

SADESIGN SNC

BILANCIO DEL BENE COMUNE 2019

PERIODO DI RIFERIMENTO: 2018

Questo documento rappresenta la prima edizione del bilancio di sostenibilità di Sadesign. In quanto tale, esso ha come obiettivo quello di fornire un quadro completo dello stato dell'arte dell'azienda rispetto alla sua contribuzione al bene comune nel rapporto con i suoi principali portatori di interesse: fornitori (sezione A), soggetti finanziatori (sezione B), soci-lavoratori (sezione C), clienti (sezione D), ambiente e comunità locale (sezione E). Per questo bilancio Sadesign ha utilizzato come traccia la matrice e il manuale dell'economia del bene comune nella versione 5.0.

*Referente Sadesign – Legale rappresentante **Andrea Stenico***

Hanno partecipato alla stesura:

Andrea Stenico - Proprietario

Licia Pedrinolli - Museum Marketing Manager

Gianluca Altieri - Innovation Manager

Consulente EBC: Dott. Ing. Graziano Tolve

*Gruppo territoriale EBC di riferimento: **EBC Trentino***



Settore Artigianato

Collaboratori
9

Fatturato
2.38 milioni €

SADESIGN SNC

Loc. Le Basse 3/3, 38123
Mattarello, Trento - Italy

www.sadesign.it

DALLA FAMIGLIA DI SADESIGN

L'IMPRESA ED IL BENE COMUNE

Come persone condividiamo largamente i principi che sorreggono l'Economia del Bene Comune. Nel nostro settore tuttavia li troviamo difficili da perseguire, almeno fino a che non avverrà un cambio di paradigma a livello globale. Per questo lavoriamo ogni giorno per contribuire, per quanto possibile, affinché questo possa accadere.

Ogni anno distribuiamo decine di centinaia di migliaia di articoli, intesi come gadget aziendali, in Italia, in Europa ed anche in molteplici parti del mondo e siamo consapevoli del ruolo che potremmo avere nel contribuire ad un futuro sostenibile per il nostro ambiente, per i clienti che ci scelgono tutti i giorni e per le persone con le quali collaboriamo.

Ci impegniamo quindi già da anni nella produzione e promozione di gadget ecologici personalizzati. Ci prendiamo cura di tutte le fasi della produzione del gadget: dalla scelta del prodotto, alla cura per l'imballaggio, al metodo di spedizione.

In più, il nostro blog è sempre aggiornato con le ultime novità nel campo della sostenibilità, area nel quale ci rispecchiamo sempre più e nella quale stiamo cercando di esercitare un'attività di leadership nel nostro campo.

Andrea Stenico

NOTA METODOLOGICA

IL BILANCIO DEL BENE COMUNE

Per questo primo bilancio di sostenibilità Sadesign ha utilizzato come traccia la matrice e il manuale dell'economia del bene comune nella versione 5.0. Tale strumento prevede un processo di autovalutazione dell'apporto organizzativo al bene comune espresso in una scala da 1 a 10 per ogni tema e aspetto proposto dalla matrice. Il processo di autovalutazione è stato guidato da *Graziano Tolve* insieme ad *Andrea Stenico*. I valori dell'autovalutazione per i singoli aspetti sono riportati lungo il bilancio, mentre al termine del bilancio è possibile consultare il punteggio complessivo ottenuto.

INDICE

ATTIVITÀ e cenni storici
pag. 3

A – FORNITORI
pag. 4

**B – PROPRIETARI E
FINANZIATORI**
pag. 8

C – COLLABORATORI
pag. 12

D – CLIENTI
pag. 18

E – CONTESTO SOCIALE
pag. 22

**VERSO IL BENE COMUNE
SINTESI**
pag. 26

ATTIVITÀ, CENNI STORICI E VISIONE

Dal 1993 **Sadesign** si occupa di **creazione, realizzazione e produzione** di merchandising personalizzato per società ed aziende, enti ed amministrazioni pubbliche e bookshop museali. Negli anni, abbiamo sviluppato collaborazioni importanti con molti partner di rilievo nell'ambito Corporate come *Google, Vodafone, Markas, De Agostini, Gruppo Despar* ma anche con istituzioni culturali altrettanto note tipo *La Scala di Milano, il Museo Egizio, Palazzo Grassi* e la *Venaria Reale di Torino*.

Negli anni siamo riusciti a rinnovarci, sviluppando nuovi progetti e aumentando le nostre capacità produttive. Siamo passati da un piccolo ufficio con pochi dipendenti fino alla realtà attuale che consta in un **team di 13 persone** e si articola su **diverse aree di competenza**: gestione ed amministrazione, sviluppo e commerciale, grafica e creatività, marketing ed area social e magazzino e logistica.

Per rispondere al meglio alle esigenze dei nostri clienti, utilizziamo un **catalogo online** costantemente aggiornato e le molteplici richieste giornaliere che ci giungono sono soddisfatte anche tramite un **servizio di chat istantaneo**. Per mantenere un contatto fisico con i clienti, abbiamo predisposto uno **showroom** che offre un'esposizione tematica degli articoli prodotti negli anni.

MISSION

La nostra **mission** è soddisfare le richieste dei nostri clienti, producendo **articoli di design** e di **alta qualità** che incrementino la diffusione e l'apprezzamento dei loro brand e che siano capaci di veicolare importanti valori aziendali come innovazione e originalità.

La qualità di un prodotto ormai si misura anche per le conseguenze generate dalla sua filiera produttiva. Fondamentale dunque da questo punto di vista, è la **sostenibilità** che possiamo garantire e se possibile migliorare. Con ciò non intendiamo solo la produzione di gadget ecologici personalizzati ma anche la creazione di articoli che rispettino i **valori ambientali** e **sociali** che condividiamo.

VISION

I nostri **valori** principali sono quindi **qualità**, sia dei prodotti che del servizio, **velocità**, **precisione realizzativa** e **personalizzazione creativa**.

Partendo dallo studio delle necessità delle aziende, cerchiamo di rendere la sua comunicazione originale, creativa e fuori dal comune.

Poiché siamo un'attività che prevede e necessita di un approvvigionamento a livello globale, abbiamo deciso di mettere in atto un **codice di condotta** preciso e puntuale per i nostri fornitori. Tale codice regola l'opera dei fornitori in tema di **responsabilità sociale ed ambientale**.

1993

Fondazione

Merchandising personalizzato per società ed aziende

Collaborazioni

Google, Vodafone, Markas, De Agostini, Gruppo Despar, La Scala di Milano, il Museo Egizio, Palazzo Grassi e la Venaria Reale di Torino

Rinnovamento ed espansione

Da piccolo ufficio a gestione ed amministrazione, sviluppo e commerciale, grafica e creatività, marketing ed area social e magazzino e logistica

Evoluzione Mission Sostenibile

Creazione e ricerca di articoli che rispettino i valori ambientali e sociali che condividiamo

Codice di condotta

Responsabilità sociale ed ambientale per i fornitori

A.1 DIGNITÀ UMANA LUNGO LA CATENA DI FORNITURA

CONDIZIONI DI LAVORO E CONSEGUENZE SOCIALI NELLA CATENA DI FORNITURA

I fornitori vengono per lo più selezionati per la qualità, l'originalità e il prezzo degli articoli. Partecipiamo puntualmente a fiere di settore, dove abbiamo l'occasione di incontrare direttamente i nostri partner.

