

# COOPERATIVA LAVORATORI METALMECCANICI

## BILANCIO DEL BENE COMUNE 2019

[PERIODO DI RIFERIMENTO: 2017-2018]

Questa rappresenta la prima edizione del bilancio di sostenibilità di CLM. In quanto tale, esso ha come obiettivo quello di fornire un quadro completo dello stato dell'arte della cooperativa 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 CLM ha utilizzato come traccia la matrice e il manuale dell'economia del bene comune nella versione 5.0.

*Referente in CLM – Andrea Satto – Consigliere CdA*

*Gruppo territoriale EBC di riferimento: GT Veneto*

*Consulenti EBC coinvolti: Dott.ssa Marta Avesani, Dott. Emiliano Bonadio, Dott.ssa Stella Catto*



Cooperativa Lavoratori Metalmeccanici a.r.l.

**L'ECONOMIA**  
DEL BENE COMUNE  
Un modello economico che ha futuro

**Settore  
metalmeccanico**

**Collaboratori  
(equivalente a  
tempo pieno)  
90**

**Fatturato  
12.518.562 €**

**Utile  
833.588 €**

**COOPERATIVA  
LAVORATORI  
METALMECCANICI  
a.r.l.**

Via Olmo, 16  
Terrossa di Roncà (VR)

[www.clm.coop](http://www.clm.coop)

# DAL PRESIDENTE DI CLM

**INDICE**

---

**A – FORNITORI**

---

**B – PROPRIETARI E  
FINANZIATORI**

---

**C –  
COLLABORATORI**

---

**D – CLIENTI**

---

**E – CONTESTO  
SOCIALE**

# ATTIVITÀ E CENNI STORICI

CLM è una cooperativa di produzione e lavoro che opera dal 1977 nel settore industriale della **lavorazione della lamiera fina** (da 0,7 a 4 mm) per conto terzi ed è specializzata in produzione di carpenterie per i mercati del riscaldamento, raffreddamento industriale, aria compressa e vending. La cooperativa è dotata reparti tecnici e produttivi ove si effettuano le fasi di tranciatura, deformazione, piegatura, unione mediante puntatura e saldatura, verniciatura, montaggio, assemblaggio e imballaggio. CLM gestisce per conto della maggior parte dei clienti anche la spedizione del prodotto finito. Certificata UNI EN ISO 9001:2008, ha impostato un processo produttivo flessibile che permette la lavorazione a ciclo completo della lamiera mettendo a disposizione del cliente la migliore tecnologia esistente sul mercato, grazie alla quale l'azienda occupa una posizione di riferimento nel suo settore. Prima che un prodotto, CLM offre un servizio di progettazione su misura delle componenti, anche non standardizzate.

## L'IMPRESA ED IL BENE COMUNE

La cooperativa è stata costituita da 9 soci fondatori, i quali lavoravano già insieme in una fabbrica del settore metalmeccanico gestita da un titolare il cui interesse principale era ottenere il massimo risultato economico senza guardare ai rapporti umani interni alla sua azienda. **È stato così che 9 pionieri, 7 uomini e 2 donne, stanchi di questa situazione logorante e straziante, decisero nel 1977 di dimettersi ed unirsi insieme per far nascere una cooperativa che avrebbe fatto lo stesso lavoro ma con fini diversi.** Cominciarono da zero, con tanti debiti, alcuni ipotecando anche la propria casa, ma con tanta voglia di rivalsa. Significative furono numerose situazioni di sacrificio dei soci lavoratori nei primi 20 anni della cooperativa. I primi tempi non c'erano orari fissi di lavoro: si lavorava dieci ore al giorno, tutti i sabati e succedeva spesso che si lavorasse anche dopo cena. Nel corso del tempo iniziarono le prime assunzioni fintanto che il gruppo aumentò; si passò prima a 20 e poi a 30 persone fino ai più di 100 addetti presenti oggi.

CLM nasce quindi con lo scopo di condurre in autonomia un'attività produttiva che era stata perseguita senza successo nel quadro di un'impresa individuale. Lo scopo dell'azienda si realizza in:

- **autogestione:** tutti i lavoratori sono coinvolti nella gestione dell'impresa e invitati a partecipare contribuendo fattivamente allo sviluppo aziendale;
- **limitazione del guadagno presente per favorire quello futuro,** ovvero mettendo continuamente in pratica strategie di investimento mirate all'innovazione tecnologica, atte a produrre un vantaggio competitivo durevole nel tempo;
- **messa al centro degli interessi dei lavoratori,** creando un ambiente di lavoro più sereno e sicuro possibile, ricercando la crescita professionale e culturale all'interno dell'azienda e coinvolgendoli nella distribuzione del risultato economico aziendale.

CLM è da sempre attenta alla **qualità** e all'**impatto ambientale** e ricerca continuamente sistemi che puntino all'annullamento delle emissioni inquinanti, alla riduzione degli sprechi e all'utilizzo di fonti di energia rinnovabili.

**1977-1987**

## FONDAZIONE E STARTUP

Esiguo numero di addetti; organizzazione aziendale carente; motivazione e spirito cooperativo forti

**1988-2007**

## AFFERMAZIONE

Risultati economici rilevanti; aumento numero di addetti; specializzazione e rinforzo direzione; soci fondatori verso la pensione; cambio generazionale; motivazione utilitaristica più che valoriale; fatica a trasmettere lo spirito cooperativo

**2008-2017**

## CONSOLIDAMENTO

Dimensioni attuali; necessità di maggiore organizzazione e formazione direzionale; completamento passaggio generazionale; scarso coinvolgimento dei soci; necessità di riaccendere lo spirito cooperativo con formazione specifica

# NOTA METODOLOGICA

## IL BILANCIO DEL BENE COMUNE

Per questo primo bilancio di sostenibilità CLM 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 due apprendisti consulenti e da una tutor già consulente EBC. Sono stati coinvolti, di volta in volta, i responsabili delle diverse aree (amministrazione, risorse umane, ambiente, acquisti). Inoltre, un membro del CdA ha partecipato all'intero percorso, dando così continuità al processo. 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.

## ANALISI DEGLI STAKEHOLDER E PRIORITIZZAZIONE DEI TEMI RILEVANTI

Prima dell'inizio del processo di bilancio CLM ha coinvolto CdA e capi reparto in una valutazione del rapporto con i diversi portatori di interessi e della priorità di intervento. I risultati di questa indagine affermano che i rapporti con i soci-lavoratori e con i clienti sono quelli più deboli e considerati maggiormente bisognosi.

Nel percorso di bilancio si è cercata l'interazione con diversi portatori di interesse al fine di approfondire le loro percezioni riguardo alla relazione con CLM e conoscere meglio alcuni aspetti del rapporto. In particolare, è stata sviluppata e implementata un'intervista individuale semi-strutturata rivolta ai soci-lavoratori della cooperativa e un questionario semi-chiuso ai principali fornitori. Di seguito vengono descritte nel dettaglio le metodologie utilizzate per lo sviluppo, l'implementazione e l'analisi di tali indagini.

## INTERVISTA AI SOCI-LAVORATORI

L'intervista ai soci-lavoratori è un'idea nata e sviluppatasi all'interno di CLM e finalizzata a porsi in posizione di ascolto delle esigenze e impressioni individuali e comuni di ciascun socio rispetto ai temi del welfare e del territorio, ma anche rispetto alla conoscenza e alle percezioni rispetto all'allineamento con la missione originaria ed i principi fondativi di CLM.

Si è ritenuto opportuno proporre un'intervista semi-strutturata piuttosto che un questionario chiuso con lo scopo di far emergere le criticità, il parere di ognuno, eventuali spunti di riflessione o miglioramenti. L'intervista è stata guidata da un socio interno, il quale ha ascoltato tutti i colleghi soci-lavoratori, per un totale di 79 interviste. Ad ognuno sono state formulate dodici domande aperte. Tutti i dati raccolti sono stati registrati dapprima per esteso e poi riassunti per parole chiave.

Successivamente sono stati analizzati aggregando i concetti simili e i risultati sono stati proposti in generale e filtrandoli per anni di anzianità in cooperativa e per reparti di appartenenza.

## **QUESTIONARIO FORNITORI**

Si è sviluppato un breve questionario a risposte chiuse e aperte, inoltrato ad una decina di fornitori tra quelli i) più rilevanti in termini di volume di acquisto; ii) scelti da CLM per una comunanza di valori e principi. Il questionario ha permesso di raccogliere informazioni importanti rispetto alla soddisfazione dei fornitori nella relazione con CLM nonché riguardo alle politiche e alle azioni messe in atto da ogni fornitore rispetto a dignità umana, giustizia ed equità, ambiente e trasparenza in azienda e lungo la propria catena di fornitura. Sono state ricevute 5 risposte, pari a circa il 35% del volume degli acquisti.

# A.1

## LA DIGNITÀ UMANA 5LUNGO LA FILIERA

### L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**CONDIZIONI DI LAVORO E CONSEGUENZE SOCIALI NELLA FILIERA** - Non esiste ad oggi una vera e propria mappatura della filiera in termini di condizioni di lavoro, ed in generale, non sono conosciute le filiere di approvvigionamento dei fornitori a monte del primo livello, ovvero quello di fornitura diretta.

I criteri di selezione attuati sono spesso funzionali alle esigenze, in base alla convenienza e alla commessa. Vi è comunque una base etica/locale nella scelta, lasciata però, alla sensibilità individuale, non formalizzata all'interno dell'azienda, e quindi dipendente dall'efficacia del trapasso e della diffusione della cultura aziendale.

