto

quali gli assistiti, i datori di lavoro, gli intermediari delle aziende, le compagnie di assicurazione, le pubbliche amministrazioni dello Stato, i professionisti esterni e i consulenti, i fornitori, le rappresentanze di categoria, con alcuni dei quali peraltro l'IPSEMA intrattiene strettissime relazioni. Inoltre, nella redazione del Bilancio sociale vengono recepite le osservazioni formulate dalle Commissioni consiliari d'Istituto al fine di garantire l'effettività della partecipazione di tutte le risorse interne al processo di costruzione del documento sociale. Tutto il personale dell'Istituto, attraverso iniziative di comunicazione interna, viene poi informato sulle attività e sulle iniziative poste in essere a livello istituzionale e sollecitato a fornire ogni contributo diretto a migliorare l'attività e le prestazioni dell'Ente. IPSEMA ha gestito autonomamente l'ideazione e la realizzazione del Bilancio Sociale, facendo ricorso alle professionalità interne in materia amministrativa, legale, statistico-attuariale e della comunicazione.

### *Risultati*

Gli Organi d'Istituto hanno evidenziato nelle premesse al Bilancio Sociale come i risultati conseguiti nel 2006 siano il frutto dell'interazione di un complesso di fattori organizzativi e gestionali, tra i quali assume particolare rilevanza l'impegno e la crescita professionale delle risorse umane, portatrici di un notevole patrimonio di conoscenza dei servizi, di capacità di relazionarsi con gli utenti e di motivazione nella realizzazione degli obiettivi. Inoltre la consapevolezza della centralità strategica delle risorse professionali e della valorizzazione degli elementi intangibili che contribuiscono alla creazione del valore dell'Istituto hanno portato al forte impulso di politiche di formazione del personale e di valorizzazione delle pari opportunità, come più ampiamente illustrato nella trattazione del Bilancio Sociale. Infine i risultati connessi alle prestazioni fornite dall'Istituto, rinvenibili nelle trattazioni del Bilancio Sociale relative alla "Produzione e distribuzione del valore aggiunto" nonché a tutti gli aspetti connessi alla "Relazione sociale", rendono ampiamente conto degli sforzi dall'Amministrazione per renderla più vicina alle esigenze degli utenti e più efficace nella realizzazione degli impegni assunti.

## **ISTITUTO ISTRUZIONE SUPERIORE “A. VOLTA”**

Istituto Istruzione Superiore

### **La malattia non è più un limite: il Limite è solo una funzione matematica**

#### *Problema*

La permanenza in ospedale per lungo tempo è noiosa per chiunque, in particolar modo per i più piccoli. Obiettivo coerente con l'attività di un'istituzione pubblica, la formazione dei giovani, potrebbe quindi essere quello di allietare questo periodo con varie attività che dimostrano come la malattia non rende diversi, se vi è il giusto supporto che permette di vivere la vita di sempre.

#### *Soluzione*

Proprio a tal fine l'Istituto seriore Volta ha promosso il Progetto *Umanizzazione dell'assistenza pediatrica*, realizzato dall'Istituto Istruzione Superiore “A.Volta”, parte dal Progetto *Scuola in Ospedale*, che punta al diritto all'istruzione con la finalità di tutelare il diritto al gioco e al mantenimento delle relazioni affettive ed amicali. L'innovatività consiste nell'aver aggiunto *Un pomeriggio... in ospedale... in biblioteca* con relativa istituzione di una *Biblioteca itinerante in Ospedale*, dei Progetti *Laboratorio artistico*, *Amichevolmente insieme*, *I Puniti e il lavori socialmente utili*. Questi progetti sono risultati estremamente efficaci in quanto si è registrato un maggiore afflusso di ragazzi nell'anno scolastico, una maggiore partecipazione alle attività non curricolari e un maggior benessere psicofisico del paziente. Si è sicuramente diffuso un miglior clima di cordialità e amicizia tra Docenti, Allievi e Famiglie.

I Partners dell'iniziativa sono: la Fondazione San Matteo, che ha fornito i locali e il personale per la realizzazione del progetto destinato ai pazienti-studenti della struttura stessa; i Clubs Lions International della Seconda Circoscrizione del Distretto 108 IB3 che hanno fornito risorse umane ed anche finanze per attuare i progetti *Un pomeriggio insieme* e *Biblioteca itinerante*; il Liceo “Copernico” che mette a disposizione studenti volontari; i docenti, in quiescenza dell'Ufficio Scolastico Provinciale di Pavia, che offrono gratuitamente il loro operato.

Il Personale impiegato è costituito per lo più da docenti formati con conoscenze e competenze adeguate. Gli insegnanti inoltre sono stati scelti anche sulla base delle specifiche attitudini e della personalità necessarie per l'iniziativa.

La monitorizzazione avviene attraverso un *questionario di gradimento* somministrato agli Studenti, ai Genitori e ai Docenti coinvolti a inizio progetto per identificare i bisogni a metà e a fine attività e per valutarne risultati ed efficacia.

### *Risultati*

Gli obiettivi principali fissati nel programma sono stati raggiunti attraverso la creazione e l'utilizzo di strumenti adeguati, quali: la realizzazione di attività ludico-ricreativo, la costituzione della biblioteca, l'incontro con personalità di spicco del mondo dello sport e dello spettacolo.

I risultati vengono rilevati attraverso: i questionari di soddisfazione; l'aumento del numero di persone coinvolte dalle diverse iniziative; il coinvolgimento di altre strutture nell'organizzazione delle attività; l'incremento dei ragazzi-pazienti che richiedono di partecipare alle iniziative.

Il personale durante il lavoro quotidiano ha avuto modo di verificare valori e obiettivi e di giungere ad una solidale e totale condivisione degli stessi. Nella realizzazione delle varie attività (gestione della biblioteca e catalogazione dei libri, attività di bricolage e fai-da-te, organizzazione di mostre e stand), si sono create le occasioni per migliorare e integrare abilità e competenze.

Il programma ha avuto un indiscutibile impatto non solo sul personale scolastico, su quello sanitario della Fondazione, sui giovani ricoverati e sulle loro famiglie ma anche sulla comunità locale. Ciò è testimoniato dall'eco che le iniziative hanno avuto sulla stampa locale.

**ISTITUTO PROFESSIONALE STATALE PER I SERVIZI  
COMMERCIALI TURISTICI E SOCIALI “G.PESSINA”**

Istituto Statale di Istruzione Secondaria Superiore di Como

**Associazione cooperativa scolastica “il mondo nelle mani”**

*Problema*

La scuola ha, tra i suoi obiettivi formativi, quello di far emergere e sviluppare tra gli studenti, non solo conoscenze ma anche competenze, abilità, modi di essere e di porsi in relazione con gli altri.

*Soluzione*

L'iniziativa, promossa dall'Istituto “G.Pessina”, trova la propria cornice nel Protocollo d'intesa stipulato fra Confcooperative e Ministero della Pubblica Istruzione il 3 maggio 1995, per la diffusione dell'educazione cooperativa nella scuola italiana, aggiornato nel novembre 2005 tra il Ministero dell'Università e della Ricerca e Confcooperative, con l'intento di diffondere i valori della cooperazione ed offrire alle giovani generazioni un modello che coniughi democrazia ed efficienza, competitività e solidarietà. L'Associazione Cooperativa Scolastica (ACS) consiste nella sperimentazione, a fini didattici, della costituzione e del funzionamento di una società cooperativa: essa consente ai giovani studenti di applicare concretamente i principi cooperativi della partecipazione democratica, dell'azione di gruppo, della responsabilità solidale, del coinvolgimento interpersonale. Nello scorso anno scolastico, nell'ambito della terza area di microspecializzazione (Modulo Educazione cooperativa) delle classi quarte e quinte dell'indirizzo Tecnico Servizi Sociali, si è ufficialmente costituita l'Associazione Cooperativa Scolastica “Il mondo nelle mani” nel corso di un incontro svoltosi presso l'Aula Magna della sede centrale, alla presenza del notaio. Nel corso della medesima, è stato approvato lo Statuto sociale ed è stato eletto il CdA. Le alunne hanno poi deciso autonomamente, con la sola assistenza del docente-tutor, alcune attività di carattere sociale e di raccolta fondi. Le classi quinte costituiscono l'ossatura dell'Associazione Cooperativa Scolastica e fungeranno da battistrada del progetto presentando l'esperienza alle classi quarte, in cui si è previsto un modulo tematico sull'Educazione cooperativa. Entro la fine dell'anno si attuerà così una sorta di ideale passaggio di testimone tra le classi in uscite e le quarte che potranno proseguire il prossimo anno assicurando così continuità al progetto. Questo è l'aspetto innovativo rispetto alle tradizionali ACS. Il progetto si ispira alla Politica dell'Istituto, dichiarata nel documento