Da qualche tempo si vede un costante innalzamento dei prezzi-base degli articoli che abbiamo a catalogo dovuti principalmente alle migliorate condizioni sociali in tema di diritti e di conseguenza salariali della manodopera.

VIOLAZIONE DELLA DIGNITÀ UMANA NELLA CATENA DI FORNITURA

I settori che presentano il maggior rischio di veder lesa la dignità umana nella filiera produttiva sono quelli legati principalmente all'**area tessile** ed all'**area tecnologica**. La manodopera viene più facilmente sfruttata per cercar di mantenere l'economicità dei prodotti.

Verifichiamo che i nostri principali fornitori garantiscano il rispetto dei diritti delle persone attraverso diverse certificazioni, siano esse ambientali, di prodotto o di responsabilità sociale.

Fatture/operazioni annuali:
2.400

**Prodotti e servizi
acquistati/prodotti in
condizione di lavoro eque:**
100%

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.1.1 Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella catena di fornitura	1/1
A.1.2 Violazione della dignità umana nella catena di fornitura (NEG)	0/0

A.2 SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA NELLA CATENA DI FORNITURA

RELAZIONI COMMERCIALI EQUE NEI CONFRONTI DEI FORNITORI DIRETTI

In quasi tutte le produzioni dei nostri articoli, trattandosi di una filiera molto lunga ed in alcuni casi frastagliata (leggi: incontrollabili), la difficoltà maggiore sta nel raccogliere le informazioni necessarie per confermare l'attendibilità delle notizie. Vorremmo avere la certezza del controllo sulle condizioni del sistema produttivo da parte dello Stato in senso generale, ma in molti casi non è così.

L'attitudine al risparmio del cliente è ancora un aspetto centrale per molti se non la maggior parte, nonostante qualcosa stia cambiando. Questo, porta per forza di cose, alla scelta di alternative per noi più economiche.

INFLUSSI POSITIVI SULLA SOLIDARIETÀ E LA GIUSTIZIA LUNGO L'INTERA CATENA DI FORNITURA

Per le caratteristiche e tipologia della maggior parte dei nostri fornitori, non è facile avere la certezza di un comportamento equo e solidale lungo tutta la filiera. L'unica possibilità di azione che abbiamo è quella di cercar di capire se ci siano **serie certificazioni** sui prodotti acquistati.

SFRUTTAMENTO DEL POTERE DI MERCATO NEI CONFRONTI DEI FORNITORI

Non abbiamo mai imposto alcunché a nessun fornitore e ci siamo sempre adoperati per avere una condivisione reale delle necessità di ogni singola lavorazione e/o commessa. L'interscambio di informazioni e il nostro posizionamento sul mercato determinano il più delle volte le basi per instaurare un rapporto il più paritario possibile e raggiungere un accordo *win win* tra le parti. Dal questionario distribuito emerge chiaramente che i fornitori che abbiamo intervistato non abbiano riscontrato problematiche di rilievo.

VERSO IL BENE COMUNE

- Adottare strategie diversificate per recuperare maggiori informazioni e stabilire prezzi equi;
- Promuovere un comportamento paritario e solidale di tutte le parti coinvolte all'interno della filiera grazie ad un atteggiamento trasparente nella formulazione dei prezzi;
- Comunicare al cliente cercando di privilegiare marchi certificati;
- Far percepire i migliori prodotti come i prodotti per cui sia giusta e necessaria una maggiore spesa. Marketing del buon prodotto;
- Monitorare attentamente articoli e fornitori ed eliminarli dalle nostre proposte nel caso di criticità a livello qualitativo o relativamente alla sostenibilità.

**Relazioni commerciali:
Media 7-10 anni**

**Quota di rispetto alla
creazione di valore:
27-30% medio**

**Impiego di cooperative
sociali locali**

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti	7/5
A.2.2 Influssi positivi sulla solidarietà e la giustizia lungo l'intera catena di fornitura	1/1
A.2.3 Sfruttamento del potere di mercato nei confronti dei fornitori (NEG)	0/0

A.3 SOSTENIBILITÀ ECOLOGICA NELLA CATENA DI FORNITURA

CONSEGUENZE AMBIENTALI LUNGO LA CATENA DI FORNITURA

Nelle nostre offerte proviamo ad inserire **prodotti molto virtuosi** proposti da fornitori che considerano la sostenibilità ecologica uno stile di vita. La volontà si è sviluppata internamente in azienda tra le persone prima ancora che come professionisti del settore.

Il **Codice Etico** in uso a Sadesign è utilizzato in tutti i nostri step lavorativi e sviluppiamo tutti i passaggi tenendo conto dei suoi contenuti.

La complessità delle lavorazioni dei nostri prodotti fa sì che non sia possibile avere sotto (reale) controllo ogni singolo passaggio ed ogni attività. Solo per fare alcuni esempi, abbiamo introdotto l'utilizzo (nella fase di imbusto di alcuni dei nostri prodotti tessili) di sacchetti in biopolimeri compostabili, di nastro chiudi pacco in carta, di scatole di imballaggio in cartone garantito FSC; abbiamo anche pratiche virtuose nell'utilizzare la carta: fotocopie su ambo i lati, stampa su fogli già utilizzati su un lato, stampa solo in bianco e nero. *Si tratta di un insieme di piccole azioni che possono ridurre gli impatti ambientali lungo il nostro operato.*

CONSEGUENZE AMBIENTALI SPROPORZIONATAMENTE ELEVATE LUNGO LA CATENA DI FORNITURA

Tra i nostri prodotti potrebbero esserci articoli ad alto impatto ambientale all'origine, ma non abbiamo i mezzi né la possibilità pratica per fare questa verifica. Di conseguenza non abbiamo il potere di limitare questi casi e quindi non abbiamo attuato delle misure particolari perché impossibilitati.

VERSO IL BENE COMUNE

- Impiegare misure, marchi ambientali e tecnologie avanzate;
- Valutare negativamente le imprese che sono inconsapevoli della loro filiera e spingerle a fare meglio;
- Cercare fornitori che abbiano la possibilità di fornire informazioni - e garantirle - lungo tutta la loro filiera produttiva.

Adozione Codice Etico per tutti gli step lavorativi

Attuazione di soluzioni per riduzione impatto ambientale

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.3.1 Conseguenze ambientali lungo la catena di fornitura	6/5
A.3.2 Conseguenze ambientali sproporzionatamente elevate lungo la catena di fornitura (NEG)	0/0

A.4 TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO LA CATENA DI FORNITURA

TRASPARENZA E DIRITTI DI CONDIVISIONE DELLE DECISIONI PER I FORNITORI

Il rapporto con i fornitori è semplice e allo stesso tempo complicato. Semplice perché il web permette il recepimento di molte informazioni. Complicato perché, una volta effettuato l'approccio commerciale, poco o nulla è permesso sapere sulle attività "a monte" della struttura societaria e della loro filiera. Considerando che gli stakeholder diretti e indiretti sono tantissimi - fra il resto contraddistinti da differenti culture - ecco spiegata la nostra capacità di azione limitata in questo ambito. Certamente, si può dialogare con tutti e nel momento in cui si pongono delle domande, si ottengono delle risposte. Risposte che probabilmente nella maggior parte dei casi si "adattano" a ciò di cui abbiamo bisogno, senza troppe garanzie di coerenza con la realtà. Difficilmente un fornitore che produce oltreoceano comunica in modo effettivamente trasparente il proprio sistema operativo e/o le proprie modalità di lavoro.