Nel codice etico aziendale sono esplicitati gli obblighi di legge che devono tenere i fornitori.

I criteri di esclusione sono sostanzialmente basati sull'aspetto qualitativo delle non conformità, anche se non metodici. Vi è una certa flessibilità nella selezione.

Un primo questionario è stato sviluppato proprio durante il periodo di bilancio e ha permesso di ottenere informazioni più approfondite rispetto all'attenzione dei fornitori alle tematiche sociali e ambientali nei propri processi e alla gestione etica e sostenibile della catena di fornitura a monte. I fornitori rispondenti non hanno manifestato spiccate attenzioni su questi temi, dichiarando nella maggior parte dei casi, di attenersi semplicemente al rispetto delle normative in materia.

**VIOLAZIONE DELLA DIGNITÀ UMANA NELLA FILIERA (NEGATIVO)** - Risulta ad oggi impossibile valutare la filiera d'acquisto. Le conseguenze sociali risultano sconosciute soprattutto per quanto riguarda la questione acquisto di materia prima. Il rischio non è quindi governabile, anche perché l'accesso alla materia prima non è statico. Dipende molto dal costo d'acquisto del prodotto e in ultima analisi anche dalla questione dazi UE.

Negli ultimi anni le materie prime sono state spesso importante dall'est asiatico (Cina e Korea), con un bilanciamento nazionale legato ad ILVA. Negli ultimi periodi vi è però una crescita di offerta europea. In CLM non vi sono statistiche certe al riguardo.

### VERSO IL BENE COMUNE

Attuare i primi passi per un'influenza positiva verso i fornitori. Ipotizzare criteri di esclusione attraverso la proposta e la verifica di obiettivi di miglioramento. Ulteriore sviluppo del questionario fornitori e diffusione presso tutti i fornitori.

**Spesa complessiva  
relativa a forniture anno  
2017**  
4.350.160,52 €

**Spese maggiori (in %)**  
**Lamiera 65%**  
**Colore 9%**  
**Accessori di montaggio:  
9%**  
**Isolanti 6%**

#### Informazioni su filiere:

**Lamiera:** fornitori trasformatori che tagliano lamiera in rotoli proveniente dalle acciaierie

**Isolanti (lana di vetro e/o polimeri plastici):** qui CLM identifica la maggiore possibilità di influire sui fornitori verso una trasformazione eco-compatibile

**Imballi**  
**Materia prima:** a rendere; **per merce:** cartone vergine, legno su misura, poliuretano/etilene/polistirolo di varia origine

#### VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.1.1 Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella filiera	o/o
A.1.2 Violazione della dignità umana (NEG)	o/o

# A.2

## SOLIDARIETÀ E GIUSTIZIA NELLA FILIERA

### L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**RELAZIONI COMMERCIALI EQUE NEI CONFRONTI DEI FORNITORI DIRETTI** – Il principio vigente nell'ufficio acquisti di CLM è di avere una buona e continuativa collaborazione col fornitore, concedendo tempistiche congrue per l'approvvigionamento e non forzando le condizioni economiche. Di fronte alla concorrenza, la priorità viene sempre attribuita al fornitore con cui si ha un rapporto consolidato. La relazione media di CLM con i suoi fornitori è di 11,5 anni con una moda di 22 anni e due fornitori con cui la cooperativa collabora da 37 anni, ovvero dai tempi della fondazione.

Ai fornitori viene riconosciuta una buona fetta della quota di creazione di valore, pari al 35%, calcolata come rapporto tra il valore degli acquisti ed il fatturato. L'idea è quella di fare prodotti di qualità a partire da materie prime di qualità.

Nell'indagine condotta verso i fornitori risulta che: per i prezzi di acquisto, la maggior parte dei rispondenti (4 su 5) si è detta abbastanza soddisfatta, mentre 1 molto soddisfatto. Sulle le condizioni ed i contratti di acquisto, tutti i rispondenti si sono detti abbastanza o molto soddisfatti. I tempi di pagamento sono molto soddisfacenti per 4 fornitori su 5 e abbastanza soddisfacenti per 1. Il lead-time richiesto da CLM è per tutti abbastanza o molto soddisfacente.

**INFLUSSI POSITIVI SULLA SOLIDARIETÀ E LA GIUSTIZIA LUNGO L'INTERA FILIERA** – L'impresa non si occupa esplicitamente della solidarietà ed equità nella filiera, ma rispetta tutte le leggi e le disposizioni necessarie.

**SFRUTTAMENTO DEL POTERE DI MERCATO NEI CONFRONTI DEI FORNITORI (NEGATIVO)** - CLM non sfrutta il proprio potere di mercato, il 100% del campione ha espresso un parere di rapporto di mercato equilibrato.

### VERSO IL BENE COMUNE

Questionario stabile verso i fornitori volto ad instillare attenzioni nuove e comportamenti virtuosi e approfondire la valutazione degli stessi.

**Durata relazione**

**Media: 11,5 anni**

**Moda: 22 anni**

**Max: 37 anni**

**Quota creazione di valore riconosciuta al fornitore**  
**35%**

**Percentuale di prodotti e materie prime acquistati con un marchio che tenga conto della solidarietà e dell'equità: 0**

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.2.1 Relazioni commerciali eque	3/4
A.2.2 Influssi positivi su solidarietà e giustizia	0/1
A.2.3 Sfruttamento del potere di mercato (NEG)	0/0

# A.3

## SOSTENIBILITÀ ECOLOGICA NELLA FILIERA

### L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**IMPATTI AMBIENTALI LUNGO LA FILIERA** - Il maggiore impatto ambientale nel processo produttivo è dato dalla fase di verniciatura e dall'uso della lana di vetro. Viene utilizzata vernice in polvere con una resa media dell'80% contro il 30% della vernice liquida. Vengono inoltre utilizzati prodotti nanotecnologici da cui deriva una produzione minima di refluo che può essere trattato. L'alternativa sarebbe il fosfosgrassaggio che produce una quantità importante di fanghi. La lamiera è un'alternativa più riciclabile rispetto alla plastica. La filiera del recupero del rottame è molto sviluppata. I clienti diretti hanno solo il nylon derivante dall'imballo come scarto. L'imballo è costituito di legno, cartone e plastica (nylon). Il tema della riduzione dell'impatto dell'imballo è aperto ma non ancora sviluppato pienamente, né è presente, al momento, l'idea di uno studio del ciclo di vita (LCA). Per quanto concerne la materia prima la sfida principale è ridurre lo sfido.

Viene esercitata un'influenza verso il fornitore scegliendo prodotti meno impattanti o l'alternativa maggiormente ecologica se presente. Le nuove strumentazioni (es: acquisto laser) vengono scelte anche attraverso il criterio del minor impatto energetico.

Nel progetto di ampliamento della sede sono state previste spese per rendere più efficace climatizzazione e riscaldamento, con impatto positivo anche sulla vecchia sede.

Non vi è conoscenza di quali certificati ambientali possedano i fornitori lungo la filiera. Nel questionario i fornitori rispondenti non hanno manifestato spiccate attenzioni ecologiche né l'adozione di criteri ambientali nella selezione dei fornitori a monte.

**CONSEGUENZE AMBIENTALI SPROPORZIONATAMENTE ELEVATE LUNGO LA FILIERA (NEGATIVO)** - Alcuni prodotti chimici per il pretrattamento possono avere impatto ecologico rilevante. Il fatto stesso di non indagare nella filiera riporta a questo livello di giudizio. All'interno CLM cerca di ridurre al minimo l'impatto, ma non conosce il livello dell'impatto lungo la catena di fornitura.

### VERSO IL BENE COMUNE

Rendere consapevoli i fornitori delle ragioni di predilezione di un prodotto piuttosto che un altro, sia in caso di scelta positiva che di diniego. Informarsi all'origine vergine o riciclata dei materiali per il packaging e le certificazioni ambientali a disposizione.

Quota energia da  
fotovoltaico di  
proprietà  
8,7%

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.3.1 Impatti ambientali lungo la filiera 2/3

A.3.2 Conseguenze ambientali elevate (NEG) -20/-10

# A.4

## TRASPARENZA E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO LA FILIERA

### L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**TRASPARENZA E DIRITTI DI CONDIVISIONE DELLE DECISIONI PER I FORNITORI** – Non vi sono situazioni strutturate di condivisione delle decisioni con i fornitori. L'impronta di CLM è quella cercare di rimanere indipendenti rispetto a clienti e fornitori. Vi è interesse a creare un sistema di feedback da parte del fornitore per migliorare il rapporto. Grazie al questionario inviato ai fornitori a fine 2018 si sono ottenute informazioni rispetto alla soddisfazione dei fornitori per quanto riguarda la condivisione di informazioni da parte di CLM. Un rispondente è per nulla soddisfatto, mentre i restanti 4 sono abbastanza o molto soddisfatti. Tutti i rispondenti sono abbastanza soddisfatti del coinvolgimento a loro riservato dalla cooperativa.

### INFLUSSI POSITIVI SULLA TRASPARENZA E LA CONDIVISIONE DELLE DECISIONI LUNGO L'INTERA FILIERA

– Nel quadro del questionario inviato ai fornitori a fine 2018, i fornitori rispondenti non hanno manifestato spiccate attenzioni rispetto alla trasparenza e alla condivisione delle decisioni in azienda dichiarando, nella maggior parte dei casi, di attenersi semplicemente al rispetto delle normative in materia. In un caso i rispondenti hanno dichiarato di aver attuato misure di miglioramento volontarie oltre gli obblighi di legge.