previsto dal Sistema Qualità: attraverso la pratica del cooperative learning ed un raccordo stretto con il territorio si vuole promuovere l'auto-imprenditorialità dei ragazzi. Infatti, l'esperienza consente di diffondere e di praticare i valori tipici del mondo cooperativo, quali la mutualità, il solidarismo, la partecipazione e la centralità della persona umana, valori certamente indispensabili per una formazione che non sia solo tecnica ma anche umana, civile e sociale. Il progetto è nato in partnership con Confcooperative Como. Le motivazioni di questo reciproco avvicinamento tra due mondi che non si erano mai incontrati sono molteplici: la possibilità offerta a studenti –indirizzati alle professioni sociali– di conoscere, orientarsi e sperimentarsi in quello che rappresenta un potenziale sbocco professionale; l'opportunità offerta al mondo della cooperazione di approfondire con un pubblico giovane la conoscenza del proprio modello d'impresa; l'esigenza del mondo della scuola di aprirsi alle realtà del mondo del lavoro. Le risorse coinvolte sono state ottimizzate in quanto si è utilizzato lo scenario istituzionale della terza area di microspecializzazione per canalizzare l'apporto degli esperti e degli educatori, in sinergia con le risorse della scuola e il lavoro del tutor, per affinché il progetto avesse una buona riuscita.

### *Risultati*

Nell'a.s. 2006-2007 il principale obiettivo era costituito dalla costituzione dell'Associazione e dalla realizzazione di alcuni primi micro-progetti. Nell'anno scolastico 2007-2008 sono stati già avviati alcune attività: la realizzazione delle "bigotte" devolute per la Campagna del Comitato provinciale dell'UNICEF; l'adesione all'iniziativa "Dona cibo"; la realizzazione di un blog realizzato autonomamente dalle alunne; l'adesione alla Campagna "M'illumino di meno"; la realizzazione di uno stand con banco vendita a beneficio dell'Associazione "I bambini di Ornella". Il coinvolgimento delle classi e degli alunni, nonché dei rispettivi Consigli di classe, è stato positivo, sia ai fini di un arricchimento del percorso di microspecializzazione (Terza area), sia ai fini formativi più generali: educazione al senso di responsabilità personale, apertura alla comunità e al territorio. Il significato ed il valore dell'iniziativa per l'Istituto risiede nell'apertura alla comunità in termini sociali ed educativi, ossia la capacità della scuola di promuovere nei propri studenti atteggiamenti di apertura e di sensibilità nei confronti della comunità territoriale e dei bisogni sociali.

**ISTITUTO STATALE DI ISTRUZIONE SUPERIORE  
GIORGIO VASARI**

Istituzione scolastica statale

**L'Oca di Fabrica Ethica- Qui non si giOCA, si FABRICA ETHICA**

*Problema*

La sensibilizzazione degli studenti ad una conoscenza consapevole delle risorse e dei problemi del territorio è considerata primaria per attivare capacità di critica propositiva e sviluppare un senso di responsabilità sociale da applicare coerentemente in ogni ambito.

*Soluzione*

Constatata la difficoltà di impartire nozioni economiche e giuridiche di livello elevato ad una classe prima dell'Istituto Tecnico Superiore Giorgio Vasari, è stato deciso di utilizzare un gioco in modo da rendere gli alunni protagonisti nell'elaborazione delle varie caselle con una attività di tipo creativo, che fosse più vicina al loro modo di essere, andasse oltre il loro apprendimento e fosse facilmente divulgabile. Partendo dal classico Gioco dell'Oca, si è inteso affrontare in maniera innovativa problematiche attuali inerenti situazioni economiche di disagio e di evoluzione. Nella realizzazione del progetto si è tenuto conto della trasferibilità di problematiche locali a livello nazionale, evidenziando come la cultura passi attraverso aspetti economici rilevanti e adattabili alle esigenze dei diversi territori. Gli studenti hanno elaborato disegni, foto, slogan e descrizioni in modo tale da suddividere il percorso in 5 blocchi di 9 caselle ciascuno, ognuno inerente un ambito particolare: territorio, prodotti, lavoro, scuola, problematiche giuridiche ed economiche guardando al futuro. Il gioco ha voluto essere, all'interno del progetto Fabrica Ethica della Regione Toscana, al quale l'Istituto ha aderito, il prototipo per la disseminazione nelle scuole di un concetto tangibile di responsabilità sociale: la tracciabilità dei prodotti, la sicurezza e la dignità nel mondo del lavoro, la valorizzazione del presente e del passato, la tutela del patrimonio artistico e ambientale forniscono materiale di autocritica da parte degli studenti sui propri comportamenti e stimoli per una censura consapevole di situazioni di illegalità più o meno manifesta, tenendo conto degli insegnamenti della scuola. Gli studenti giungono così a percepire il loro ruolo di stakeholder e a farsi portavoce presso i coetanei di atteggiamenti socialmente responsabili, esercitando di fatto il diritto di pari opportunità in ogni sua accezione. Il gioco è stato selezionato da Regione Toscana in collaborazione con IRRE

tra i progetti rispondenti allo spirito di Fabrica Ethica: azioni di informazione e sensibilizzazione alle scuole medie superiori toscane. Una volta realizzato, il programma è stato testato attraverso il coinvolgimento attivo di alunni di scuole di ordine e grado diverso, aiutati dal fatto che la Regione Toscana ha finanziato la realizzazione del gioco in forma di tappeto di materiale riciclato calpestabile per una estensione di 54 metri quadrati, e lo ha presentato al “Festival della Creatività” a Firenze nell’ottobre 2007. La docente responsabile del progetto ha utilizzato tutte le opportunità offerte dal programma ministeriale, potenziando le conoscenze evolutive della disciplina di insegnamento (Diritto ed Economia). Inoltre, il contributo di 1000 euro, necessario per trasferire graficamente la produzione degli alunni, è stato erogato dalla Regione Toscana tramite IRRE. Infine il gioco dell’oca di Fabrica Ethica viene regolarmente utilizzato nella programmazione scolastica per favorire l’apprendimento dei nuovi alunni, adeguandolo opportunamente alle realtà attuali.

### *Risultati*

L’Istituto Vasari ha acquistato di notorietà e affidabilità diventando veicolo di ricerca di uno sviluppo sociale sostenibile non solo per il proprio territorio, ma a livello nazionale. A livello di apprendimento si è notato che gli studenti hanno acquisito maggiore capacità di collegare i fenomeni economico locali con le dinamiche globali, maggiore attenzione ai processi produttivi ed all’origine dei prodotti. Tutti i docenti, anche di altre discipline, hanno trovato in questo gioco sollecitazioni per la loro programmazione, cercando con il territorio un nuovo rapporto di conoscenza e collaborazione, attraverso il rafforzamento dei rapporti con enti pubblici e privati. L’efficacia applicativa del progetto si evidenzia soprattutto nel successo che ha riscosso presso altri enti scolastici, e territoriali di tutta Italia. La pubblicizzazione del Gioco dell’Oca in edizione maxi è comparsa su varie testate e siti web (Vita, Metropoli, Tribuna Economica, PubbliA7) con circa 100 contatti in pochi giorni ed è già iniziato un tour di iniziative che ha coinvolto: scuole, comuni, aziende, associazioni di categorie e università. Si ritiene che finora abbiano giocato circa 1800 persone.