INFLUSSI POSITIVI SULLA TRASPARENZA E LA CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO L'INTERA CATENA DI FORNITURA

Cerchiamo di promuovere un comportamento reciprocamente trasparente e partecipativo lungo l'intera filiera di tutte le parti coinvolte, scambiando feedback giornalieri sulla soddisfazione dei nostri clienti. Questo processo si traduce in informazioni da riportare ai fornitori con un conseguente miglioramento della trasparenza e qualità del prodotto.

VERSO IL BENE COMUNE

- Creare un elenco delle informazioni necessarie per il fornitore ed utili al cliente, per agevolare uno scambio concreto di dati ed incrementare il valore intrinseco delle nostre produzioni;
- Chiedere il grado di soddisfazione direttamente al fornitore così da avere un riscontro oggettivo. Possiamo formalizzare il tutto.

Non sono presenti marchi o attestati a riguardo, informazioni frammentate

VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.4.1 Trasparenza e diritti di condivisione delle decisioni per i fornitori	8/6
A.4.2 Influssi positivi sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera catena di fornitura	3/4

B.1 ATTEGGIAMENTO ETICO NELL'IMPIEGO DEI FONDI

L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

AUTONOMIA GRAZIE ALL'AUTOFINANZIAMENTO

Sadesign ha bisogno di una fluidità di cassa notevole per adattarsi ai volumi del mercato cui partecipa e, per far questo, si appoggia a differenti realtà bancarie. Abbiamo rapporti con differenti realtà finanziarie - in un contesto cosiddetto "tradizionale" - che si allinea mediamente verso i concetti di eticità e di solidarietà.

FINANZIAMENTO ESTERNO ORIENTATO AL BENE COMUNE

Per diminuire il ricorso al *finanziamento esterno* (sia esso orientato al Bene Comune che non) chiediamo al cliente una parte del compenso come pagamento anticipato.

Acquisendo 300-400 nuovi clienti ogni anno abbiamo dovuto adottare questa soluzione, per avere maggiori garanzie. Ciò ci ha permesso di generare migliori flussi di cassa che di conseguenza ci hanno portato a migliorie contrattuali con i nostri fornitori. Possiamo dire di non avere pagamenti insoluti con i fornitori e di non andare mai oltre i termini massimi di pagamento (60 gg).

L'APPROCCIO ETICO DI FINANZIATORI ESTERNI

Gli unici finanziatori esterni che Sadesign utilizza sono due istituti bancari, uno con respiro internazionale ed uno più prettamente locale, in ambito cooperativistico. Entrambi si adoperano per il loro Bilancio Sociale e ci permettono uno sviluppo commerciale ed una crescita coerente, tenendo conto di come l'internazionalizzazione stia diventando elemento primario nelle nostre scelte commerciali.

VERSO IL BENE COMUNE

-Aumentare il numero di clienti ed incrementare i volumi gestiti, per raggiungere economie di scala ottimali;

-Valutare forme di partecipazione al debito da parte degli stakeholder e dare priorità a forme di finanziamento innovative e circolari;

-Diversificare i fornitori del credito, privilegiando le performance di sostenibilità e creazione di valore reale;

-Privilegiare, a parità di condizioni, istituti che fanno del rispetto della sostenibilità la loro parola d'ordine primaria.

**Quota di indebitamento:
25%**

**Intesa San Paolo
Ind. Sostenibilità 80**

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.1.1 Autonomia finanziaria grazie all'autofinanziamento	1/1
B.1.2 Finanziamento esterno orientato al bene comune	0/1
B.1.3 Approccio etico di finanziatori esterni	2/2

B.2 ATTEGGIAMENTO SOCIALE NELL'IMPIEGO DEL DENARO

IMPIEGO DEI FONDI SOLIDALE E ORIENTATO AL BENE COMUNE

Il capitale viene reinvestito nel cuore dell'azienda ovvero nei nostri collaboratori e si cerca sempre di migliorare il loro benessere aziendale.

Anche i margini vengono reinvestiti in azienda come benefits nei confronti dei lavoratori (elargiti negli anni 2013 e 2014 premi di produzione equivalenti ad una mensilità a tutti i colleghi), come migliorie ambientali (con regolarità ogni 5 o 6 anni) oppure vere e proprie ristrutturazioni aziendali.

DISTRIBUZIONE INIQUA DEI FONDI

Non siamo interessati da questa dinamica.

VERSO IL BENE COMUNE

- Aumentare la marginalità aziendale e distribuirne il beneficio tramite investimenti nel benessere aziendale.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.2.1 Impiego dei fondi solidale e orientato al bene comune	1/1
B.2.2 Distribuzione iniqua dei fondi (NEG)	0/0

B.3 INVESTIMENTI SOCIO-ECOLOGICI E IMPIEGO FONDI

CRITERI SOCIO-ECOLOGICI NEGLI INVESTIMENTI

Tra gli ultimi investimenti fatti - con valenza pluriennale - possiamo annoverare migliorie a livello strutturale e tecnologico degli uffici ed anche dello showroom espositivo.

Altri investimenti a grande valenza ecologica, si sono risolti nell'utilizzo di materiali naturali e distinti per il complessivo risparmio energetico derivante.

CONTRIBUTO A PROGETTI SOLIDALI E SOCIO-ECOLOGICI

Non sono in atto azioni di investimento orientate al bene comune.

DIPENDENZA DA RISORSE A RISCHIO ECOLOGICO

Come azienda non abbiamo dipendenza da prodotti a rischio ecologico. Usiamo le tipiche fonti energetiche che servono per far funzionare un ufficio. Il nostro approvvigionamento è tutto proveniente da fonti rinnovabili. Siamo intervenuti anche nell'impianto di riscaldamento, diminuendo i consumi generali.

Per la commercializzazione dei nostri prodotti, utilizziamo trasporti ordinari e alcuni prodotti hanno presenza di materiali a riciclo parziale. Vi è quindi una interdipendenza dai derivati del petrolio.

VERSO IL BENE COMUNE

-Dare disponibilità a realtà virtuose, che ci forniscano prodotti e servizi sempre migliori dal punto di vista di responsabilità sociale;

-Verificare sempre i flussi economici indirizzandoli verso fonti e materiali sostenibili, investendo in realtà locali e utilizzando energie rinnovabili.

Investimenti ecologici sul totale degli investimenti 2018:
50.000 euro

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.3.1 Qualità ecologica degli investimenti	1/2
B.3.2 Investimento orientato al bene comune	1/1
B.3.3 Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici (NEG)	0/0

B.4 PROPRIETA' E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI

STRUTTURA DI PROPRIETA' ORIENTATA AL BENE COMUNE

La proprietà della Società è da sempre nelle mani del fondatore Andrea Stenico e di Paola De Feo, che sono anche un nucleo familiare.

La Società fino ad oggi non ha avuto l'esigenza di allargare la compagine sociale.

Il processo decisionale è molto fluido e veloce, la struttura aziendale è del tipo orizzontale e cerca di coinvolgere nelle decisioni e nei pareri tutti i collaboratori (ognuno per la propria sfera di interesse).

La direzione, una volta considerate le varie opinioni, elabora una strategia autonoma e prende le decisioni finali in merito.

**Struttura del capitale proprio:
100% Imprenditore**

VERSO IL BENE COMUNE

-Valutare altre forme di collaborazione per migliorare la creazione di bene comune.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune	1/1
B.4.2 Scalata ostile (NEG)	0/0

C1 DIGNITÀ UMANA SUL POSTO DI LAVORO

CULTURA AZIENDALE ORIENTATA AI COLLABORATORI

In Sadesign si considera la **pari dignità** in ambiente lavorativo un principio basilare.