### VERSO IL BENE COMUNE

In seguito al questionario sottoposto ai principali fornitori CLM ha deciso di mettersi in contatto con il fornitore che ha valutato le informazioni condivise dalla cooperativa "per nulla soddisfacenti" per chiarirne le motivazioni. CLM potrebbe estendere l'indagine ad un campione più ampio di fornitori in futuro. Inoltre, sono stati specificati alcuni argomenti su cui CLM potrebbe migliorare la sua capacità comunicativa: i) maggiore conoscenza sulle lavorazioni che vengono eseguite dai fornitori; ii) eventuali variazioni in tempi e quantità; iii) aspetti tecnici riguardanti problematiche acustiche e termiche e la scelta degli isolanti.

CLM potrebbe migliorare il proprio codice etico esplicitando, nell'informativa verso i fornitori, la propria preferenza verso forniture legate a criteri di responsabilità sociale ed ambientale.

**Quota prodotti e materie prime acquistati con un marchio che tenga conto della trasparenza e della condivisione delle decisioni**

**0**

**Quota fornitori con cui è stato affrontato il tema del comportamento trasparente e partecipativo con tutte le parti interessate che sono stati scelti per questa finalità**

**0**

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

A.4.1 Trasparenza e diritti di condivisione delle decisioni 2/2

A.4.2 Influssi positivi sulla trasparenza e condivisione delle decisioni 1/2

# B.1 ATTEGGIAMENTO ETICO NELL'IMPIEGO DEI FONDI

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**AUTONOMIA GRAZIE ALL'AUTOFINANZIAMENTO** - CLM non procede con la redistribuzione dell'utile ai soci, ma i ristorni vengono tramutati in nuove quote gratuite così da incrementare la dotazione patrimoniale. Un punto di forza della cooperativa è, infatti, l'investimento in innovazione tecnologica ed il rinnovo dei fattori produttivi durevoli.

Grazie alla sua patrimonializzazione CLM mira a mantenere un grado di autonomia nei confronti degli istituti di credito sufficiente ad una pianificazione strategica libera da condizionamenti esterni, come previsto dal quarto principio cooperativo: "Autonomia e indipendenza".

CLM preferisce il finanziamento attraverso i soci, di gran lunga meno rischioso, rispetto all'indebitamento con l'esterno. Contestualmente fornisce un servizio ai soci riconoscendo loro un tasso di interesse maggiore rispetto a quello che prenderebbero investendo il loro capitale in banca.

**FINANZIAMENTO ESTERNO ORIENTATO AL BENE COMUNE** - La maggior parte del finanziamento deriva quindi da stakeholder interni o da una banca con una chiara attenzione ai valori cooperativi ed etici.

**L'APPROCCIO ETICO DI FINANZIATORI ESTERNI** - CLM preferisce banche e assicurazioni ispirate dai medesimi valori di matrice cooperativa.

## VERSO IL BENE COMUNE

Sebbene CLM non abbia il potere necessario per influenzare le scelte di investimento etiche e sostenibili dei partner finanziari, si impegna a sviluppare un breve questionario sui loro comportamenti in tali ambiti con l'obiettivo di conoscere più approfonditamente i propri partner finanziari e di stimolarli facendo percepire l'interesse dei clienti verso la finanza etica.

**Capitale sociale**

**2.292.922 €**

**Patrimonio Netto**

**8.201.515 €**

**Totale Debiti**

**5.602.782€**

**Attivo stato**

**patrimoniale 15**

**milioni €**

**Immobilizzazioni**

**7 milioni €**

**Finanziamenti**

**Soci: 49%**

**Banche: 51%**

**35% operazioni di  
credito cooperativo**

## VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.1.1 Autonomia finanziaria grazie all'autofinanziamento 6/6

B.1.2 Finanziamento esterno orientato al bene comune 6/6

B.1.3 Approccio etico di finanziatori esterni 1/2

# B.2 ATTEGGIAMENTO SOCIALE NELL'IMPIEGO DEL DENARO

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**IMPIEGO DEI FONDI SOLIDALE E ORIENTATO AL BENE COMUNE** - I ristorni e la distribuzione degli utili sono attualmente tenuti in azienda. Il CdA e l'assemblea dei soci approvano l'eventuale distribuzione degli utili che per ora non è mai stata deliberata, sebbene sia possibile. È possibile deliberare di distribuire il 30% del ristorno e al momento la cooperativa si interroga sull'opportunità di tale possibilità.

La copertura dell'attuale fabbisogno per spese future è di almeno il 90% prima della distribuzione degli utili così da evitare l'indebitamento dell'impresa.

**DISTRIBUZIONE INIQUA DEI FONDI** - Tale aspetto negativo non è presente in CLM e la sua esistenza andrebbe contro la missione stessa della cooperativa.

\*Tutti i dati fanno riferimento all'anno fiscale 2017.

## VERSO IL BENE COMUNE

**Reddito operativo  
netto dopo le spese\***  
1.030.622 €

**Spese\* totali per  
immobilizzazioni:**  
969.199 €

**Riserve\* -  
legale: 1.980.318 €  
straord.: 2.977.702 €**

**Utile d'esercizio\***  
833.588 €

**Totale patrimonio  
netto\***  
8.084.530 €

## VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.2.1 Impiego dei fondi solidale e orientato al bene comune	10/10
B.2.2 Distribuzione iniqua dei fondi (NEG)	0/0

# B.3 INVESTIMENTI SOCIO-ECOLOGICI E IMPIEGO FONDI

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**CRITERI SOCIO-ECOLOGICI NEGLI INVESTIMENTI** - CLM si è sempre soffermata a riflettere sulle conseguenze socio-ecologiche degli investimenti, in virtù della sua missione di creare valore positivo per il proprio territorio. Nel 2017 si è investito nella climatizzazione degli uffici per aumentare il benessere sul luogo di lavoro e in una macchina piegatrice ibrida a basso consumo energetico. Nel 2018 si è investito in un nuovo climatizzatore più efficiente in termini di consumo di acqua e nel monitoraggio dei lavaggi.

**CONTRIBUTO A PROGETTI SOLIDALI E SOCIO-ECOLOGICI** - CLM crede nel sesto principio della cooperazione "Cooperazione tra cooperative" ed è sempre a disposizione nel supporto della nascita e dello sviluppo di nuove cooperative, contribuendo con il finanziamento dello startup, la partecipazione alla vita di altre cooperative o la messa a disposizione del proprio sapere.

CLM si impegna a sostenere esclusivamente realtà valorialmente vicine, in particolare nel mondo cooperativo e del terzo settore. Nessuna di queste partecipazioni è fatta in ottica di ritorno sull'investimento ma i contributi sono a perdere. Ad esempio, CLM sostiene la Società Mutua per l'Autogestione - MAG Verona, impegnata da 40 anni al servizio dell'economia sociale e solidale.

**DIPENDENZA DA RISORSE A RISCHIO ECOLOGICO** - Consapevole dell'impatto ecologico che l'utilizzo di combustibili fossili comporta, CLM si è dotata di un impianto fotovoltaico per la produzione di energia che ha prodotto l'equivalente di 87.765 euro pagati dal GSE a CLM.

## VERSO IL BENE COMUNE

CLM potrebbe avere maggiori garanzie del rispetto generalizzato di criteri socio-ecologici nella scelta degli investimenti grazie allo sviluppo di momenti formativi per i collaboratori finalizzati al rafforzamento di una cultura aziendale orientata al bene comune condivisa.

**Investimenti ecologici sul totale degli investimenti**

**2017: 14%**

**2018: 21%**

**Progetti finanziati - Partecipazione in altre imprese cooperative (2017)**

**133.526 €**

**Investimenti in fondi (2017)**

**assenti**

**Energia da fonti rinnovabili prodotta equivalente a**

**87.765 €**

## VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.3.1 Qualità ecologica degli investimenti 0/0

B.3.2 Investimento orientato al bene comune 7/7

B.3.3 Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici (NEG) 0/0

# B.4 PROPRIETA' E CONDIVISIONE DELLE DECISIONI

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**STRUTTURA DI PROPRIETA' ORIENTATA AL BENE COMUNE -** CLM è di completa proprietà dei suoi soci-cooperatori. Nel 1977, anno di fondazione della cooperativa, la compagine sociale era di 9 soci; nel tempo essi sono aumentati fino a 79. Esistono due tipologie di soci: i soci-lavoratori e i soci sovventori, soci lavoratori in pensione che credono nel modo di operare di CLM e vogliono continuare a farne parte. Il capitale sociale si aggira attorno ai 9.500€ a socio e vengono versati in rate mensili nell'arco di sessanta mesi. La cooperativa si rifà al principio "una testa, un voto" per cui i soci-cooperatori hanno il medesimo potere anche in caso le quote di capitale sociale versate siano differenti.

Normalmente un nuovo dipendente inizia con un percorso di apprendistato di circa tre anni, per poi diventare socio della cooperativa. In questo periodo di formazione la persona ha la possibilità di capire cosa sia la cooperativa e come si viva nella stessa, partecipando alle assemblee mensili che vengono indette, oltre che a tutti i momenti sociali organizzati. Tutti i gestori in CLM sono temporanei. Il CdA è eletto democraticamente ogni 3 anni dall'assemblea dei soci.