## **ITCG MAGGIOLINI**

Istituto di Istruzione Tecnica Statale di Parabiago (MI)

### **Impariamo la Responsabilità Sociale**

#### *Problema*

In un contesto in cui si evidenzia sempre di più un continuo intrecciarsi tra etica ed economia, causa ed effetto di forti criticità sociali e di nuove attenzioni da parte dell'impresa, la Scuola intende ripensare al suo ruolo e alle sue competenze, spingendoli ad attuare percorsi di sensibilizzazione verso tematiche etiche nei confronti degli studenti.

#### *Soluzione*

Il progetto "Impariamo la Responsabilità Sociale", realizzato dall'ITCG Maggiolini, è stato ideato nell'ambito di un preciso orientamento della scuola funzionale a promuovere una cultura della responsabilità, a livello delle diverse componenti, individuando ambiti educativi utili per favorire, in modo strutturato e coordinato, riflessioni e comportamenti sui valori. Esso è legato al progetto Alternanza Scuola – Lavoro, di cui ne rappresenta un necessario approfondimento. Sono stati creati degli strumenti di rilevazione (griglia progetti, spazio documentazione, sito) che permettono di raccogliere le esperienze, di raggrupparle per aree di riferimento, per criteri di gradualità, per classi e discipline, facilitandone la divulgazione e l'analisi funzionale alla pianificazione di successive aree di intervento. L'intento è quello di dare continua visibilità e coerenza interna ed esterna a quanto si pratica e promuove a livello didattico, come comportamento individuale e collettivo. La convergenza diversificata di docenti di più discipline, dei consigli di classe e dell'intero Istituto su obiettivi comportamentali comuni, combinata con l'utilizzo di strumenti utili a renderne concreta la misurabilità, sono funzionali a migliorare l'efficacia degli interventi, mettendo a sistema e coordinando le esperienze, la pratica di ricerca, il metodo di lavoro ed applicandoli al singolo e all'organizzazione. Grazie ad un bagaglio di esperienze consolidate sul Territorio con Enti Locali, Università, Associazioni e Imprese su tematiche etiche (salvaguardia ambientale, legalità, integrazione), e grazie alle competenze e agli strumenti acquisiti da alcuni anni attraverso il Sistema di Gestione Qualità (SGQ), l'Istituto vuole dare rilievo alla RSI, attraverso la costruzione di un modello che sia: impostato su un lavoro comune funzionale a crearne un approccio sistemico; strumento ispiratore di pratiche già diffuse e/o da attuare, che vengono ripensate e gestite attraverso la pianificazione di interventi mirati;

funzionale ad estenderne la sensibilizzazione, favorendo, controllando e divulgando gli esiti. Il confronto attraverso le riunioni dei Consigli di Classe, dei Gruppi di lavoro per indirizzo, del Gruppo di progetto permette di raccogliere informazioni sulle diverse esigenze, sugli esiti di progetti ed iniziative sperimentate nelle classi ed in genere a scuola, in modo funzionale a verificarne fattibilità ed efficacia, considerate anche le competenze, la disponibilità dei diversi partner del progetto e le modalità di supporto (confronto, formazione, incontri con studenti). La scuola riconosce il progetto all'interno del POF (Piano Offerta formativa) e, compatibilmente con le priorità definite, interviene con propri fondi, a supporto della progettazione, dell'attività di coordinamento e delle iniziative effettuate oltre l'orario curricolare. L'Istituto, per il prossimo anno scolastico, sta inoltre definendo l'ipotesi di dedicare a questa attività una funzione strumentale.

### *Risultati*

Il Progetto, con gli strumenti di rilevazione, raccoglie le Unità Didattiche (UD) realizzate, ordinandole nelle diverse aree (sociale, economica, della legalità, dell'ambiente) e monitorando e verificando: la strutturazione di interventi d'Istituto con valorizzazione dell'esistente; la diversificazione degli interventi per area nella classe, nell'Istituto; l'implementazione di "nuove" attività, rispetto a quelle già programmate, di cui se ne rintraccia l'attinenza alla RSI. Accanto a sicuri benefici in termini di ritorno d'immagine per la scuola e i suoi partner, il vero risultato si traduce in una nuova attenzione della persona nei confronti di sé e degli altri e degli effetti dei propri comportamenti. Al termine del primo anno di sperimentazione si rilevano alcuni importanti risultati: aumento dei partner esterni, coinvolgimento di 18 docenti, per 12 discipline (ec.aziendale, inglese, matematica, geografia, estimo, scienze materia e scienze natura, religione, ed. fisica, italiano, storia, informatica); 14 classi direttamente coinvolte, per 287 studenti, 10 Unità Didattiche (UD), 6 progetti interdisciplinari.

Tutte le iniziative hanno avuto buoni esiti, dal punto di vista della soddisfazione degli stessi studenti, ma anche attraverso posizionamenti di un certo rilievo nel confronto con altre realtà scolastiche (come per le attività legate allo sport e al metodo di squadra) e apprezzamenti da parte di soggetti esterni. Tra i progetti, due di essi, particolarmente legati al territorio e alla sua storia, hanno avuto riconoscimenti e premi: il Progetto Museo Virtuale Zucchi Collection è stato premiato dalla Provincia di Milano, il Progetto Museo di Parabiago è stato premiato da Confindustria Altomilanese di Legnano.

## **LA FUCINA**

Organizzazione non profit che promuove e sostiene lo sviluppo imprenditoriale sul territorio lombardo

### **DAL DIRE AL FARE Salone della Responsabilità Sociale d'Impresa – edizione 2007**

#### *Problema*

Si avverte sempre di più l'esigenza di occasioni di confronto e di scambio sul tema della responsabilità sociale, dove aziende, mondo non profit e istituzioni pubbliche potessero conoscersi e farsi conoscere, sviluppare nuovi progetti e nuove partnership, a partire dalle proprie pratiche di responsabilità sociale.

#### *Soluzione*

Per questo BIC La Fucina e Milano Metropoli Agenzia di Sviluppo hanno dato vita a "DAL DIRE AL FARE", il primo Salone italiano dedicato alla Responsabilità Sociale, con l'intento di promuovere la cultura della responsabilità sociale sul territorio milanese e ispirato all'esperienza del MarketPlace on Corporate Social Responsibility, l'appuntamento organizzato annualmente a Bruxelles da CSR Europe (il principale network europeo tra imprese sul tema). L'evento offre ad imprese, organizzazioni non profit, istituzioni pubbliche uno "spazio-mercato" in cui mettere in mostra le proprie attività e iniziative in tema di responsabilità sociale. Grazie a questa formula innovativa il Salone si è affermato negli anni come momento privilegiato di confronto e di scambio per gli espositori, finalizzato in particolare allo sviluppo di nuovi progetti e nuove partnership, oltre che come vetrina di prestigio nei confronti dei visitatori, che accedono gratuitamente. Il Salone vive, oltre che di un'area espositiva, anche di un'area convegnistica nell'ambito della quale vengono organizzati convegni, laboratori tematici, workshop, proiezioni di video. L'edizione 2007 è stata promossa nello specifico da BIC La Fucina, Milano Metropoli Agenzia di Sviluppo, Provincia di Milano, Regione Lombardia, Fondazione Sodalitas e Università IULM, sede dell'iniziativa, che si è svolta a Milano il 27 e 28 Settembre e che ha avuto come tema principale quello della comunicazione della responsabilità sociale. In particolare il ruolo strategico di BIC La Fucina come promotore dello sviluppo imprenditoriale del territorio lombardo e dell'area metropolitana milanese, la conoscenza diretta dei bisogni e delle aspettative delle imprese, i rapporti consolidati con il sistema produttivo e con le istituzioni, sono stati fondamentali per

coinvolgere i principali attori economici, sociali e pubblici del territorio. Per presentare l'iniziativa sono state organizzate due conferenze stampa nell'arco dell'anno: 29 marzo 2007 – presentazione della terza edizione del Salone, delle nuove attività previste, delle prime adesioni; e, 17 settembre 2007 – presentazione del programma definitivo. Dal punto di vista logistico, l'iniziativa si è svolta presso l'Università IULM di Milano: l'area espositiva è stata allestita all'interno di una tensostruttura nello spazio antistante l'università; ciò ha consentito di accogliere gli espositori e i visitatori in un unico ambiente facilmente fruibile. Le attività convegnistiche, i laboratori, i workshop hanno avuto luogo negli spazi interni dell'università. Infine il personale di BIC La Fucina era presente nei giorni della manifestazione, per presentare le attività della società presso lo stand relativo, curare il rapporto con gli espositori e con i giornalisti, seguire l'andamento del convegno, dei laboratori tematici e dei workshop.