Tutti collaboratori sono stati valutati e selezionati per le loro capacità e competenze lavorative e non sulla base di altri criteri slegati dall'esplicita professionalità, ovvero età, sesso, appartenenza etnica, religione.

Cresciuta nel tempo passando da azienda one self made a struttura composita con più professionalità, l'azienda è strutturata con una catena di comando-controllo del tipo orizzontale e con sistema di verifica di tipo semi-piramidale.

I vari settori interni fanno riferimento ai propri responsabili che hanno acquisito questo ruolo grazie all'attitudine ed all'esperienza sviluppata sul campo. Questo non toglie un congruo grado di autonomia al singolo dipendente, che anzi viene incentivata, tramite scambio di idee, valutazioni corali e decisioni condivise.

Gli eventuali errori, qualora si verificassero, vengono "valutati" e discussi con la direzione per trovare possibili soluzioni e soprattutto affinché l'accaduto non possa ripetersi in futuro.

In ogni caso, l'onere dell'errore viene assunto dall'azienda.

Per quanto riguarda la valorizzazione dei collaboratori, si cerca di impiegare nel migliore dei modi i singoli punti di forza e talento.

Annualmente si partecipa a fiere di settore in Italia ed all'estero, si tengono workshop con vari fornitori per aumentare la singola specializzazione e si frequentano corsi atti a migliorare le singole e specifiche attività.

Numero di anni presenza per n 11 dipendenti: 7,10
Numero di candidature spontanee 2018: 15.

Confronto e coordinamento quotidiano

Ore di formazione annuali offerte al personale per sviluppo professionale: 4

PROMOZIONE DI SALUTE E SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO

Premesso che abbiamo un bassissimo indice di rischio aziendale, abbiamo comunque adottato tutte le misure adeguate di protezione sul posto di lavoro; quelle obbligatorie per legge ma anche diverse misure volontarie. L'obiettivo era quello di ridurre al minimo il rischio di pericolo, soprattutto nel reparto trasporti e logistica dove questi potrebbero essere maggiori.

Tra i vari interventi possiamo considerare la ristrutturazione degli interni che ha previsto l'introduzione di nuove sedute di lavoro ergonomiche e in tutti gli uffici di luci a diffusione omogenea a led.

DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ

Da sempre andiamo incontro alle necessità dei dipendenti, sia per quanto riguarda gli **orari di lavoro** (per molti si è creato un percorso personalizzato per facilitare il rapporto casa-lavoro) sia per i **permessi**, le ferie ma anche le maternità. Nel tempo le mamme in Sadesign sono diventate quattro ma tale incidenza non ha avuto troppe ripercussioni nella vita aziendale.

Con tempi congrui, si è provveduto ad inserire **nuove professionalità** che, all'inizio in affiancamento e poi autonomamente, sono riuscite a inserirsi abilmente nel percorso lavorativo.

VERSO IL BENE COMUNE

-Investire su metodi di risoluzione dei conflitti;

-Individuare delle azioni per migliorare la qualità dei rapporti con i dipendenti;

-Sondaggi su: miglioramento professionale, senso del proprio lavoro all'interno dell'impresa, suddivisione dei compiti, strutture e auto-organizzazione, grado di soddisfazione.

Casi Malattia 2018:

Dipendenti senza eventi: 35%

Durata massima: 1 settimana

Infortunati aziendali:

Uno negli ultimi due anni, lieve entità;

Genere lavoratori

Donne: 46%

Uomini: 54%

Distribuzione Età

18-30: 26%

31-45: 54%

>45: 20%

Età Media: 37 anni

Quote lavoratori:

stranieri 1

part-time 3

telelavoro 1

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori 6/6

C.1.2 Promozione salute e sicurezza sul posto di lavoro 6/6

C.1.3 Diversità e pari opportunità 8/8

C.1.4 Condizioni di lavoro disumane (NEG) 0/0

C.2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE

STRUTTURAZIONE DELLA RETRIBUZIONE

Il tipo di contratto che vige in azienda è quello **Collettivo Nazionale** della categoria Artigiani. Oltre alla retribuzione contrattuale, Sadesign eroga a tutti collaboratori anche la 14a mensilità.

I livelli retributivi dipendono dal momento dell'assunzione, dal livello contrattuale raggiunto e dal tipo formazione.

Materialmente i contratti sono predisposti ed elaborati da studi di consulenza esterni, i quali si assumono le responsabilità di eventuali errori.

ORGANIZZAZIONE DELL'ORARIO DI LAVORO

Il monte ore settimanale è di 40 ore, escludendo gli orari part time, siano essi verticali o orizzontali.

L'organizzazione meticolosa e puntuale dell'azienda non contempla l'abituale uso di ore di lavoro straordinario, anzi sono state rare nel corso dell'intero arco di attività di Sadesign.

Gli orari di ingresso ed uscita dal lavoro non sono registrati, i collaboratori non hanno un badge e viene lasciata alla discrezione e sensibilità del singolo il rispetto di tale accordo. I componenti dell'area grafica si alternano settimanalmente, a rotazione, con l'uscita anticipata alle 17 anziché alle 18, riducendo la pausa pranzo.

In Sadesign i contratti di part time sono calibrati sulle singole necessità del collaboratore, così come viene l'utilizzato del tele-lavoro. Orari che permettano un miglior rapporto casa-lavoro ed in ultima analisi, un miglior stile di vita.

Per facilitare la vita familiare e agevolare la vita sociale di tutti, è stato deciso che il venerdì l'azienda chiuda un'ora prima nel pomeriggio.

CONCILIAZIONE VITA-LAVORO

Sadesign ha concesso adattamenti ed adeguamenti di tempo-lavoro in base alle esigenze dei collaboratori.

La Società va incontro alle singole esigenze che riguardano ad esempio la famiglia, la distanza dal luogo di lavoro, relativi tempi e sistemi di trasporto, necessità di salute.

**Retribuzione minima: c.a.
1000 euro/mese per 14
mensilità apprendista primo
impiego.**

**Retribuzione massima: non
superiore al 30% della
media.**

**Retribuzione media c.a.
1350 euro/mese per 14
mensilità, su 40 ore
settimanali.**

**Orario di lavoro:
8-12 e 14-18
Venerdì 14-17**

**Orari personalizzati:
12 su 14**

VERSO IL BENE COMUNE

-Estendere la possibilità di orario d'uscita alle 17 a tutti i reparti, garantendo al contempo la copertura dell'orario di apertura aziendale.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.2.1 Strutturazione della retribuzione	3/6
C.2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro	3/4
C.1.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro	5/5
C.1.4 Condizioni di lavoro disumane (NEG)	0/0

C.3 PROMOZIONE COMPORAMENTO ECOLOGICO DEI DIPENDENTI

ALIMENTAZIONE IN ORARIO DI LAVORO

All'interno di Sadesign non è presente la mensa. I dipendenti che vogliono fermarsi hanno a disposizione un locale cucina dove si trova l'occorrente (frigorifero, forno microonde, macchine per il caffè, bollitore per il tè) per soddisfare le proprie necessità culinarie primarie, riducendo così eventuali mobilità superflue.

La macchina del caffè utilizza cialde biodegradabili e per la cena di fine anno 2018 si è scelto un ristorante vegano.

MOBILITÀ

La maggioranza dei dipendenti viaggia principalmente su un mezzo privato a motore per raggiungere l'azienda. Gli uffici comunque sarebbero raggiungibili sia con i mezzi pubblici che in bicicletta.