## VERSO IL BENE COMUNE

### Soci-cooperatori

1977: 9

2018: 79

### Struttura del capitale proprio Soci-cooperatori (lavoratori e sovventori)

100%

### Quota capitale sociale per socio

9.500 €

### Quota lavoratori soci

78%

### Durata CdA

3 anni

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

B.4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune 10/10

B.4.2 Scalata ostile (NEG) 0/0

# C.1 DIGNITÀ UMANA SUL POSTO DI LAVORO

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**CULTURA AZIENDALE ORIENTATA AI COLLABORATORI** - CLM è nata con lo scopo di creare valore per i propri soci e per il proprio territorio e la sua cultura è quindi orientata ai collaboratori fin dalle sue origini. I principi che la ispirano sono il benessere dei soci, la cooperazione e l'autogestione nel lavoro. CLM concretizza la sua azione a **beneficio dei soci** attraverso: i) la distribuzione di buoni acquisto del valore di 250 euro annui; ii) il fondo pensione CLM, introdotto nel 1987 e alimentato dalla sommatoria di TFR, contributo aziendale e contributo dei soci e gestito attraverso polizze assicurative Unipol; iii) la convenzione con Unipol assicurazione che prevede uno sconto del 30% sulla polizza auto RCA; iv) l'assistenza fiscale in sede di dichiarazione dei redditi; v) l'organizzazione di viaggi sociali nell'ottica del rafforzamento delle relazioni tra i soci e della crescita culturale; vi) l'organizzazione e la sovvenzione di momenti di ritrovo in occasione delle ricorrenze (pranzo natalizio assieme alle famiglie, pranzo di approvazione del bilancio, cena pre-feriale e cena per l'anniversario di fondazione). Inoltre, CLM investe nella **formazione tecnica** (sicurezza, utilizzo di strumenti tecnici) e **umana** (conoscenza del mondo cooperativo, sviluppo di competenze direzionali attraverso la partecipazione al Master in Economia Cooperativa presso l'Università di Bologna).

Grazie all'**approccio cooperativo**, gli **errori** sul lavoro non sono occasione di disagio e malessere, bensì di aiuto reciproco e apprendimento in un clima positivo. Spesso le soluzioni ai problemi vengono trovate proprio grazie al clima di cooperazione esistente tra i collaboratori. Il **conflitto** è percepito come occasione di dialogo e modalità di miglioramento e cura del proprio luogo di lavoro. L'autogestione, infine, è alla base del funzionamento di una cooperativa di lavoro in cui tutti i soci devono sentirsi partecipi e responsabili dell'andamento aziendale.

Nel 2018 CLM ha attivato un processo di monitoraggio della coerenza dell'azienda con la propria cultura e della percezione della stessa da parte dei propri soci-lavoratori. Ne è emerso che i soci più giovani non hanno una considerazione precisa di caratteristiche, principi e valori che caratterizzano CLM rispetto ad altre realtà e non li ritengono patrimonio condiviso. CLM sta vivendo un cambio generazionale e quindi una fase nuova della sua storia caratterizzata, probabilmente, da bisogni diversi rispetto al passato. In termini di coerenza con i propri principi, sono inoltre emersi alcuni reparti critici (programmazione macchine, verniciatura e piegatura) per quanto riguarda la percezione dei lavoratori di essere valorizzati nelle loro capacità. Infine, diversi giovani ritengono il loro lavoro monotono, poco valorizzante e caratterizzato, lamentano un orario di lavoro eccessivo e auspicano una crescita professionale interna.

Turn-over  
Fine rapporto: 7  
Assunti: 15

Appartenenza media  
all'azienda  
16 anni

Formazione  
Corsi: 1.366 h  
Affiancamenti: 1.187 h

30% dei soci non  
ricordano episodi  
significativi di valori  
fondativi all'opera

Infurtuni e malattia  
Quantità: 2  
Indice di gravità: 0,19  
Giorni di malattia: 35

**PROMOZIONE DI SALUTE E SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO** - Esiste un organo di vigilanza al quale è possibile fare segnalazioni, sebbene non ve ne siano state. CLM ha a disposizione un avvocato e un consulente che si occupa dell'analisi dei dati sulla salute e la sicurezza così da evitare conflitti di interesse rispetto all'obbligo di segnalazione. Durante le assemblee dei soci viene discusso il questionario di soddisfazione interno, il quale include domande sulla cultura, l'ambiente di lavoro e i reati, come richiesti dal Modello Organizzativo 231/01 che la cooperativa ha sviluppato a partire dall'anno 2011. I lavoratori valutano positivamente dei mezzi per svolgere il lavoro e della loro sicurezza, dei dispositivi di protezione individuali, della disponibilità degli RSPP, della formazione in ambito sicurezza, della pulizia dell'igiene e del comfort del luogo di lavoro, delle esercitazioni pratiche in materia di sicurezza e della cooperazione interna. CLM monitora l'andamento degli infortuni dal 1997. Sia l'indice di frequenza che il tasso di infortunio risultano in diminuzione, mentre l'indice di gravità risulta costante.

**DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ** - La presenza **femminile** in CLM è molto scarsa, principalmente per la tipologia di settore in cui opera. Il livello di **istruzione** dei soci della cooperativa è relativamente basso. Si tende a reclutare sulla base della funzione che il candidato dovrà svolgere, questo anche a causa della limitata possibilità di offrire una prospettiva di crescita professionale futura per la tipologia stessa di lavoro. Il principio cardine è quello del maggiore accesso possibile ai ruoli anche per i soci meno istruiti, sebbene l'accesso agli uffici e alle cariche istituzionali sia potenzialmente sbarrato anche a causa del livello di istruzione. In ogni caso, i cambiamenti di epoca e contesto, permettono una maggiore attenzione al livello di istruzione per determinati ruoli, così da favorire un'ulteriore professionalizzazione e sviluppo della cooperativa. I soci di CLM provengono tutti da **territori limitrofi** in virtù delle finalità stesse della cooperativa. Ciò comporta difficoltà di integrazione per coloro che provengono da altri territori, ma anche per possibili collaboratori stranieri che, al momento, non sono mai stati inseriti. CLM riconosce il forte sbarramento presente in entrata, ma assicura pari opportunità all'interno della cooperativa e cerca di venire incontro alle esigenze di tutti i soci cercando di bilanciarne gli interessi

## VERSO IL BENE COMUNE

Rafforzare la consapevolezza e l'adesione ai principi fondativi di tutti i soci, in quanto dalla loro cultura di impresa dipende il futuro della cooperativa. Modalità: corsi di formazione; coinvolgimento più diffuso di tutti i soci nella vita della cooperativa grazie all'istituzione di un sistema manageriale olocrativo, in cui l'autorità e le decisioni sono distribuiti a gruppi auto-organizzati (oloni), al contempo elementi di un sistema più grande.

Per quanto riguarda la percezione da parte di alcuni soci di non poter esprimere le proprie capacità, indagare le motivazioni ed agire su di esse, in particolar modo nei centri di "programmazione macchine", "verniciatura" e "piegatura".

CLM ha compreso l'importanza di stabilire un buon rapporto e un confronto diretto con i soci, anche in virtù del fatto che molti di loro hanno difficoltà ad esprimere la propria opinione. L'indagine interna dovrebbe essere svolta ciclicamente da una figura interna a CLM per migliorare sempre di più il "progetto di vita" che è stato alla base della nascita della cooperativa.

Diventare esemplare nella salute e sicurezza sul luogo di lavoro, lavorando sulla cultura e sulla formazione sul rischio.

Riconoscendo il forte sbarramento esistente in entrata, CLM si interroga sull'opportunità e le modalità per incentivare l'assunzione di donne e persone straniere.

### Genere soci-lavoratori

**Donne: 6**

**Uomini: 89**

### Istruzione soci-lavoratori

**Licenza elementare: 1**

**Licenza media: 59**

**Diploma: 35**

**Laurea: 1**

### Età soci-lavoratori

**< 21: 10**

**21-30: 20**

**31-40: 22**

**41-50: 21**

**51-61: 23**

### Quota soci-lavoratori

**stranieri**

**assente**

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori 3/3

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

C.1.3 Diversità e pari opportunità 1/1

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

# C.2 WELFARE AZIENDALE, RETRIBUZIONE E ORGANIZZAZIONE

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**STRUTTURAZIONE DELLA RETRIBUZIONE** - Le retribuzioni sono basate sul CCNL a cui si aggiunge un valore predeterminato di incremento e 12 scatti di anzianità. La determinazione delle paghe è sempre basata sul ruolo ricoperto. La funzione del CdA è volontaria e non retribuita.

**ORGANIZZAZIONE DELL'ORARIO DI LAVORO** - Il lavoro in CLM è molto intenso. Si tratta di un retaggio storico basato sulle esigenze economiche dei soci stessi. Tale percezione sta cambiando, con alcuni soci che manifestano nuove esigenze, mentre altri continuano a richiedere di poter lavorare un alto numero di ore. Per questo motivo sono iniziate alcune sperimentazioni di turnazioni di 7 - 8 ore pagate un'ora in più con pause ristrette. In aggiunta, si sta lavorando all'elaborazione dei piani ferie. Si tratta di tematiche delicate, per le quali vanno pianificate discussioni ad hoc coinvolgendo tutti i soci nell'attuazione di strategie condivise.

Storicamente i soci hanno sempre cercato di evitare il lavoro a turni. A dimostrazione della grande importanza data ai collaboratori, il numero di macchinari è molto alto rispetto alla concorrenza, al fine di soddisfare l'esigenza di limitare la turnazione (alla quale i soci preferiscono lo straordinario) garantendo molteplici possibilità di lavoro in contemporanea. Attualmente è necessario un ingente numero di ore straordinarie per soddisfare la richiesta dei clienti. Molti lavorano il massimo delle ore previste contrattualmente. Gli straordinari sono regolarmente retribuiti e non esiste una banca ore. Il lavoro in giornata e gli straordinari hanno sempre permesso una flessibilità che ha consentito, in periodi di crisi, di evitare ammortizzatori sociali, quali la cassa integrazione, andando semplicemente a ridurre gli orari di lavoro mantenendo una retribuzione adeguata. Il tema della riduzione dell'ingente ammontare degli straordinari resta comunque attuale.