### *Risultati*

Il successo di quest'evento è testimoniato dai numeri: 1.600 visitatori, 45 espositori, 1 convegno internazionale di apertura con 250 partecipanti, 14 laboratori tematici con 800 partecipanti complessivi e 46 case history presentate; mentre sono stati circa 30 i giornalisti che hanno partecipato al Salone. Proprio la presenza dei giornalisti e le attività di ufficio stampa messe in atto nella fase di promozione e durante l'iniziativa, hanno consentito una buona visibilità sui media, attraverso articoli e approfondimenti apparsi sulla stampa nazionale e su testate specializzate, interviste radiofoniche, servizi televisivi realizzati da tv locali e web tv. Inoltre il sito internet ufficiale dell'iniziativa, [www.daldirealfare.eu](http://www.daldirealfare.eu), rinnovato e arricchito in occasione della terza edizione, ha avuto numerosi accessi da parte di espositori e visitatori, che lo hanno utilizzato come strumento per tenersi aggiornati sul Salone, sulle iniziative collegate, sui partecipanti. I temi principali trattati nell'ambito dell'edizione 2007 di DAL DIRE AL FARE sono stati: la comunicazione della responsabilità sociale (argomento oggetto del convegno internazionale di apertura), imprenditoria etnica, integrazione sociale, pari opportunità, alimentazione e salute (argomenti oggetto dei diversi laboratori). Infine l'alto livello dei relatori del convegno internazionale di apertura e l'impostazione dei laboratori come momenti interattivi di scambio e confronto hanno favorito la partecipazione attenta e vivace del pubblico, lo scambio di idee e la crescita di consapevolezza sui temi affrontati.

**PROVINCIA DI CAGLIARI - ASSESSORATO POLITICHE  
SOCIALI E DELLA FAMIGLIA**

Ente locale

**Lo sportello itinerante: un servizio per l'Area Vasta**

*Problema*

L'immigrazione, argomento controverso e dato di fatto, ha sottolineato l'urgenza di facilitare e favorire l'inserimento dei cittadini stranieri nella nostra società attraverso un modello di accoglienza che ha l'obiettivo di andare incontro alle loro esigenze, colmando le distanze, materiali e non, che si frappongono tra loro e le istituzioni e mitigando le difficoltà che possano ostacolare una vera integrazione di chi partecipa alla crescita economica e culturale del Paese.

*Soluzione*

Già in corso di realizzazione a partire da Gennaio 2007, "Lo sportello itinerante: un servizio per l'area Vasta", realizzato dalla Provincia di Cagliari, si pone l'obiettivo di andare incontro alle varie comunità straniere, ed in particolare alle donne immigrate presenti nel territorio, che si trovano in difficoltà a raggiungere i vari servizi per l'immigrazione a causa: della distanza dai loro punti di abitazione, specie se situati nella cintura urbana di Cagliari; degli impegni familiari; della scarsa padronanza della lingua, assai diffusa; della poca informazione sui servizi che offre il territorio e della distanza. Il servizio, inoltre, consente di intercettare nei Comuni di residenza o nei centri limitrofi l'utenza immigrata che, diversamente, graverebbe sui servizi offerti dal Comune di Cagliari. L'attività svolta dalla Provincia di Cagliari, in convenzione con l'Associazione culturale e di volontariato "I Sardi", è attualmente rivolta a cinque Comuni dell'Hinterland (Quartu, Quartucciu, Selargius, Monserrato, Assemmini) ed è attuata da un camper che sosta nei luoghi del mercato settimanale, in giorni fissi, nei citati Comuni. Il servizio offre una prima proposta di accoglienza, ascolto e orientamento legislativo, e, sul territorio, attraverso l'accompagnamento, la guida alla compilazione della modulistica riguardante la regolarizzazione, il supporto all'accesso ai servizi sanitari nazionali, all'inserimento scolastico dei figli e a tutte le problematiche del rapporto cittadino-territorio. In particolare quest'opportunità è usufruibile dai cittadini provenienti dai Paesi dell'Unione Europea, dai cittadini stranieri extra UE in possesso del regolare permesso di soggiorno e dai

cittadini stranieri extra UE non in regola con le norme di ingresso e di soggiorno.

Un modello di integrazione fondato sul riconoscimento delle diversità e delle differenti identità culturali esige, preliminarmente, uno sforzo di reciproca conoscenza in cui appare cruciale il ruolo della mediazione culturale come fattore di promozione di un dialogo orientato al reciproco arricchimento, in un'ottica di valorizzazione dei tratti multietnici della società provinciale. La mediazione culturale concorre quindi a rimuovere gli ostacoli di natura culturale che impediscono dinamiche comunicative positive tra istituzioni e cittadini stranieri, permettendo così di garantire loro pari opportunità nell'accesso ai servizi. Nella pratica la gestione operativa del progetto, coordinato dall'Assessorato Politiche Sociali e della Famiglia della Provincia di Cagliari, è affidata all'Associazione culturale e di volontariato "I Sardi" che vanta un'esperienza pluriennale nel settore dell'immigrazione e vede coinvolti 4 operatori che assicurano le attività di mediazione in varie lingue, in particolare quelle araba, francese e spagnola, operando in stretto contatto con i consulenti dei servizi provinciali per l'immigrazione e collaborando con l'ampia rete della solidarietà organizzata.

### *Risultati*

Nel corso dell'attività fin qui svolta, a partire dal mese di aprile 2007, si contano oltre 300 contatti. Secondo dati Istat al 1 gennaio 2007 nei comuni interessati dal servizio itinerante risiedono 1.835 cittadini stranieri, contro i 1.718 registrati alla stessa data dell'anno precedente, con un incremento annuale pari a 117 unità. Quest'ultimo dato assume particolare rilievo in considerazione della tipologia d'utenza maggiormente interessata al servizio, che risulta essere quella di recente insediamento. I risultati che ad oggi si possono registrare, e che non sono da considerarsi definitivi essendo il progetto ancora in corso di realizzazione, riguardano in primo luogo una migliore informazione sui servizi per l'immigrazione offerti dalla Provincia di Cagliari, con un conseguente miglior utilizzo di questi da parte dell'utenza straniera. Infine l'Ufficio itinerante è sempre più individuato come punto di riferimento, formale ed informale, dall'utenza straniera e l'efficienza ed efficacia del servizio hanno fatto registrare un incremento della domanda da parte di altri comuni della Provincia (Capoterra e Pula).

## **PROVINCIA DI CARBONIA IGLESIAS**

Ente locale

### **Laboratorio caseario aperto e condiviso**

#### *Problema*

Rispettare, mantenere e coltivare le tradizioni e la cultura locale, offrendo contemporaneamente un servizio ad alta espressione sociale, che sostiene i segmenti della popolazione più deboli, si può definire a tutti gli effetti un'azione di responsabilità sociale strategica.