Come azienda Sadesign ha aderito ad un piano indetto dalla Provincia Autonoma di Trento sulla mobilità sostenibile casa-lavoro che sostiene economicamente chi ne fa richiesta. Un collega, avendo usufruito di questa possibilità, viene quotidianamente con la bici elettrica al lavoro.

CULTURA ORGANIZZATIVA, SENSIBILIZZAZIONE ALL'ORGANIZZAZIONE ECOLOGICA DEI PROCESSI

La cultura aziendale riguardante gli aspetti ecologici è in crescita: l'utilizzo delle stampe cartacee è limitato, la temperatura negli uffici viene adeguata, come l'utilizzo dei condizionatori.

Cerchiamo inoltre di recuperare gli (eventuali) errori di produzione, regalando tali prodotti a cooperative sociali.

VERSO IL BENE COMUNE

-Mettere a disposizione in azienda frutta o prodotti locali, magari dal mercato contadino.

-Organizzare una macchina unica per chi vive vicino (car sharing). Incentivare l'uso della bicicletta e dei trasporti pubblici.

-Raccogliere lista di "possibili" sprechi quotidiani, singoli e collettivi, che possano essere evitati.

Mezzi casa lavoro:

Automobile: 10 persone (230 km complessivi giornalieri)

Mezzi pubblici: 1 persona

Bicicletta: 1 persona

Piedi: 3 persone

**Sondaggio buone abitudini:
93% spegne le luci e le apparecchiature**

57% del personale condivide cancelleria

l'85% stampa fronte e retro

71% ha rimosso il cestino generico scrivania

43% utilizzi prodotti di pulizia ecologici

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.3.1 Strutturazione della retribuzione 0/1

C.3.2 Mobilità 1/1

C.3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi 1/1

C.3.4 Tolleranza di comportamenti non ecologici (NEG) 0/0

C.4 CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA IN AZIENDA

TRASPARENZA IN AZIENDA

In Sadesign, per garantire una buona funzionalità a livello lavorativo, è necessario che la maggior parte dei dati (costi aziendali, costi di gestione, listini vari, contratti con fornitori, struttura dei preventivi, ecc.), godano di **totale trasparenza** per essere più facilmente trasmissibili tra i collaboratori.

Ci sono alcuni documenti invece che, per legge, devono essere custoditi in cassaforte (ad esempio i contratti personali, curriculum, ecc.) e per rispetto della privacy non sono disponibili a tutti indistintamente.

LEGITTIMAZIONE DEI DIRIGENTI

In Sadesign, a parte il ruolo del legale rappresentante, non sono presenti dirigenti, perlomeno non nel modo convenzionalmente riconosciuto o espressamente nominati.

La struttura organizzativa contempla la presenza di referenti per settore, in base alla rispettiva esperienza e capacità specifica. La collaborazione è trasversale e totale, la condivisione è continua a tutti i livelli e quindi l'azienda ha un organigramma sviluppato orizzontalmente.

CONDIVISIONE DELLE DECISIONI DA PARTE DEI DIPENDENTI

Le decisioni sono normalmente condivise. La direzione interpella le varie professionalità interne per confrontarsi su progetti in corso o su possibili nuove attività da sviluppare. All'attivazione di programmi o strategie a più lungo respiro, il team, a vari livelli, è convocato per definire i vari passaggi. Dopo ampio confronto, la decisione finale di merito spetta alla proprietà.

VERSO IL BENE COMUNE

- Verificare e mantenere il processo decisionale orizzontale;
- Circolarizzare in forma scritta tutte le decisioni, anche se prese e discusse solo verbalmente.

Decisioni prese mediante consultazione/ partecipazione/ condivisione: 90%

VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.4.1 Trasparenza in azienda	1/2
C.4.2 Legittimazione dei dirigenti	0/0
C.4.3 Condivisione delle decisioni da parte dei dipendenti	1/3
C.4.4 Impedimento del consiglio aziendale	0/0

D.1 RELAZIONI ETICHE CON LA CLIENTELA

COMUNICAZIONE COLLABORATIVA CON I CLIENTI

I valori e i principi che guidano le relazioni con i clienti sono completamente cambiati rispetto a trent'anni fa. Oggi invertendo i paradigmi commerciali tipici, co proponiamo tramite il web (nel senso più generale possibile di tale termine) ed è quindi il cliente che cerca e trova quello di cui ha bisogno nel momento del suo bisogno. La comunicazione con il cliente avviene quindi su base collaborativa; viene stimolata la creazione di sinergie dinamiche che il più delle volte permette di instaurare un rapporto di vera collaborazione (e condivisione).

ASSENZA DI BARRIERE

I rapporti con i clienti avvengono per la maggior parte telefonicamente e tramite e-mail. I clienti hanno a disposizione una figura commerciale dedicata, che ha un rapporto diretto con essi ed ha la possibilità di spostarsi anche sul territorio nazionale.

A favore dell'esigenza della clientela di avere assistenza alla formulazione del preventivo, è stato chiuso il servizio di preventivazione informatizzata. Abbiamo adottato attraverso il sito web un sistema di messaggistica istantanea, che permette al cliente di avere un veloce riscontro.

Per abbattere le barriere fisiche del nostro showroom abbiamo predisposto una rampa per carrozzine.

MISURE PUBBLICITARIE NON ETICHE

Da sempre Sadesign punta ad acquisire la fiducia e costruire un rapporto di fiducia totale con i propri clienti e non attua campagne pubblicitarie ingannevoli.

VERSO IL BENE COMUNE

-Condividere maggiori informazioni con il cliente: visualizzare le componenti del prezzo di offerta indicando la percentuale dove questa venga "spesa" (es. lavoratori stipendio giusto in Cina, trasporto più ecologico, inchiostro ecocompatibile, ecc),

-Incentivare i prodotti a maggior "sensibilità etica".

**Numero concorrenti in Italia:
4.000**

**Aziende di 1 o 2 persone:
85%**

Aziende solo online: 80%

**Investimenti in comunicazione e aggiornamenti
12/15.000 euro**

**Rateo conversioni preventivi:
35/40%**

**Vendite a gruppi svantaggiati:
1,4%**

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.1.1 Comunicazione collaborativa con i clienti	2/2
D.1.2 Assenza di barriere	1/1
D.1.3 Misure pubblicitarie non etiche (NEG)	0/0

D.2 COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

COOPERAZIONE CON I CONCORRENTI

Innanzitutto, è necessario definire cosa sia “cooperazione” e cosa “concorrenza”. Alle volte una cosa non esclude l'altra ma il tutto non disturba in modo sensibile o significativo la nostra attività.

Frequentemente cooperiamo con terzisti, come ricamifici e serigrafie, che partecipano con noi alla realizzazione di vari prodotti. Questi fornitori operano anche in conto proprio sullo stesso mercato come nostri concorrenti. In ogni caso non riteniamo che questo produca disagio in quanto indirizzano il loro business verso una tipologia diversa di clientela.

In Trentino-Alto Adige ci sono complessivamente cinque agenzie dedicate al merchandising strutturate con almeno 7/10 dipendenti. In totale in Italia se ne contano circa 50/60. Nonostante il numero così ridotto di attori concorrenti, non esistono relazioni organizzate tra esse.

È nata negli anni un'associazione principale a livello nazionale che avrebbe l'onere e l'onore di coordinare e connettere le attività, tuttavia i risultati sono ancora limitati rispetto a quelli auspicabili.

SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

Non ci sono molte occasioni di interfacciarsi tra agenzie di merchandising.

ABUSO DI POTERE DI POSIZIONAMENTO NEL MERCATO NEI CONFRONTI DEI CONCORRENTI

Non intraprendiamo azioni di danneggiamento verso altri e non rileviamo vi siano nel mercato da parte di altri.

VERSO IL BENE COMUNE

-Agevolare l'aggregazione in associazione di categoria, che abbia un ruolo più concreto.

-Realizzare sinergie tra attori del settore, con iniziative atte ad elevare gli standard ecologici/ sociali/ qualitativi del comparto.

**Prodotti o servizi
realizzati in cooperazione:
3%**

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.2.1 Cooperazione con i concorrenti	1/1
D.2.2 Solidarietà con i concorrenti	1/1
D.2.3 Abuso di potere di posizionamento nel mercato nei confronti dei concorrenti (NEG)	0/0

D.3 IMPATTO ECOLOGICO DELL'UTILIZZO E DELLO SMALTIMENTO DI PRODOTTI E SERVIZI

RAPPORTO ECOLOGICO COSTI/BENEFICI DI PRODOTTI E SERVIZI (EFFICIENZA E CONSISTENZA)

Da un po' di tempo a questa parte abbiamo lanciato una linea di prodotti con forte connotazione ecologica nelle varie aree merceologiche. Anche questi articoli sono comunemente entrati nel ciclo della produzione di massa e la conseguente riduzione dei costi ha permesso di avvicinare una clientela che fino a poco tempo fa, per pura questione economica, usufruiva invece di un prodotto "tradizionale". Questo cambiamento ci porta a credere che questo ambito si svilupperà in maniera del tutto soddisfacente.

Per quanto riguarda l'impatto dei nostri scarti, stiamo già da tempo provando a sostituire i sacchetti in "classico" nylon, utilizzati come imballo con un'alternativa ecosostenibile, realizzata con polimeri compostabili. Un altro esempio riguarda le fiere, dove più di una volta abbiamo richiesto accorgimenti particolari per la raccolta differenziata degli scarti post evento.

UTILIZZO MODERATO DI PRODOTTI E SERVIZI (SUFFICIENZA)

Tutti gli articoli che produciamo sono funzionali al loro utilizzo. Si attuano azioni per ridurre gli scarti e in presenza di eventuali errori, si cerca di correggere il lavoro senza dover buttare nulla.

Comunichiamo il nostro impegno e i nostri valori attraverso il nostro sito web in maniera veloce e user friendly, raccontando chiaramente cosa facciamo e come lo facciamo.

ACCETTAZIONE CONSAPEVOLE DELL'IMPATTO ECOLOGICO SPROPOSITATO

Consigliamo al cliente prodotti che abbiano un impatto ecologico positivo e durata maggiore in alternativa a prodotti che abbiano obsolescenza programmata (compresa l'obsolescenza tecnica, psicologica ecc.).

VERSO IL BENE COMUNE

- Rilevare fatturato vendita prodotti ecologici e sostenibili
- Prolungarne la vita utile dei nostri prodotti per generare meno residui possibili;
- Utilizzare quanto più possibile oggetti ed articoli che contemplino il lungo utilizzo o l'uso di materiali riciclati, che siano scomponibili e differenziabili, o addirittura piantabili.

Molteplicità di articoli ecologici

Introdotta packaging con sacchetti polimeri compostabili

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.3.1 Rapporto ecologico costi/benefici di prodotti e servizi	2/1
D.3.2 Utilizzo moderato di prodotti e servizi	2/2
D.3.3 Accettazione consapevole dell'impatto ecologico spropositato (NEG)	0/0

D.4 PARTECIPAZIONE DEL CLIENTE E TRASPARENZA DEI PRODOTTI

PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI, SVILUPPO COMUNE DEI PRODOTTI E RICERCA DI MERCATO

Il nostro lavoro si basa su uno scambio diretto e costante di informazioni con il cliente, a partire dall'assistenza nel scegliere l'articolo più adatto alle sue esigenze, nel presentare le novità, fino al momento della consegna.

Non vengono predisposti dei piani a lungo termine, in quanto la tipologia degli articoli che trattiamo è caratterizzata da una vita commerciale breve.

Si cercano soprattutto nuove opportunità e si colgono e propongono le novità del mercato, cercando di trasformarle nei nostri punti di forza. Confidiamo che il cliente sia sempre più orientato a prodotti di valore completo per ambiente e persone, lasciando quindi a noi la possibilità di fornire soprattutto prodotti di qualità.

TRASPARENZA DEI PRODOTTI

Sostituti dei nostri prodotti si possono trovare su internet ed altrettanto facilmente si trovano anche i prezzi di riferimento. Lo scopo della nostra attività ed il nostro intento superiore è quello di fornire un **servizio** in più al cliente, che sia d'**eccellenza** e che garantisca un elevato livello di affidabilità.

Raffrontandoci in un mercato composto da molteplici attori, l'ideale sarebbe quello di creare una rete di collaborazioni coese ed arrivare a pagare il giusto i vari prodotti in modo da avere un rapporto equilibrato e di fiducia con tutti gli stakeholder.

MANCATA INDICAZIONE DI SOSTANZE PERICOLOSE

Non sono presenti sostanze pericolose negli articoli che offriamo.

VERSO IL BENE COMUNE

-Inserire nelle selezioni dei prodotti il criterio di sostenibilità, trovando i giusti parametri per distinguerli;

-Particolare attenzione in fase di scelta dei nuovi prodotti.

Schede prodotto
disponibili per tutti i
prodotti

VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.4.1 Partecipazione dei clienti, sviluppo comune dei prodotti e ricerca di mercato	3/3
D.4.2 Trasparenza dei prodotti	2/2
D.4.3 Mancata indicazione di sostanze pericolose (NEG)	0/0

E.1 SENSO E IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

PRODOTTI E SERVIZI SODDISFANO LE NECESSITÀ DI BASE FUNZIONALI PER UNA BUONA VITA

Tutti gli articoli che proponiamo sono funzionali agli scopi di comunicazione.

Sono tutti gadget, utili nella misura in cui i nostri clienti devono soddisfare il bisogno dei loro destinatari. Se noi forniamo delle borracce, significa che ci stiamo impegnando a vendere qualcosa che ricorderà nel tempo i nostri clienti.

Non solo: recentemente, nell'ambito di un progetto che coinvolge la città di Assisi, abbiamo fornito delle borracce in alluminio veicolando un progetto che disincentivi l'acquisto di bottiglie di plastica. Grazie ai distributori d'acqua e alle numerose storiche fontane sarà possibile usare la propria borraccia personalizzata per dissetarsi. Per attenuare i problemi legati all'ambiente tendiamo a proporre gadget come: shopper in cotone, matite con semi piantabili oppure ricavate da un unico blocco di grafite. Siamo stati tra i primi a proporre i cappellini biologici.

IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ

Distribuiamo gadget che tendono a rafforzare l'identità di un'azienda. Attraverso i nostri articoli, in sostanza, diamo sostegno e rafforziamo la comunità professionale.

Al di fuori della sfera economica, elargiamo dei contributi volontari ad alcune aziende a supporto dei loro eventi oppure a delle associazioni del territorio che organizzano manifestazioni a carattere locale.

PRODOTTI E SERVIZI DISUMANI

Non abbiamo questo tipo di criticità.