**CONCILIAZIONE VITA-LAVORO** - Una grande attenzione è posta all'ascolto delle esigenze dei soci, per quanto è reso possibile dalla mansione svolta. Tale attenzione non è formalizzata in un'offerta di modelli di lavoro standardizzati, ma si esprime in un venire incontro ai bisogni contingenti dei lavoratori, di volta in volta contando sulla comprensione, la fiducia e la solidarietà di tutti i soci. In media il 21% dei soci sente che il lavoro toglie tempo agli interessi personali con un picco superiore del 54% dei cooperatori dell'area "verniciatura". Tale esigenza è percepita specialmente dai più giovani. Ne consegue che lo "spirito di sacrificio" che aveva caratterizzato in maniera importante come principio cardine i primi 30 anni di vita di CLM dovrà essere rivisto in modo da dare importanza al sostegno della vita sociale dei soci.

**Retribuzione -**  
**Minima: 672 €**  
**Massima: 3.163 €**  
**Media: 1.800 €**

**Forbice salariale**  
**1:3**

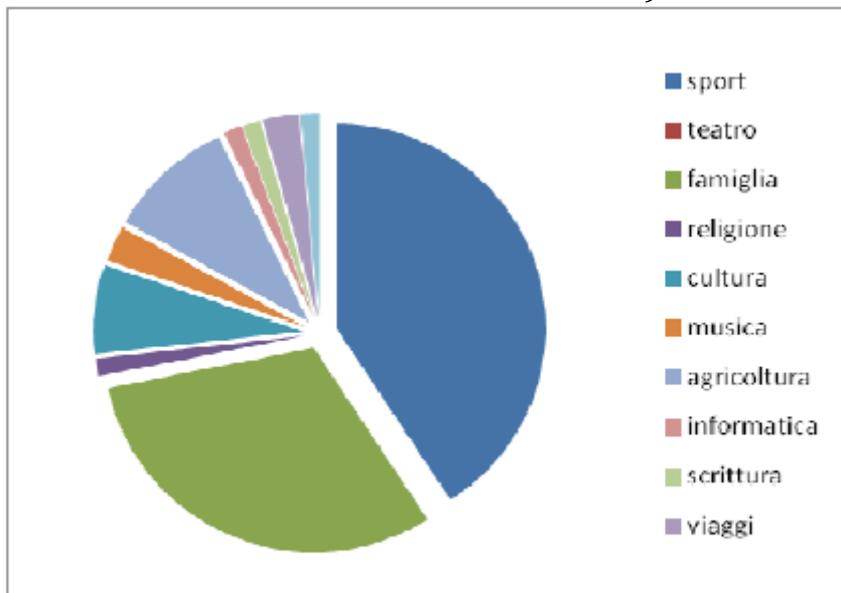
**Orario settimanale -**  
**Standard: ≤ 55 h**  
**Straordinari: 8,75 h**

**Totale collaboratori**  
**104**

**Contratti tempo**  
**determinato**  
**Durata: 1 anno**  
**Quota: 11,6%**

**Contratti forfait, zero**  
**ore, stagionali**  
**assenti**

Si è notata una particolare timidezza da parte dei soci nell'esprimere i propri interessi extra-lavorativi, forse perchè è stata la prima volta che la cooperativa si è interessata a tale aspetto di vita privata. A distanza di un paio di mesi dall'intervista, alcuni hanno chiesto la possibilità di organizzare un corso di inglese. La richiesta è stata presa in carico dalla direzione a fine 2018 e il corso avrà inizio nel 2019.



**STRUTTURAZIONE INGIUSTA DEI CONTRATTI DI LAVORO** - I contratti di lavoro a tempo determinato vengono normalmente utilizzati solamente per valutare un nuovo addetto e durano normalmente un anno. Quando è possibile farlo, viene utilizzata la forma dell'apprendistato per un massimo di tre anni. Non vengono utilizzate le proroghe dei contratti a tempo determinato in maniera sistematica.

**Il lavoro toglie tempo agli interessi personali**

**Per il 21% dei soci**

**Per il 54% dei soci in area verniciatura**

**Per il 33% dei soci in area tranciatura**

**per il 35% dei soci in CLM da meno di 5 anni**

## VERSO IL BENE COMUNE

Intraprendere un percorso con i soci finalizzato ad ascoltare ed equilibrare le diverse esigenze e ridurre l'orario di lavoro settimanale standard. Strutturazione di un orario di lavoro che permetta la riduzione delle ore di straordinari necessarie a soddisfare la domanda dei clienti.

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.2.1 Strutturazione della retribuzione	6/6
C.2.2 Organizzazione dell'orario di lavoro	2/2
C.1.3 Organizzazione del rapporto di lavoro e conciliazione vita-lavoro	1/1
C.1.4 Condizioni di lavoro disumane (NEG)	0/0

# C.3 PROMOZIONE COMPORAMENTO ECOLOGICO DEI DIPENDENTI

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**ALIMENTAZIONE IN ORARIO DI LAVORO** - CLM non offre una mensa aziendale. Vista la prossimità dei soci al luogo di lavoro, la quasi totalità di loro preferisce tornare a casa per pranzo.

**MOBILITÀ** - La maggior parte dei dipendenti raggiunge il luogo di lavoro in auto. Non sono mai stati raccolti dati su tale aspetto. Essendo CLM situata in una zona di provincia l'accesso ai mezzi pubblici è ridotto. Tuttavia, la prossimità dei soci al luogo di lavoro lo rende potenzialmente adatto ad essere raggiunto con altri mezzi ecologici, quali la bicicletta. CLM al momento non adotta alcun incentivo per favorire una mobilità sostenibile.

**CULTURA ORGANIZZATIVA, SENSIBILIZZAZIONE ALL'ORGANIZZAZIONE ECOLOGICA DEI PROCESSI** - Sebbene CLM abbia cura dell'ambiente nei suoi processi produttivi, la cultura aziendale rispetto a temi ecologici è a rischio in quanto non esistono momenti formativi culturali o professionalizzanti a tal riguardo. Inoltre, non vengono utilizzati sistemi di incentivo finalizzati a migliorare la sostenibilità del comportamento ecologico dei propri dipendenti anche fuori dalla vita aziendale.

In ogni caso, nel quadro dell'indagine interna svolta nel 2018, è emerso che 34 soci-lavoratori percepiscono la responsabilità di CLM verso l'ambiente e 2 per la minimizzazione delle esternalità ambientali negative.

In CLM viene praticata la raccolta differenziata, mentre l'acqua è al momento disponibile solamente in bottigliette di plastica.

## VERSO IL BENE COMUNE

Si potrebbe iniziare a monitorare le distanze e la tipologia di mezzi utilizzati dai propri soci per muoversi verso e dal posto di lavorare in modo da ottenere delle solide basi per riflettere ulteriormente sul proprio impatto ecologico e sull'opportunità di costruire un sistema di incentivi e benefit per la mobilità sostenibile dei operatori.

Un possibile obiettivo di miglioramento riguardo l'organizzazione ecologica dei processi in azienda potrebbe riguardare la sostituzione dell'acqua in bottiglia con l'acqua in boccioni.

**Spostamenti casa-lavoro in auto, mezzi pubblici, bici, piedi**  
n.d.

**34 soci-lavoratori percepiscono la responsabilità di CLM verso l'ambiente**

**Benefit per dipendenti rispettosi dell'ambiente assenti**

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.3.1 Alimentazione durante l'orario di lavoro 0/0

C.3.2 Mobilità 0/0

C.3.3 Cultura organizzativa, sensibilizzazione all'organizzazione ecologica dei processi 1/0

C.3.4 Tolleranza di comportamenti non ecologici (NEG) -5/-5

# C.4 CONDIVISIONE DELLE DECISIONI E TRASPARENZA IN AZIENDA

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**TRASPARENZA IN AZIENDA** - L'andamento della cooperativa viene condiviso mensilmente con tutti i soci-lavoratori durante l'assemblea dei soci. Annualmente viene indetta l'assemblea di approvazione del bilancio d'esercizio nella quale il prospetto viene presentato a tutti i componenti della cooperativa in forma semplificata e più comprensibile. L'elenco delle retribuzioni di tutti gli addetti viene esposto in chiaro mensilmente nella bacheca sostituendo le generalità del cooperatore con un codice personale per tutelare la privacy ed adempiere agli obblighi di legge in materia.

Per fare in modo che ogni componente della cooperativa si senta coinvolto nella vita dell'azienda è stata svolta un'indagine interna nel 2018 dalla quale emerge che i soci hanno manifestato l'esigenza di aumentare e migliorare ulteriormente la comunicazione interna. Per venire incontro a questa esigenza e dare a tutti la possibilità a tutti di potere esprimere liberamente la propria opinione si sta pensando di indire delle riunioni di reparto in aggiunta all'assemblea plenaria che si svolge mensilmente.

**LEGITTIMAZIONE DEI DIRIGENTI** - Il CdA viene eletto dall'assemblea ogni 3 anni. Vi sono, inoltre, 2 delegati "dirigenti", uno amministrativo e uno con delega alla sicurezza e all'ambiente.

**CONDIVISIONE DELLE DECISIONI DA PARTE DEI DIPENDENTI** - La forma giuridica di società cooperativa prevede l'assemblea dei soci ed il consiglio direttivo democraticamente eletto in assemblea, come istituzioni alla base dell'organizzazione aziendale in grado di assicurare che la voce dei soci-lavoratori sia messa al centro. Normalmente le decisioni assembleare sono prese ad ampia maggioranza.