#### *Soluzione*

Il paese di Villamassargia, dove ha sede l'Istituto di istruzione di secondo grado "Agrario Cettolini" è una comunità caratterizzata da un'economia prevalentemente agricola e rurale con un alto numero di aziende ovicaprine e mucche da latte, la maggior parte delle quali sono certificate biologiche. L'opportunità del progetto "Laboratorio Caseario aperto e condiviso" realizzato dalla Provincia di Carbonia Iglesias si è realizzata in seguito alla donazione da parte della Alcoa Foundation (Polo industriale di Portovesme) di un importante Laboratorio caseario del valore di 50 mila dollari all'Istituto "Agrario Cettolini" di Villamassargia di proprietà della Provincia di Carbonia Iglesias. La dotazione di un tale ed importante laboratorio ha permesso già da Novembre 2007 di accogliere gli studenti degli Istituti agrari allocati nelle altre Province della Sardegna (non dotate di simili strutture) e fare la didattica con l'impegno e la responsabilità del Dirigente Scolastico Prof.ssa Anna Berna e di un docente-tecnico specializzato interno della scuola. Il giorno dell'inaugurazione del laboratorio gli studenti si sono cimentati nella lavorazione del latte vaccino arrivando a produrre le forme di formaggio davanti a un folto gruppo di visitatori. L'evento è stato caratterizzato da interesse da parte dei ragazzi nel cimentarsi in questo tradizionale lavoro artigianale ricco di soddisfazioni e di potenzialità espressive di professionalità e marketing per il loro futuro. La Provincia di Carbonia Iglesias ha reso possibile il funzionamento del laboratorio attraverso modifiche strutturali dell'immobile e sta lavorando all'impianto di sicurezza attraverso telecamere a circuito chiuso collegato alle forze dell'ordine. Il progetto "Laboratorio caseario aperto e condiviso" è nato dall'idea di condividere l'utilizzo del laboratorio col mondo esterno alla scuola, coerente con l'obiettivo delle nuove norme Ministeriali sull'Istruzione, che vogliono le Scuole opportunità per il territorio fuori dell'orario scolastico. La Provincia, quindi, in accordo con la Dirigenza

Scolastica, ha pensato di offrire un servizio sociale al mondo degli adulti coinvolgendo l'AUSER, Associazione Nazionale per l'autogestione dei servizi e della solidarietà, basata sul volontariato che si occupa principalmente di assistere e creare momenti di incontro per la terza età. Nella Provincia di Carbonia Iglesias la sede dell'Auser si trova a Carbonia e conta 4 mila iscritti con 10 sezioni. Il "Laboratorio caseario aperto e condiviso" ha rappresentato per gli adulti e gli anziani iscritti all'Auser l'opportunità di conoscere ed apprendere l'arte della lavorazione del latte e la produzione del formaggio. Lo stesso formaggio, prodotto dai volontari appartenenti all'Auser, è stato solidariamente offerto in alcune delle manifestazioni annuali che l'associazione organizza nel territorio utilizzando il ricavato per le attività dell'autogestione (no-profit). In sostanza quindi, mettere a disposizione il laboratorio caseario alle persone della terza età ha realizzato diversi obiettivi: stimolare l'anziano a rivisitare una attività tradizionalmente antica e artigianale; aprire la scuola ad attività socialmente utili in orario extrascolastico; favorire l'autogestione finanziaria dell'associazione Auser col ricavato del formaggio prodotto e offrire un prodotto con caratteristiche artigianali e biologico. La gestione efficace del progetto è stata attribuita alla comunicazione costante e strategica dei partner quali la Provincia, la Dirigenza Scolastica, l'Auser ed il personale addetto al laboratorio caseario. L'acquisto del latte e dei prodotti necessari alla trasformazione nel formaggio sono stati a carico totale dell'Auser, mentre il latte utilizzato è quello locale delle aziende produttrici a gestione familiare.

### *Risultati*

Il progetto ha avuto un grande impatto a livello sociale, coinvolgendo emotivamente insieme alle persone volontarie dell'Auser (terza età) il personale della scuola e l'intera comunità di Villamassargia. L'anziano è apparso consapevole delle sue capacità nell'apprendimento dell'arte del produrre il formaggio, emotivamente coinvolto e sufficientemente stimolato ad un progetto le cui finalità erano anche far crescere l'associazione e le attività ad essa collegate. Dati i risultati raggiunti, è prevista una continuità nel tempo di tale iniziativa.

## **PROVINCIA DI MILANO**

Ente locale

### **Acquisti verdi: uno strumento di “sostenibilità ambientale” per il territorio**

#### *Problema*

Il tema dello sviluppo sostenibile è ormai divenuto di estrema attualità, l'obiettivo è soddisfare i bisogni di crescita economica e di benessere individuale senza compromettere la vita ed il benessere delle generazioni future e del nostro pianeta. Affinché l'attuale modello di sviluppo sia “sostenibile” nel lungo periodo è necessario che avvenga un cambiamento culturale profondo nel modo di approcciarsi al tema. La tutela della salute, la garanzia della sicurezza dei prodotti che acquistiamo, la lotta al cambiamento climatico e all'inquinamento atmosferico sono temi correlati che ci obbligano a riflettere in modo complesso, ma al tempo stesso settoriale.

#### *Soluzione*

In questo contesto la Provincia di Milano ha scelto di affrontare la sfida della sostenibilità attraverso l'analisi dei propri acquisti, alla luce dei principi dettati dalla politica europea di Agenda 21 e dal Libro Verde della Commissione Europea in tema di politica integrata relativa ai prodotti (COM (2001) 68 del 7 febbraio 2001) che individua nel Green Public Procurement uno strumento per promuovere modelli di produzione e di consumo ecosostenibili. Mediante lo studio e la realizzazione di un progetto ad hoc denominato “Gli acquisti verdi della Provincia di Milano”, l'Ente ha analizzato i propri acquisti di beni e servizi e ha valutato quali forniture fossero più rispondenti alle logiche di basso impatto ambientale, considerando anche il loro valore strategico. I risultati di questa prima fase di studio sono stati resi noti nel corso di un convegno avente lo stesso titolo del progetto, che si è tenuto a Milano nel giugno del 2007 presso il Circolo della Stampa. In una fase successiva sono stati predisposti dei bandi “verdi” contenenti clausole dettagliate in ordine alle caratteristiche ecosostenibili del prodotto/servizio. Il risultato finale è stato l'acquisto consapevole e strutturato di prodotti a minor impatto ambientale. Il progetto nasce nel 2006 con l'elaborazione di un programma di lavoro congiunto da parte di due assessorati: quello al Territorio, Parchi e Agenda 21 e quello al Provveditorato, Economato, R.S.I. e Pubblica Amministrazione. L'iniziativa che rientra coerentemente tra gli obiettivi strategici del mandato

presidenziale in tema di sviluppo sostenibile del territorio, ha visto la Direzione Centrale Pianificazione e Assetto del Territorio, facente riferimento all'assessorato al Territorio, Parchi e Agenda 21, impegnata nella fase iniziale di studio, coinvolgimento di stakeholder, formazione del personale interno e comunicazione. Il Settore Provveditorato, invece, facente riferimento all'Assessorato Provveditorato, Economato, R.S.I. e Pubblica Amministrazione, ha lavorato per l'analisi preliminare degli acquisti annuali, il coinvolgimento del personale che si occupa degli acquisti, l'approfondimento delle criticità, la predisposizione dei bandi verdi e l'indizione di gare di acquisto. Mediante la realizzazione di questo progetto, la Provincia di Milano si è posta come obiettivi: ridurre l'impatto ambientale complessivo delle forniture di beni/servizi; creare una cultura degli acquisti verdi, formando il personale interno e disseminando i risultati all'esterno mediante strumenti di comunicazione ad hoc; definire bandi verdi per gli acquisti di beni/servizi; e coinvolgere i Comuni interessati al progetto al fine di attivare reti territoriali per favorire la diffusione di comportamenti virtuosi di sostenibilità economica-ambientale negli acquisti pubblici. Inoltre, va menzionato che il lavoro svolto dalla Provincia di Milano con questo progetto ha ottenuto nel 2006 un importante riconoscimento dalla Commissione europea e dall'Iclei come "Best practice italiana del 2006", per i caratteri di sistematicità e di sviluppo interno del progetto.