VERSO IL BENE COMUNE

-Misurare gli impatti che potremmo avere incoscientemente, analizzando più approfonditamente tramite custodi forestali o esperti ambientali del territorio.

-Individuare manifestazioni o eventi che portino avanti le cause per cui già ci impegniamo e cercare di collaborare con essi.

-Interrogarsi su come nuovi prodotti possano soddisfare le esigenze di sostenibilità.

Assenza fatturato originato da prodotti non etici

Alta differenziazione dei prodotti

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.1.1 Prodotti e servizi soddisfano le necessità di base funzionali per una buona vita	0/0
E.1.2 Impatto dei prodotti e servizi sulla società	1/2
E.1.3 Prodotti e servizi disumani (NEG)	0/0

E.2 CONTRIBUTO PER LA COLLETTIVITÀ

IMPOSTE E ONERI SOCIALI

Utilizziamo eventuali finanziamenti pubblici solo nella misura in cui questi servano e siano funzionali allo sviluppo dell'impresa, aumentando la creazione di valore nel nostro territorio.

CONTRIBUTI VOLONTARI PER RAFFORZARE LA COLLETTIVITÀ

Abbiamo sponsorizzato diversi eventi ed associazioni sul territorio come il Torrefranca Volley, l'Atletica Trento o il Calcio Trento come pure manifestazioni quali la "Sagra dei Santi Anzoi", che si tiene annualmente nella zona dove si trova la nostra sede.

EVASIONE FISCALE ILLECITA

In azienda non sono adottate misure per evitare evasione ed elusione fiscale poiché seguiamo in maniera inequivocabile le norme stabilite dalla legge italiana.

MANCATA PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE

La corruzione nell'impresa, presso i fornitori o i clienti non ci ha mai coinvolto e non ci coinvolge tuttora.

VERSO IL BENE COMUNE

- Investire in attività di ricerca e sviluppo per progetti territoriali.
- Esplorare il tema relativo alle forme di contributo alla società (consolidamento di istituzioni sociali, creazione di beni comuni o consolidamento della fiducia sociale).
- Richiedere rapporti di autovalutazione e dare precedenza ai fornitori che dispongano di rapporti certificati.

Imposte 2018:

Euro 25.000

Oneri Sociali:

Euro 50.000

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.2.1 Imposte e oneri soc.	0/0
E.2.2 Contributi volontari per la collettività	1/2
E.2.3 Evasione fiscale illecita (NEG)	0/0
E.2.4 Mancata prevenzione della corruzione	0/0

E.3 RIDUZIONE DELLE CONSEGUENZE ECOLOGICHE

CONSEGUENZE ASSOLUTE

È stato ristrutturato parte dell'impianto idraulico, con sostituzione dell'impianto termico (tre caldaie ora a condensazione). Contestualmente si è intervenuti con lavori di miglioramento dei bagni realizzando un nuovo antibagno.

Il pavimento dello showroom è in puro legno di abete trattato con vernici all'acqua, posato 5 anni fa. Per uniformare l'ambiente si è provveduto a riallestire il sistema espositivo con mensole in legno e colonne portanti di acciaio traforato, con illuminazione a led a risparmio energetico su tutto il perimetro per una migliore luminosità. Precedentemente era stato rivisto l'impianto di condizionamento ed ancora l'illuminazione di tutti i punti luce dell'azienda, sostituendoli con un sistema a led.

CONSEGUENZE RELATIVE

Ci sono delle differenze considerevoli tra i diversi processi produttivi in base alla zona e alle leggi di pertinenza. In Italia ad esempio non è possibile utilizzare, in fase di stampa serigrafica, il colore (inteso come pigmento chimico) che viene usato in Polonia. Lo stesso discorso vale per l'utilizzo di colori in Cina, che in Polonia non sono legalizzati.

La scelta della produzione avviene anche in base alle tempistiche richieste dal cliente, a condizione che rispettino le normative locali ed internazionali applicabili.

In ogni caso preferiamo produzioni europee e italiane per il maggior controllo e tutela normativa.

VIOLAZIONI DEI REQUISITI AMBIENTALI E IMPATTO INADEGUATO SULL'AMBIENTE

Si richiedono le certificazioni di qualità dei prodotti. La nostra impronta ambientale derivante è irrisoria rispetto agli abitanti della nostra zona.

VERSO IL BENE COMUNE

-Sistematizzare il processo di efficientamento delle attività che consideri al meglio il possibile impatto su tutta la filiera;

-Consapevolizzare il cliente sull'impatto ambientale dei prodotti e del loro utilizzo.

**Elettricità
da Dolomiti Energia
100% da fonti rinnovabili**

**Emissioni gas vari CO2 da
G.P.L. (1,610g/litro):
7.600 kg/a**

**Consumo corrente:
16.000 KWh/a**

**Luce artificiale:
11 % del totale**

**Energia utilizzata per
raffrescamento:
3500 kWh/a**

**Consumo di acqua potabile:
79.000 l/a
(6.500 l/a a persona)**

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.3.1 Conseguenze assolute	1/1
E.3.2 Conseguenze relative	3/2
E.3.3 Violazioni requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente (NEG)	0/0

E4 TRASPARENZA E CONDIVISIONE SOCIALE DELLE DECISIONI

TRASPARENZA

Sadesign svolge un'attività che prevede l'approvvigionamento a livello globale e per questo motivo ha deciso di mettere in atto un codice di condotta inderogabile per i propri fornitori. Tale codice rappresenta una trasparenza di fondo e consta di alcuni punti fondamentali come:

- ✓ Le norme contro la discriminazione sui luoghi di lavoro;
- ✓ La disciplina del lavoro minorile;
- ✓ Le condizioni e l'orario di lavoro;
- ✓ La libertà di associazione sindacale;
- ✓ L'attento utilizzo di sostanze chimiche;
- ✓ La normativa sull'inquinamento e il corretto smaltimento dei rifiuti;
- ✓ L'utilizzo razionale delle risorse naturali ed energetiche.

Il codice di condotta è applicato anche ad uso interno. Un modo etico per fare business significa per noi un insieme di cooperazione e rispetto tra i fornitori, il nostro team ed i clienti, così che si possa raggiungere insieme l'obiettivo comune.

CONDIVISIONE SOCIALE DELLE DECISIONI

Lo scambio di decisioni avviene con i clienti, non con il contesto sociale.

PROMOZIONE DI POCA TRASPARENZA E INFORMAZIONI CONSAPEVOLMENTE ERRATE

Non abbiamo nessuna difformità in merito.

VERSO IL BENE COMUNE

-Dare la precedenza a business e investimenti etici e circolari.

-Coinvolgere e spiegare il valore di questi processi di interazione con il contesto sociale.

VALUTAZIONE AUTO/PEER

E.4.1 Trasparenza	3/3
E.4.2 Condivisione sociale delle decisioni	0/0
E.4.3 Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate (NEG)	0/0

SADESIGN VERSO IL BENE COMUNE IN SINTESI

Sadesign è da sempre specialista nel fornire prodotti di merchandising personalizzato che siano per il cliente una comunicazione di valore.

Continueremo a specializzarci nel selezionare filiere e prodotti etici, anche più vicini al territorio, trasferendo l'intero valore di filiera al cliente e migliorando di conseguenza la percezione del marchio del cliente stesso.

FORNITORI

- Sistema riduzione impatto corrieri espresso;
- Ottimizzazione flussi dei prodotti;
- Priorità nella scelta del fornitore;
- Priorità nella scelta del prodotto;
- Richiesta e verifica certificazioni legate alla sostenibilità;
- Trasferimento informazioni di mercato legate alle esigenze della sostenibilità.