## VERSO IL BENE COMUNE

Si desidera migliorare i) la capacità di comprensione dei dati condivisi con i soci; ii) la comunicazione interna.

A causa della progressiva passività notata durante le assemblee dei soci, si potrebbe migliorare il coinvolgimento dell'assemblea cercando di incentivare prima il confronto in piccoli gruppi per area o reparto e poi la restituzione in assemblea plenaria per superare la paura e l'imbarazzo, specialmente ai meno avvezzi, e di massimizzare le possibilità di espressione di tutti i soci.

**Grado trasparenza**

**dati critici**

**100%**

**Dirigenti co-determinati**

**100%**

**Decisioni prese in maniera condivisa**

**100%**

**Tasso di partecipazione alle assemblee dei soci - mensili (fuori orario lavoro): 67% deliberative (in orario di lavoro): 90%**

## VALUTAZIONE AUTO/PEER

C.4.1 Trasparenza in azienda	6/6
C.4.2 Legittimazione dei dirigenti	8/8
C.4.3 Condivisione delle decisioni da parte dei dipendenti	8/8
C.4.4 Impedimento del consiglio aziendale	0/0

# D.1 RELAZIONI ETICHE CON LA CLIENTELA

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**COMUNICAZIONE COLLABORATIVA CON I CLIENTI** - CLM si rivolge esclusivamente a clienti business-to-business, le cui richieste prioritarie sono la qualità e il prezzo. Nell'accettare una commessa, CLM evita quei clienti che giocano sul ribasso dei prezzi anche per non danneggiare e creare una competizione svalorizzante verso i concorrenti. Dall'altra parte, il cliente riconosce che non vi è accanimento sul lato economico, soprattutto riscontrando l'impegno verso la risoluzione dei problemi, a volte anti-economica per CLM, ma da considerarsi come un'opportunità di sviluppo della relazione reciproca. Il rapporto è di partnership e mutua crescita anche di fronte a nuove richieste dei clienti. Non si vende solo lamiera, ma viene messa cura nei servizi di informazione, studio e consulenza. Le richieste del cliente diventano quindi fondamentali e sempre prese in considerazione. Non avere dinamiche di trattativa costante sui prezzi del prodotto da realizzare è un motivo di orgoglio per la corretta percezione del valore del prodotto/servizio.

CLM viene contattata da aziende che necessitano di affidabilità, collaborazione ed onestà e diversi tecnici del settore mantengono i rapporti con la cooperativa anche se cambiano datore di lavoro. CLM non ha nel suo organico una funzione commerciale vera e propria. Infatti, da una parte non ne ha bisogno dal momento che la capacità produttiva è già completa e sono i clienti stessi a presentare nuova domanda. Dall'altra, questa funzione è vista più in termini tecnici come risoluzione dei problemi presentati dall'azienda cliente. Questi tecnici non ricevono alcuna quota variabile basata sulle vendite, in quanto non è ritenuto uno strumento di crescita armonica nella cooperativa.

Non esiste un sistema di "customer satisfaction" strutturato ma l'ufficio qualità fa indagini di soddisfazione verso i clienti.

A livello di politica clienti si cerca di calmierare la quota produttiva per un singolo cliente sul fatturato totale, per non subirne troppo l'ingerenza. Il superamento del 25% di fatturato verso un singolo cliente non viene ben visto.

**ASSENZA DI BARRIERE** - È stato considerato "svantaggiato" il cliente piccolo, al quale viene garantita la collaborazione anche se relativamente "anti-economica" in termini di abbassamento del margine di guadagno. Viene anzi offerto un piccolo servizio gratuito di progettazione, disegno e connessione al parco fornitori (sharing del know-how), al fine rendere possibile l'accesso al mercato anche ai clienti più piccoli.

## VERSO IL BENE COMUNE

Budget per  
marketing e  
pubblicità  
0

Obiettivi di vendita e  
retribuzione  
variabile in base a  
vendite assenti

Clienti con fatturato  
inferiore a 20.000 €  
57/90

Indotto totale da  
clienti con fatturato  
inferiore a 20.000 €  
200.000 €

## VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.1.1 Comunicazione collaborativa con i clienti	6/6
D.1.2 Assenza di barriere	4/4
D.1.3 Misure pubblicitarie non etiche (NEG)	0/0

# D.2 COOPERAZIONE E SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**COOPERAZIONE CON I CONCORRENTI** - Ci sono situazioni di collaborazione contenute verso realtà più piccole. In necessità di risolvere le esigenze di un cliente con richieste fuori perimetro, questo può essere indirizzato a ditte piccole o artigianali del territorio, sia come esternalizzazione del servizio, che come capo-commessa.

Con concorrenti al medesimo livello non vi è rapporto ma con aziende del territorio vi è un rapporto umano di collaborazione e consiglio.

Alcuni fornitori di macchinari utilizzano CLM come showroom. Anche verso i concorrenti vi è apertura a visite e disponibilità al dialogo, in quanto sono opportunità di contatti che possono essere utili. Non vi è quindi in CLM grossa gelosia o senso di segretezza.

**SOLIDARIETÀ CON I CONCORRENTI** - Il principio di cooperazione tra cooperative: "le cooperative servono i propri soci nel modo più efficiente e rafforzano il movimento cooperativo lavorando insieme, attraverso le strutture locali e nazionali, regionali e internazionali" è parte del dna di CLM.

Nell'arco di tempo considerato in questo bilancio infatti, è stato fatto un prestito a favore della nascita e del sostentamento di una nuova cooperativa situata in un territorio limitrofo, la Cooperativa Fonderia Dante (CFD), frutto di un Workers-Buy-Out. Questo gesto ha contribuito fattivamente allo sviluppo della rete cooperativa produttiva del Veneto e, soprattutto, al mantenimento di molti posti di lavoro.

La maggior parte delle collaborazioni produttive inoltre, è legata ad altre cooperative ed artigiani locali. Si tratta di situazioni legate più ad una questione di opportunità che ad un coinvolgimento strategico e continuativo sulla totalità del fatturato. Un rapporto continuativo è attualmente in essere con una cooperativa sociale.

## VERSO IL BENE COMUNE

Uscire dalla mera occasionalità e lavorare alla costruzione di una strategia di collaborazione tra cooperative in grado di creare supporto reciproco e durevole.

quota fatturato  
riversato su artigiani  
e cooperative sociali

locali

4%

Partecipazioni a  
cooperative sociali

100.000 €

Prestiti a  
cooperative

2017: 40.000 €

2018: 100.000 €

## VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.2.1 Cooperazione con i concorrenti	2/3
D.2.2 Solidarietà con i concorrenti	3/3
D.2.3 Abuso di potere di posizionamento nel mercato nei confronti dei concorrenti (NEG)	0/0

# D.3 IMPATTO ECOLOGICO UTILIZZO E SMALTIMENTO PRODOTTI E SERVIZI

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**RAPPORTO ECOLOGICO COSTI/BENEFICI DI PRODOTTI E SERVIZI (EFFICIENZA E CONSISTENZA)** - Il 90% del prodotto è facilmente riciclabile. La lamiera è un'alternativa più riciclabile rispetto alla plastica. La filiera del recupero del rottame è molto sviluppata. I clienti diretti hanno solo il nylon derivante dall'imballo come scarto. L'imballo è costituito di legno, cartone e plastica (nylon). Il tema della riduzione dell'impatto dell'imballo è aperto ma non ancora sviluppato pienamente, né è presente, al momento, l'idea di uno studio del ciclo di vita (LCA).

Per l'alimentazione della produzione (lamiere in ferro) viene utilizzato un bancale a rendere.

CLM non ha informazioni rispetto al fine vita del prodotto finito e, avendo un ruolo intermedio nella filiera non ha alcun potere su ciò che succede a valle della filiera dei propri prodotti.

**UTILIZZO MODERATO DI PRODOTTI E SERVIZI (SUFFICIENZA)** - La posizione di CLM lungo la filiera si presta poco ad una riflessione sulla sufficienza dei prodotti, responsabilità del committente delle componenti fabbricate dall'azienda. In ogni caso, il modello di business di CLM, basato sulla produzione anche in minime quantità e sulla personalizzazione delle componenti, può ritenersi più adatto e preparato ad un modello economico basato sul principio della sufficienza, a differenza di un modello produttivo basato sulla standardizzazione e sulle economie di scala.

## VERSO IL BENE COMUNE

Approfondire ulteriormente le conseguenze ecologiche dei prodotti di CLM analizzando i dati in possesso e valutando la realizzazione di un'analisi del ciclo di vita dei prodotti.

Sensibilizzare il cliente in fase di progettazione del prodotto in ottica di economia circolare.

**Riciclabilità del prodotto**  
**90%**

**La lamiera è un'alternativa migliore alla plastica**

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

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

# D.4 PARTECIPAZIONE DEL CLIENTE E TRASPARENZA DEI PRODOTTI

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**PARTECIPAZIONE DEI CLIENTI, SVILUPPO COMUNE DEI PRODOTTI E RICERCA DI MERCATO** - CLM è molto disponibile verso le richieste ed i feedback del cliente. Inoltre, si pone verso il cliente come fornitore di un servizio prima che di un prodotto. Per questo motivo cerca sempre di dare suggerimenti e/o indicazioni riguardo al perfezionamento di soluzioni sia in termini progettuali che ecologici.