### *Risultati*

I risultati in chiave di performance sottolineano la diffusione di una cultura sull'importanza e la fattibilità di acquisti pubblici sostenibili e la riduzione dell'impatto ambientale dei consumi dell'Ente. Per quanto attiene, invece, al personale, il progetto ha stimolato la crescita della consapevolezza dell'importanza del ruolo dell'acquirente e la formazione diffusa attraverso il corso on-line. Mentre i benefici ottenuti dalla società sono stati: la verifica sul campo della possibilità di orientare gli acquisti pubblici su prodotti sostenibili e, l'avvio di un circolo virtuoso, che ha determinato la crescita della domanda di prodotti sostenibili da parte di importanti clienti pubblici, l'aumento di produzione con migliori performance ambientali, la riduzione dei costi e maggiori acquisti e minor impatto ambientale della produzione.

## **PROVINCIA DI TERAMO**

Ente Locale

### **Centro Polivalente Provinciale per Immigrati “Melting POinT”**

#### *Problema*

Nel territorio italiano della Provincia di Teramo la realtà degli immigrati è ampia e variegata. Gli scenari di presenza, come nel caso dell'Italia, stanno cambiando velocemente. Affiancandosi ai flussi migratori provenienti dalle zone nord-africane, albanese e asiatica, emergono infatti nuove tipologie di immigrati giunti dall'Est dell'Europa e dai Paesi dell'ex U.R.S.S. Il grado di integrazione culturale e sociale degli immigrati, anche di quelli regolari, è ancora molto basso: mancano centri di socializzazione, supporto informativo e logistico/abitativo, la situazione lavorativa è spesso precaria e mal pagata. Considerando che gli irregolari non sono facilmente monitorabili e costituiscono la parte centrale della situazione problematica inerente alla presenza sul territorio di immigrati, si rendono necessarie azioni in favore dell'emersione dell'irregolarità e forme di supporto per l'assistenza socio-sanitaria.

#### *Soluzione*

Sul territorio provinciale insistono 5 sportelli immigrati finanziati ai sensi del D.Lgs. 286/98 prima e dalla L.R. 46/2004 poi, che prevede la realizzazione, a livello provinciale, di un Centro polivalente per l'immigrazione, autogestito dalle Associazioni degli Stranieri immigrati iscritte al Registro regionale. Nello spirito della L.R. 46/2006 il Centro ha il fine di “assicurare l'integrazione sociale, l'avviamento al lavoro degli stranieri immigrati, di agevolare il rientro nei Paesi di provenienza ed essere un sicuro riferimento per usufruire dei servizi essenziali e rendere possibile una reale integrazione”. La Provincia di Teramo, nell'ambito delle iniziative dell'Assessorato alle Politiche Sociali, ha inaugurato sabato 10 marzo 2007, a Martinsicuro (TE), alla presenza dell'assessore regionale alla Cultura Betty Mura, il Centro Polivalente per gli immigrati “Melting POinT”. La struttura, finanziata anche con fondi propri della Provincia e patrocinata dal Comune di Martinsicuro, è uno spazio dedicato alle associazioni di immigrati e agli stranieri residenti nel territorio provinciale, e si è proposto di diventare un laboratorio dove le culture possano mescolarsi e arricchirsi reciprocamente. Il nome stesso “Melting Point” sta a significare “punto di fusione”, in quanto l'obiettivo è proprio quello di promuovere l'intercultura, l'incontro e il dialogo interculturale. Il Centro Melting POinT si propone di

mettere a disposizione degli immigrati, degli enti locali e di tutti i soggetti interessati, conoscenze specifiche, valutazioni precise, informazioni storico sociali, economiche e giuridico-legislative, al fine di migliorare la convivenza, l'inserimento sociale e lavorativo. Il Centro svolge attività di consulenza gratuita nei confronti degli immigrati per le emergenze legate ai permessi di soggiorno, alle pratiche per l'abitazione, al lavoro, ma soprattutto realizza un importantissimo ruolo di mediazione tra la scuola e le famiglie, datori di lavoro e lavoratori, cittadini e istituzioni (sportello informativo). Il Centro, che opera in stretta connessione con enti locali, organizzazioni e associazioni, svolge inoltre le seguenti funzioni: orientamento al lavoro in collaborazione con Centri per l'Impiego e sindacati; consulenza legale; supporto psicologico e promozione dell'inserimento sociale delle donne straniere; azione di raccordo con le comunità di immigrati; sostegno all'inserimento sociale; promozione dei progetti educativi e facilitazione del rapporto scuola-famiglie; iniziative sociali e ricreative volte a promuovere l'interculturalità, l'espressione, la conoscenza e l'integrazione delle diverse culture, favorendo un clima di reciproca comprensione e permettendo la reciproca partecipazione, prevenendo anche fenomeni di discriminazione e intolleranza razziale e di xenofobia.

### *Risultati*

I seguenti risultati sono stati largamente conseguiti: promozione dell'educazione alla multiculturalità come valore da porre a fondamento del rispetto reciproco, dello scambio fra culture diverse e della tolleranza, al fine di contrastare ogni forma di discriminazione ed emarginazione; miglioramento della formazione e l'integrazione culturale di cittadini extracomunitari presenti sul territorio; creazione di una cultura delle sinergie tra istituzioni e servizi presenti sul territorio per far convergere risorse, competenze e disponibilità per lo sviluppo di una comune metodologia di lavoro, una programmazione coordinata degli interventi posti in essere da ciascun ente a garanzia di un reale raggiungimento degli obiettivi di inclusione sociale. Infine il Centro Melting Point nel primo semestre è riuscito a raggiungere gli obiettivi prefissati per il periodo in modo conforme al dettato della legge regionale e delle programmazioni stabilite in accordo con l'Ente provinciale e si è posto come obiettivo conclusivo del primo anno d'attività di migliorare le funzionalità maggiormente richieste e di svilupparne nuove, alla ricerca di un modello d'intervento che possa fattivamente contribuire alla integrazione sociale culturale oltre che economica degli immigrati con la società italiana.

## **PROVINCIA DI VENEZIA**

Ente Locale

### **Provincia Etica**

#### *Problema*

Si avverte sempre più l'esigenza anche per gli enti locali di agire in modo etico superando l'illegittima separazione tra etica e politica e operando con responsabilità ed equità nel concreto della politica quotidiana. Una volontà di essere ed esserci nell'agire amministrativo con comportamenti e scelte che consolidino la fiducia fra classe politica e cittadinanza, al fine di rendere la democrazia nelle istituzioni più efficiente ed effettiva.

#### *Soluzione*

“Provincia Etica” è un progetto con cui la Provincia di Venezia ha scelto di contrassegnare il suo nuovo modo di “essere” e di agire. Il punto di riferimento, secondo il Presidente della Provincia di Venezia, è il Codice Europeo di Buona condotta amministrativa, da cui intende partire per sviluppare una fondamentale azione riformatrice della macchina amministrativa della Provincia. La vera rivoluzione è infatti da ricercarsi nei modi, nello stile di amministrare: ovvero nel tentativo di abbattere, attraverso la correttezza e la qualità del dialogo con i cittadini, le barriere fra amministratori e amministrati. Il progetto con i suoi obiettivi costituisce il terreno su cui misurare e costruire le diverse collaborazioni: sono state intrecciate relazioni con diversi soggetti, che si occupano di responsabilità sociale, con i luoghi della ricerca come l'Università di Venezia, con cui si è pensata insieme l'attività di formazione, infine con altri enti locali per costruire una rete territoriale. Il coinvolgimento dei cittadini va poi “riconquistato”, con l'adozione da parte dell'Istituzione di un Codice di Condotta, che trae fondamento dal Codice Europeo di Comportamento per gli eletti locali e regionali. Un codice che non ha valore giuridico ma che indica una serie di comportamenti che, indipendentemente dalle attività di controllo giudiziario o amministrativo, sono considerati connessi alla funzione di rappresentanza pubblica. La funzione pubblica è depositaria della fiducia del pubblico: un'equa e affidabile pubblica amministrazione contribuisce a costruire un rapporto positivo tra cittadini e istituzioni, nonché un clima favorevole per lo sviluppo sociale ed economico; l'Etica rappresenta dunque la chiave di volta del buon governo. Sulla base di questa convinzione si è proceduto con l'individuazione dei valori fondamentali della pubblica amministrazione, equivalenti a quelli che negli ultimi anni,