PROPRIETARI E PARTNER FINANZIARI

Prediligere credito locale o avente basi etiche.

COLLABORATORI

- Coinvolgimento costante nelle tematiche della sostenibilità dei prodotti commercializzati;
- Formazione personalizzata;
- Investigare ed aumentare stato di benessere professionale;
- Formule di flessibilità nel lavoro;
- Promuovere buone pratiche di spostamento.

CLIENTI

- Promuovere il valore della sostenibilità nella catena di valore del prodotto;
- Ricerca prodotti che soddisfino elevati valori di sostenibilità.

CONTESTO SOCIALE

- Partecipare e promuovere eventi a favore di buone pratiche di economia circolare;
- Investire in ricerca e sviluppo in ambito locale;
- Investire nella produzione di energia da fonti rinnovabili.

OBIETTIVI A BREVE TERMINE

Sadesign inserirà nelle strategie di sviluppo il tema della sostenibilità e del bene comune realizzando e comunicando tramite le proprie piattaforme:

- ricerca di prodotti certificati o verificabili localmente;
- selezione di prodotti fortemente legati alla sostenibilità;
- richiesta ai fornitori/clienti di ridurre/evitare l'imballaggio singolo;
- utilizzo di nastri in carta;
- utilizzo di energia prodotta da fonti rinnovabili;
- assenza di prodotti monouso in azienda;
- trasporti a basso impatto ambientale;
- formazione dei collaboratori nella gestione della comunicazione;
- richiesta sistematica ai fornitori strategici di attenzione ai temi della sostenibilità e di proposta di articoli a basso impatto ambientale o aventi certificazione;
- sperimentazione sistematica del telelavoro.

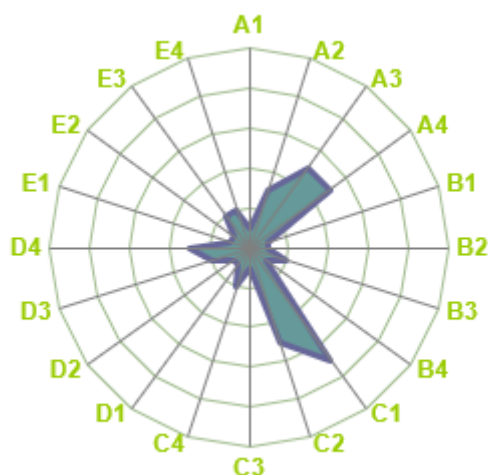
OBIETTIVI A LUNGO TERMINE

Sadesign integrerà una visione aziendale orientata alla sostenibilità della propria impronta e alla condivisione delle buone pratiche, dandone rilevanza nei propri piani strategici.

MATRICE DEL BENE COMUNE GROUP EVALUATION

PUNTEGGIO
225 / 1000

STELLA DEI TEMI SADESIGN



MATRICE DEL BENE COMUNE

Azienda: Sadesign; Anno di riferimento: 2018

Somma Bilancio: 225 di 1000 punti

ECONOMY
FOR THE COMMON GOOD
An economic model for the future

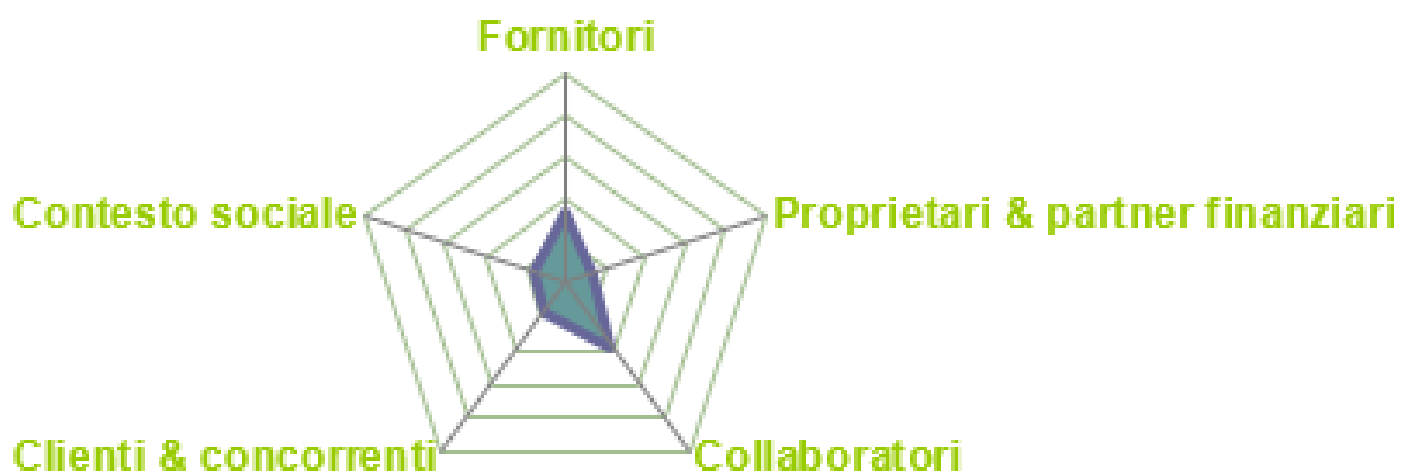
Valori ► Gruppi d'interesse ▼	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ambientale	Trasparenza & cogestione
A: Fornitori	A1: La dignità umana lungo la catena di fornitura	A2: Solidarietà e giustizia nella catena di fornitura	A3: Sostenibilità ecologica nella catena di fornitura	A4: Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la catena di fornitura
	8 di 78 10 %	23 di 78 30 %	39 di 78 50 %	19 di 39 50 %
B: Proprietari & partner finanziari	B1: Atteggiamento etico nell'impiego di fondi	B2: Atteggiamento sociale nell'impiego di fondi	B3: Investimenti socio-ecologici e impiego dei fondi	B4: Proprietà e condivisione delle decisioni
	3 di 26 10 %	5 di 52 10 %	16 di 78 20 %	5 di 52 10 %
C: Collaboratori	C1: La dignità umana sul posto di lavoro	C2: Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro	C3: Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori	C4: Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda
	18 di 26 70 %	13 di 26 50 %	3 di 26 10 %	5 di 26 20 %
D: Clienti & concorrenti	D1: Relazioni etiche con la clientela	D2: Cooperazione e solidarietà con i concorrenti	D3: Conseguenze ecologiche dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti
	5 di 52 10 %	5 di 52 10 %	10 di 52 20 %	16 di 52 30 %
E: Contesto sociale	E1: Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società	E2: Contributo per la collettività	E3: Riduzione delle conseguenze ecologiche	E4: Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni
	5 di 52 10 %	5 di 52 10 %	10 di 52 20 %	10 di 52 20 %

STELLA DEI VALORI



QUADRO DEL BILANCIO			
Dignità umana	39	di 234	17 %
Solidarietà & giustizia	52	di 260	20 %
Sostenibilità ambientale	78	di 286	27 %
Trasparenza & cogestione	56	di 221	25 %
SOMMA	225	di 1000	22 %

STELLA DEI GRUPPI



QUADRO DEL BILANCIO			
Fornitori	90	di 273	33 %
Proprietari & partner finanziari	29	di 208	14 %
Collaboratori	39	di 104	38 %
Clienti & concorrenti	36	di 208	18 %
Contesto sociale	31	di 208	15 %
SOMMA	225	di 1000	22 %