**TRASPARENZA DEI PRODOTTI** - CLM produce e commercializza parti che andranno a costituire prodotti finiti. Non ha quindi l'obbligo di etichettatura dei prodotti, anche se viene sempre fornita ai clienti la scheda prodotto/materiali usati, con tutte le caratteristiche richieste dalla normativa di riferimento, inclusa la presenza di sostanze nocive. Viene inviata anche la scheda di sicurezza che include anche informazioni ecologiche.

La scorporazione del prezzo del prodotto non è una prassi anche per evitare eventuali polemiche dei clienti sul costo del lavoro di CLM, normalmente più alto rispetto alla media di settore, ma la trasparenza nella composizione del prezzo è comunque garantita attraverso una comunicazione continuativa e sistematica grazie a cui il cliente ha sempre a disposizione strumenti per capire i costi e tempi.

Le esternalità ambientali riguardano principalmente lo smaltimento dei fanghi di verniciatura o dell'eccesso di vernice. Sono costi individuabili, ma mai analizzati ed indicizzati. Non vi è attenzione in merito al reale costo del prodotto incluse queste esternalità.

## VERSO IL BENE COMUNE

**Quota innovazioni di prodotto sorte con suggerimento dei clienti**  
n.d.

**Quota prodotti con sostanze indicate**  
100%

**Quota prodotti con componenti di prezzo pubblicate**  
0%

**Entità costi esternalità negative**  
n.d.

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

D.4.1 Partecipazione dei clienti, sviluppo comune dei prodotti e ricerca di mercato 4/4  
D.4.2 Trasparenza dei prodotti 0/0

D.4.3 Mancata indicazione di sostanze pericolose (NEG) 0/0

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

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**PRODOTTI E SERVIZI SODDISFANO LE NECESSITÀ DI BASE FUNZIONALI PER UNA BUONA VITA** - Tutti i settori di mercato in cui CLM si inserisce sono piuttosto ambivalenti e possono soddisfare sia esigenze di base che status symbol a seconda dell'utilizzo che viene fatto del prodotto. Il riscaldamento, come il raffreddamento, rappresentano tecnologie che rispondono a bisogni primari umani, quali il bisogno di coprirsi e riscaldarsi. Dall'altra parte, spesso, tali servizi vengono abusati e divengono status symbol, sia in ambito domestico, che commerciale o pubblico. I prodotti di CLM contribuiscono a settori che possono rappresentare sia vantaggi singoli sia vantaggi inibitori o pseudo-vantaggi, a seconda del loro utilizzo. In generale, CLM non ha molto potere sull'uso finale dei prodotti a cui contribuisce. L'unica modalità in cui potrebbe influire sarebbe quella di rinunciare a commesse da parte di clienti che producono prodotti dalla dubbia valenza etica, quali, ad esempio, slot machine.

**IMPATTO DEI PRODOTTI E SERVIZI SULLA SOCIETÀ** - Producendo componenti per prodotti finiti è particolarmente difficile per CLM promuovere un cambiamento per quanto riguarda i possibili impatti negativi dei prodotti ai quali contribuisce e la consapevolezza del proprio contesto in merito alle sfide sociali e ambientali.

## VERSO IL BENE COMUNE

CLM potrebbe valutare di inserire nel proprio codice etico linee guida rispetto all'esclusione di possibili clienti non etici, dopo aver affrontato il tema con grande delicatezza con tutti i soci in quanto la cooperativa esiste primariamente per creare lavoro e rinunciare ad una commessa in un momento di crisi potrebbe rappresentare una grande responsabilità nei confronti dei soci e delle loro famiglie.

Un ulteriore sviluppo dei già forti legami con il territorio in fatto di trasmissione dei principi e dei valori fondativi di CLM potrebbe contribuire alla diffusione dell'economia del bene comune a livello sociale.

### Categorie di clienti

Raffreddamento: 45%

Riscaldamento: 31%

Vending (distributori automatici): 9%

Settore aria compressa: 5%

Macchine utensili: 3%

Rottame: 2%

Altro: 6%

Quota fatturato da prodotti non etici  
Assente

Quota clienti che producono prodotti non etici  
assente

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

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

# E.2 CONTRIBUTO PER LA COLLETTIVITÀ

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**IMPOSTE E ONERI SOCIALI** - CLM contribuisce direttamente alla collettività versando regolarmente imposte e contributi sociali. Inoltre, ha ricevuto sgravi sulle imposte in conseguenza alla produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili.

**CONTRIBUTI VOLONTARI PER RAFFORZARE LA COLLETTIVITÀ** - Vengono destinati circa 10.000 € a gruppi sportivi, in molti casi attività praticate dai figli dei soci. Per scelta tali fondi sono destinati ad attività giovanili. Inoltre, una quota viene devoluta a MAG Verona – Società Mutua per l'Autogestione.

La comunità locale viene inoltre beneficiata con piccoli lavori e/o favori fatti ad enti come pro-loco, parrocchia, asilo, coop. sociali ecc.

L'idea è comunque quella di finanziare delle attività di volontariato anche per lo scarso tempo a disposizione per farlo da parte dei dipendenti. Non si tratta di impegni stabili, con una strategia delineata.

Durante le interviste ai soci 2018 è stato inoltre posto un quesito relativo a come si possa ampliare il collegamento di CLM con il territorio. Con i dati emersi non è stata individuata una strategia condivisa da buona parte dei dipendenti, pertanto l'idea è quella di stimolare e coinvolgere i soci, soprattutto quelli che non hanno portato contributi in merito, al fine di individuare delle azioni condivise, per ridurre le possibilità di insuccesso.

**EVASIONE ED ELUSIONE FISCALE** - Le tasse vengono pagate in base a ciò che è previsto legislativamente. Vi sono vantaggi fiscali dovuti alla redistribuzione degli utili, che avviene comunque fatta internamente. L'impresa non partecipa ad alcun gruppo internazionale nè all'economia digitale.

**MANCATA PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE** - Non vi è finanziamento a partiti. I collaboratori sono incentivati a denunciare eventuali illeciti tramite un questionario anonimo o nominale creato da CLM, ispirandosi al MOG 231 sul tema dei reati (MOG 231). Se nominale, vi è la possibilità di confronto con il segnalante per approfondire la criticità. Il controllo è proposto ogni 2-3 anni. Clienti e fornitori sono messi al corrente del Codice Etico. Il budget per scopi sociali è controllato tramite l'approvazione del CdA e dell'assemblea.

## VERSO IL BENE COMUNE

Coinvolgimento dei soci nell'individuazione di strategie di collegamento col territorio condivise.

**Imposte sul reddito**

**2017: 116.985 €**

**Salari dipendenti**

**3.071.470 €**

**Contributi  
previdenziali e  
imposte sui salari per  
i dipendenti 2017**

**931.869 €**

**Sovvenzioni e  
incentivi 2017**

**181.520 €**

**Imposta  
reddito/Fatturato**

**0,93%**

**Imposta sui salari /  
Salari**

**30%**

## VALUTAZIONE AUTO/PEER

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

# E.3 RIDUZIONE CONSEGUENZE ECOLOGICHE

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

### CONSEGUENZE ASSOLUTE, MANAGEMENT E STRATEGIA -

CLM ha a cuore sia l'operatore che l'ambiente e quindi cerca di utilizzare sostanze con il minor impatto possibile sui suoi portatori di interesse. L'azienda svolge analisi del rischio chimico e le schede tecniche di sicurezza dei prodotti contengono informazioni in tal senso. Le sostanze chimiche sono sempre etichettate. In caso di sostanze dannose vi è molta attenzione nella ricerca di alternative. Nel caso di colle e verniciature si è passati alle nanotecnologie eliminando soda e acido cloridrico. Si è riusciti inoltre a conseguire una riduzione nell'impiego di mastice a solvente. Tramite il passaggio a materiale con adesivo già installato si è riusciti a ridurre il suo utilizzo ai minimi storici, pur permanendo l'obiettivo di azzerarlo.

Anche il personale è cresciuto in termini di cultura del rapporto tra salute e materiali impiegati, grazie all'utilizzo della scheda sicurezza per la valutazione di tutti i materiali in entrata e alla centralizzazione della responsabilità dell'acquisto dal singolo operatore all'ufficio acquisti.

Le maggiori criticità identificate sono: fumi, acqua, lana di vetro, polveri e tetto in amianto (attualmente incapsulato e monitorato ogni 3 anni). Emissioni inquinanti e altri impatti ambientali: acque reflue da prima pioggia acque derivanti dall'impianto di osmosi inversa (verniciatura) e acque di condensa dei compressori, emissioni in atmosfera dai camini di saldatura. Tutte le emissioni sono entro i limiti di legge.

**CONSEGUENZE RELATIVE** - CLM ha un report ambientale dal 2011 per il monitoraggio dell'impatto e l'analisi delle ragioni nel caso di scostamento dai parametri standard. Tuttavia, non vi è un benchmark di settore con cui confrontarsi.

## VERSO IL BENE COMUNE

Capire come apportare ulteriori riduzioni della quantità di emissioni ed interessarsi a smaltimento, trattamento e destino dell'acqua ritirata.

Per gli imballaggi comprendere se il nylon utilizzato è riciclabile e valutare eventuali alternative. Mancano i dati relativi ai camini.

Individuare dei criteri di valutazione degli aspetti considerati che si basino su una valutazione quantitativa dei trend (es: un triennio) oltre che sul confronto con gli "standard di settore".

L'obiettivo di approfondire le conseguenze ambientali assolute è ricompreso in una più ampia strategia d'impresa. Adottare un "sistema di gestione ambientale" potrebbe essere un obiettivo di miglioramento in tal senso in quanto permette di identificare ruoli e responsabilità, adottare procedure di controllo operativo, pianificare misure e verifiche dell'efficacia al fine di tenere monitorati gli impatti derivanti dall'attività produttiva e monitorare il rispetto della legge.