quasi tutti i Paesi dell'OCSE, hanno individuato essere essenziali in questo contesto: imparzialità, legalità, integrità, trasparenza, efficienza, uguaglianza, responsabilità, giustizia. Per sviluppare e rendere più efficaci le azioni poste in essere si è pensato prima di tutto alla formazione: infatti, soltanto attraverso la costruzione di un gruppo di lavoro competente si riescono a costruire modelli di misurazione, e soprattutto è possibile attivarli. In pratica: con Sogesca S.r.l., con il contributo della Regione Veneto, sono stati attivati due corsi di formazione, rivolti al personale interno addetto agli acquisti; a sua volta la MAG Venezia, all'interno degli Sportelli Stilinfo e in collaborazione con l'Assessorato alle Politiche Ambientali della Provincia di Venezia, ha attivato un percorso formativo-informativo per consentire ai partecipanti di sperimentare alcune buone pratiche e semplici accorgimenti nel campo dei rifiuti, della salute e dell'energia al fine di realizzare significativi miglioramenti ambientali e risparmi economici a partire dal proprio ambiente di lavoro. Inoltre nell'ambito della costruzione di un laboratorio, inteso come luogo di ricerca sul sistema della comunicazione e nello specifico sulle possibilità offerte dalle nuove tecnologie e sul loro utilizzo, nonché luogo di formazione e sviluppo di metodologie innovative per superare il digital divide attraverso la diffusione della media literacy nella scuola e non solo, sono state consolidate sia in termini di scambio e di conoscenze che di risorse, collaborazioni con organizzazioni ed enti rappresentativi del tessuto locale.

### *Risultati*

L'Amministrazione si è qualificata nel territorio, e non solo, come promotrice di pratiche e di iniziative dedite al miglioramento dei livelli qualitativi del sistema, soprattutto in termini di trasparenza e accessibilità. Mediante l'attività di formazione e il coinvolgimento nelle diverse iniziative, si è constatato un buon livello di partecipazione ed una crescita nella motivazione del personale, con indubbio miglioramento per quanto riguarda le competenze specifiche. Infine, parlare di cambiamenti sociali, significa parlare di processi di lunga durata: il progetto nella sua complessità si è rivelato prima di tutto sostenibile e, inoltre si è registrato un interesse ed una partecipazione crescenti da parte di singoli cittadini, che visitano il sito, che partecipano alle iniziative, che scrivono e desiderano collaborare, così come da parte di associazioni, enti, istituzioni private e pubbliche.

**REGIONE BASILICATA - AZIENDA SANITARIA USL N.3-  
LAGONEGRO (PZ)**  
Azienda sanitaria

**Realizzazione di un Centro di riabilitazione alcolica ad alta  
integrazione con i Club alcolisti in trattamento quale Associazione di  
mutuo aiuto**

*Problema*

I dati che riguardano il problema alcol sono catastrofici: l'alcolismo è un problema sommerso che uccide fino a 60 volte più dell'eroina. 5 milioni di italiani abusano di alcolici e 1/5 di loro, 1 milione, sono alcolisti. Ogni anno 30.000 morti sono causati direttamente dall'alcol, ed altrettanti sono morti indiretti, ovvero dovuti a guida in stato di ebbrezza, suicidi e omicidi. I costi economici e sociali di questo problema sono anch'essi drammatici; è dunque necessario, un intervento immediato da parte del fronte istituzionale e sanitario.

*Soluzione*

Nel contesto delle azioni rivolte al contrasto del fenomeno dell'alcolismo, la realizzazione del Centro di riabilitazione alcolico, ideata dall'Azienda Sanitaria USL n.3 della Regione Basilicata, si pone come momento riabilitativo nella rete dei servizi che prevede sia azioni preventive, sia il trattamento delle fasi acute. L'aspetto innovativo del progetto consiste in una stretta collaborazione con l'ASL 4 Medio Friuli di Udine per l'attività di supporto nella fasi di avvio del Centro, e con l'Arcat Basilicata per tutte le attività di reintegrazione sociale dell'alcolista. Verificata la scarsa incisività degli interventi di tipo ambulatoriale ed ospedaliero sul trattamento dell'alcolismo, il Progetto ha voluto offrire e sperimentare un trattamento di tipo residenziale di breve-medio termine (4-6 settimane), volto ad un intervento integrato alla persona alcolista. L'iniziativa si basa su un trattamento che fa proprio l'approccio ecologico-sociale di Hudolin che prevede la presa in carico di tutta la famiglia, ristretta ed allargata, dell'alcolista, nell'idea di un trattamento proiettato nel sociale; in tal senso acquista particolare rilevanza la collaborazione con i Club Alcolisti in trattamento del territorio che supportano l'integrazione sociale ed il proseguimento del trattamento nel tempo. Il coinvolgimento del personale è alla base stessa di quest'attività dato che tutti hanno dovuto sottoporsi ad un periodo di formazione volto ad acquisire una metodologia innovativa che tra l'altro prevede forti integrazioni con le Associazioni coinvolte. Il progetto

vede insieme una serie di servizi della ASL che sono: il SERT (Servizio per le dipendenze); l'Unità Operativa di Medicina Generale del P.O. di Chiaromonte e l'SPDC (Servizio Psichiatrico di Diagnosi e Cura). I servizi della ASL si integrano inoltre con i Servizi Sociali Comunali e con i Club alcolisti in trattamento che supportano l'integrazione sociale ed il proseguimento del trattamento nel tempo.

### *Risultati*

Sino a questo momento l'iniziativa ha evidenziato dei buoni risultati. Il progetto si è sviluppato secondo le seguenti fasi: analisi del fenomeno dell'alcolismo nell'ASL n.3 con individuazione dei punti di forza e delle criticità; individuazione di strategie e partnership; realizzazione del Centro e formazione degli operatori in partenariato con l'ASL 4 Medio Friuli di Udine; avvio delle attività (luglio 2007) in collaborazione con Arcat Basilicata. Sino a Dicembre 2007 nel Centro sono state trattate 27 famiglie con problemi alcol correlati e sul territorio sono sorti ulteriori 6 Club alcolisti in trattamento che si occupano della presa in carico delle famiglie al momento della dimissione dal Centro. Il personale impegnato nella struttura in questione, dopo l'attività di formazione, ha acquisito un diverso approccio al problema dell'alcol ed è riuscito a fare propria una modalità di lavoro integrata rivolta alla famiglia nella sua complessità. Dal punto di vista della società gli utenti così hanno potuto sperimentare un modello di riabilitazione alcologica innovativo che vede coinvolta tutta la famiglia ed il contesto sociale di riferimento.

**REGIONE PIEMONTE – SETTORE COMUNICAZIONE  
ISTITUZIONALE**  
Ente locale

**Scaffale della Parità**

*Problema*

Il 2007 è stato designato dalla Commissione europea come “Anno europeo delle Pari Opportunità per Tutti” con l’obiettivo di proporre un dibattito più esteso sui benefici della diversità per le società europee e di rendere i cittadini dell’Unione europea più consapevoli del loro diritto a ricevere uguale trattamento e a vivere una vita priva di discriminazioni.

*Soluzione*

La Regione Piemonte ha sempre sostenuto campagne sulle pari opportunità. Nell’anno europeo delle Pari Opportunità per tutti ha voluto dare il proprio contributo allo sviluppo della cultura di genere, non con una campagna classica, ma attraverso uno strumento innovativo messo a disposizione della comunità.

Lo Scaffale della Parità è un supporto cartotecnico che contiene una serie di libri e film selezionati per fornire un piccolo contributo alla crescita della cultura di genere nel nostro Paese. Nell’anno delle Pari Opportunità per tutti, infatti, la Regione Piemonte ha voluto inviare un messaggio per aprire la mente e il cuore per la crescita di una società rispettosa dei diritti di tutti, capace di rimuovere stereotipi consolidati e di aprirsi a una reale “cittadinanza di genere”. Lo scaffale, realizzato in 1.000 copie, è stato inviato gratuitamente a diverse organizzazioni (Associazioni che si occupano dei diritti delle donne, Amministrazioni Comunali del Piemonte, Istituti Scolastici, Biblioteche etc.) e contiene circa 20 tra libri e filmati. L’iniziativa è in continua evoluzione, perché chiunque può segnalare all’indirizzo [pariopportunita@regione.piemonte.it](mailto:pariopportunita@regione.piemonte.it), nuovi volumi o film da inserire. Gli obiettivi generali di partenza sono stati: portare l’attenzione del pubblico (donne e uomini) sulla parità di genere sensibilizzando target diversi; far crescere una “nuova cultura” della diversità; attivare azioni “positive” relative alle pari opportunità. Gli obiettivi specifici: fornire a realtà diverse del territorio strumenti utili ad affrontare il tema; offrire un “prodotto” (lo Scaffale e i suoi titoli) che consenta un’attività di animazione (prestito dei libri, organizzazioni di piccoli eventi di presentazione). La Regione Piemonte ritiene il tema dei Diritti e delle Pari Opportunità un asset strategico di sviluppo per il territorio, anche per questa ragione ha

organizzato, nel 2007, Melting Box, la prima Fiera Internazionale dei Diritti e delle Pari Opportunità per tutti. Il progetto Scaffale della Parità, presentato alla Fiera il 22 ottobre 2007, si inserisce in questo contesto. A livello interno sono state coinvolti diversi settori della Regione Piemonte e una rete di circa 100 soggetti esterni che hanno collaborato alla diffusione dello scaffale. Al fine di realizzare quest'iniziativa è stato poi attivato un gruppo di lavoro con soggetti interni ed esterni all'ente che, attraverso competenze diverse, ha svolto una ricerca preliminare sui contenuti e ha contribuito sensibilmente e in maniera puntuale alle fasi di progettazione, realizzazione e distribuzione dello scaffale. Infine la collaborazione con soggetti diversi ha permesso di ricevere un feedback continuo sui vari step della realizzazione del progetto.

### *Risultati*

Sono stati realizzati circa 1.000 scaffali, di cui ad oggi ne sono stati distribuiti oltre 600 a scuole, biblioteche comunali, associazioni che lavorano sulle tematiche di parità, province. Quest'iniziativa ha creato una maggior sensibilità al tema delle pari opportunità nel personale interno ed esterno alla Regione Piemonte. Inoltre si è innescato un meccanismo virtuoso rispetto alla messa in rete di soggetti istituzionali e del mondo della scuola; all'implementazione da parte dei riceventi dello scaffale, con meccanismi di acquisto di nuovi libri, scambio di testi e book sharing; e alla diffusione con uno strumento innovativo della cultura di parità.



**I VINCITORI DELLE PRECEDENTI EDIZIONI**



### **I EDIZIONE-2003**

**Prima categoria** *"Processi interni aziendali di responsabilità sociale"*

Merloni elettrodomestici

**Seconda categoria** *"Miglior programma di partnership nella comunità"*

Coop Adriatica

**Terza categoria** *"Miglior campagna di marketing sociale"*

Vodafone Omnitel

**Quarta categoria** *"Migliore iniziativa di finanza socialmente responsabile"*

Federkasse

*Menzione speciale* a FC Internazionale per "InterCampus estero"

### **II EDIZIONE-2004**

**Prima categoria** *"Processi interni aziendali di responsabilità sociale"*

GE Specialties

*Menzione speciale* a UniCredit

**Seconda categoria** *"Miglior programma di partnership nella comunità"*

Calia Salotti

*Menzioni speciali* a ABB e Bracco

**Terza categoria** *"Miglior campagna di marketing sociale"*

Ikea Italia

*Menzione speciale* a BNL

**Quarta categoria** *"Migliore iniziativa di finanza socialmente responsabile"*

Etica SGR

**Quinta categoria** *"Migliore iniziativa di responsabilità sociale d'impresa realizzata da PMI"*

CONSER – Consorzio Servizi del 1° Macrolotto Industriale di Prato

*Menzione speciale* a Palm

### **III EDIZIONE-2005**

**Prima categoria** *“Processi interni aziendali di responsabilità sociale”*

A.E.M. TORINO

*Menzione speciale* a Enel

**Seconda categoria** *“Miglior programma di Partnership nella comunità”*

Fondazione Johnson & Johnson

*Menzione speciale* a Ibm Italia

**Terza categoria** *“Migliore iniziativa di marketing sociale”*

Artsana (Chicco)

*Menzione speciale* a Unilever Italia

**Quarta categoria** *“Migliori iniziative di finanza socialmente responsabile”*

Federcasse Bcc

**Quinta categoria** *“Migliore iniziativa di responsabilità sociale d'impresa realizzata da PMI”*

Box Marche

*Menzione speciale* a Sabelli

**Sesta Categoria** *“Innovazione di prodotto o servizio socialmente e ambientalmente rilevante”*

**Primo Premio Ex Aequo**

Petroltecnica e Procter&Gamble

*Menzioni speciali* a Snaidero e Tim

### **IV EDIZIONE-2006**

**Prima categoria** *“Processi interni aziendali”*

Hera

**Seconda categoria** *“Miglior programma di Partnership nella comunità”*

**Primo Premio Ex Aequo**

Ras e Telecom

*Menzione speciale* a BCC Carugate

**Terza categoria** *“Migliore campagna di marketing sociale”*

Salmoiraghi&Viganò  
*Menzione speciale a Avon*

**Quarta categoria** *“Finanza socialmente responsabile”*  
Banca Popolare di Milano  
*Menzione speciale a BCC Battipaglia*

**Quinta categoria** *“Iniziative di piccole e medie imprese”*  
Mazzali

**Sesta categoria** *“Innovazione di prodotto o servizio socialmente e ambientalmente rilevante”*  
**Primo premio Ex Aequo**  
Casalgrande Padana e Italcementi

**Settima categoria** *“Iniziative realizzate da Organizzazioni pubbliche ed Enti locali”*  
Comune di Pesaro  
*Menzione speciale a Ambulatorio ASL 3 Torino – ISTI CAP*

## **V EDIZIONE-2007**

**Prima categoria** *“Programma di responsabilità sociale rivolto alla valorizzazione del capitale umano”*  
Holcim (Italia)  
*Menzione speciale a Pirelli & C.*

**Seconda categoria** *“Processi interni di governance e di gestione della responsabilità sociale”*  
Cereria Terenzi

**Terza categoria** *“Miglior programma di Partnership nella comunità”*  
Consorzio PAN  
*Menzione speciale a Indesit Company*

**Quarta categoria** *“Migliore campagna di marketing sociale”* Banca  
**Novartis Farma**  
*Menzione speciale a Agos*

**Quinta categoria** *“Iniziative di piccole e medie imprese”*

Canalini Tessile

**Sesta categoria** *“Innovazione di prodotto o servizio socialmente e ambientalmente rilevante”*

ST Microelectronics Italia

**Settima categoria** *“Iniziative realizzate da Organizzazioni pubbliche ed Enti locali”*

Provincia di Teramo

*Menzione speciale* a Fondazione IRCCS Policlinico “San Matteo”

*Questa pubblicazione è stata curata per Sodalitas da Chiara Mangiafico,  
con il contributo redazionale di Maddalena Cassuoli*

*Progetto grafico: Koinetica*

*Stampato nel maggio 2008 da Print Lab S.r.l. - Spazio Aperto S.c.a.r.l.  
(Progetto Altamira)*