Creare una scala di confronto per capire la collocazione di CLM rispetto al suo settore attraverso un controllo dei dati reperibili ARPAV e di settore.

Gas R-407C: 40 kg

Trasporti (CO2eq): 18200 kg

Consumo corrente (CO2eq)  
1.433.509 kg

Consumo di gas (CO2eq): 755.780 kg

Riscaldamento - Kw/h: 1382500  
T media capannone: 18°C

Consumo acqua: 5930 m<sup>3</sup>

Sostanze chimiche  
Totale 89.000 kg  
Di cui 85000 kg di polvere per  
verniciatura

Carta: 1247 kg; Cartone: 63.114 kg  
Legno: 153.884 kg; Plastica: 33.254  
kg; Polistirolo: 697 kg

Luci artificiali: 633.000 Lumen

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

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

# E.4 TRASPARENZA E CONDIVISIONE SOCIALE DELLE DECISIONI

## L'IMPEGNO PER IL BENE COMUNE

**TRASPARENZA** - Non vi è richiesta interna in tema di maggiore trasparenza, mancano però canali diretti per ottenere informazioni. Il collaboratore viene comunque stimolato a porsi domande in tema ambientale. Nell'intervista interna ai soci svolta a fine 2018, infatti, vi è un quesito a proposito dell'importanza del tema ambiente nella cultura aziendale. Il risultato di tale quesito ha evidenziato consapevolezza del valore che CLM assegna a tale tema.

**CONDIVISIONE SOCIALE DELLE DECISIONI** - Al momento è presente una casella anonima di segnalazione mail. Tutti i soci sono comunque cittadini del territorio, perciò in caso di problematiche locali queste emergono nell'ambiente di CLM.

## VERSO IL BENE COMUNE

Individuare i portatori di interesse che richiedono un qualche tipo di coinvolgimento, i temi di loro interesse ed i canali più appropriati per informare, entrare in relazione e dialogare con loro. Estrapolare dal bilancio del bene comune generico le informazioni interessanti per ogni categoria di portatore di interesse individuata ed elaborare una comunicazione ad hoc adatta ad essere colta.

Incoraggiare, attraverso il sito, domande da parte della comunità locale. Si potrebbe creare uno spazio per spunti di miglioramento nel sito in aggiunta alla casella segnalazioni anonima già presente.

**N. bilanci del bene comune redatti**

**1**

**Decisioni prese coinvolgendo la comunità territoriale**

**Nessuna**

**Presenza di infrastruttura istituzionalizzata di dialogo con la comunità territoriale**

**Nessuna**

### VALUTAZIONE AUTO/PEER

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

# MATRICE DEL BENE COMUNE – AUTO VALUTAZIONE

**PUNTEGGIO**  
**215 / 1000**

Valori ► Gruppi d'interesse ▼	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ambientale	Trasparenza & cogestione
<b>A: Fornitori</b>	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
	0 di 45 <b>0 %</b>	5 di 45 <b>10 %</b>	-18 di 91 <b>-20 %</b>	5 di 45 <b>10 %</b>
<b>B: Proprietari &amp; partner finanziari</b>	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
	14 di 23 <b>60 %</b>	9 di 45 <b>20 %</b>	7 di 23 <b>30 %</b>	9 di 45 <b>20 %</b>
<b>C: Collaboratori</b>	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
	7 di 68 <b>10 %</b>	7 di 68 <b>10 %</b>	-7 di 68 <b>-10 %</b>	20 di 68 <b>30 %</b>
<b>D: Clienti &amp; concorrenti</b>	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
	9 di 45 <b>20 %</b>	5 di 45 <b>10 %</b>	0 di 45 <b>0 %</b>	5 di 45 <b>10 %</b>
<b>E: Contesto sociale</b>	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
	0 di 45 <b>0 %</b>	0 di 45 <b>0 %</b>	5 di 45 <b>10 %</b>	0 di 45 <b>0 %</b>

# ANALISI DATI DI AUTO VALUTAZIONE

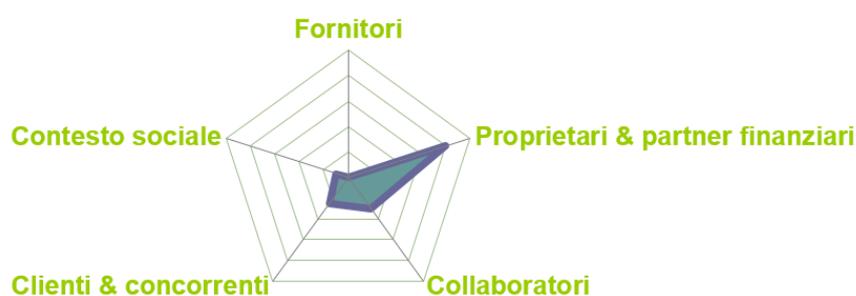
## ANALISI VALORI

**PUNTEGGIO**  
**215 / 1000**



QUADRO DEL BILANCIO			
Dignità umana	58	di 238	24 %
Solidarietà & giustizia	78	di 250	31 %
Sostenibilità ambientale	-13	di 288	
Trasparenza & cogestione	93	di 225	41 %
<b>SOMMA</b>	<b>215</b>	<b>di 1000</b>	<b>22 %</b>

## ANALISI STAKEHOLDER

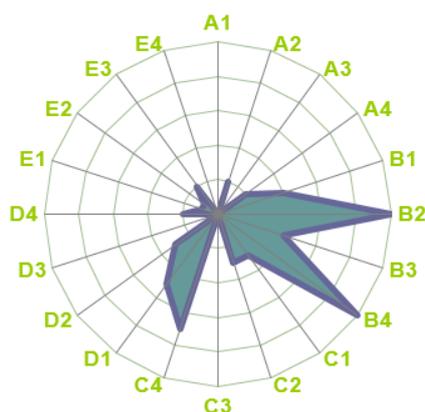


QUADRO DEL BILANCIO			
Fornitori	-5	di 225	
Proprietari & partner finanziari	60	di 75	80 %
Collaboratori	90	di 300	30 %
Clienti & concorrenti	50	di 200	25 %
Contesto sociale	20	di 200	10 %
<b>SOMMA</b>	<b>215</b>	<b>di 1000</b>	<b>22 %</b>

# ANALISI DATI DI AUTO VALUTAZIONE

ANALISI TEMI

**PUNTEGGIO**  
**215 / 1000**



QUADRO DEL BILANCIO			
A1	0	di 50	0%
A2	10	di 50	20%
A3	-20	di 100	
A4	5	di 25	20%
B1	5	di 13	40%
B2	25	di 25	100%
B3	5	di 13	40%
B4	25	di 25	100%
C1	23	di 75	30%
C2	23	di 75	30%
C3	-8	di 75	
C4	53	di 75	70%
D1	25	di 50	50%
D2	15	di 50	30%
D3	0	di 50	0%
D4	10	di 50	20%
E1	5	di 50	10%
E2	5	di 50	10%
E3	10	di 50	20%
E4	0	di 50	0%
<b>SOMMA</b>	<b>215</b>	<b>di 1000</b>	<b>22%</b>

# GROUP EVALUATION

**PUNTEGGIO**  
**257 / 1000**

## Group evaluation MATRICE 5.0 (Valutazione in gruppo peer)

Azienda: Cooperativa Lavoratori Metalmeccanici (CLM) con sede in Terrarossa di Ronca (Verona)

Altri partecipanti: Panacea SC5, Hotel Pineta

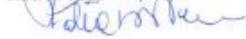
Moderatore: Dott. Arch. Bernhard Oberrauch

**L'ECONOMIA  
DEL BENE COMUNE**  
Un modello economico che ha futuro

<p>Il presente documento attesta il risultato e l'avvenuta valutazione reciproca fra un gruppo di aziende, partendo da un'auto-valutazione. Ai fini di questa attestazione non vengono richiesti documenti probanti: le imprese partecipanti alla valutazione di gruppo hanno validato reciprocamente i risultati delle autovalutazioni di ciascuna azienda, in un processo di raffronto delle proprie politiche e azioni orientate al Bene Comune. Si precisa che i risultati della valutazione tra pari possono differire da quelli risultanti da un audit esterno. Per ulteriori informazioni sulla matrice, sui temi ed aspetti e sul sistema audit si consulti: <a href="http://www.lebc.eu">www.lebc.eu</a> o <a href="http://www.economia-del-bene-comune.it">www.economia-del-bene-comune.it</a></p>					<p><b>Punteggio complessivo group evaluation:</b> <b>257/1000</b></p> <p><b>Attestato valido fino al: 26/6/2021</b></p>
Valore Portatore d'interesse	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni	Punteggio complessivo per PORTATORE DI INTERESSE
A) Fornitori	A1 La dignità umana lungo la filiera (Punteggio 0)	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera (Punteggio 15)	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera (Punteggio 10)	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera (Punteggio 5)	Punteggio 30
B) Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggimento etico nell'impiego del denaro (Punteggio 6)	B2 Atteggimento sociale nell'impiego del denaro (Punteggio 25)	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro (Punteggio 5)	B4 Proprietà e condivisione delle decisioni (Punteggio 25)	Punteggio 61
C) Collaboratori	C1 La dignità umana sul posto di lavoro (Punteggio 23)	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro (Punteggio 23)	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori (Punteggio 8)	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda (Punteggio 53)	Punteggio 91
D) Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela (Punteggio 25)	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti (Punteggio 15)	D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi (Punteggio 0)	D4 Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti (Punteggio 10)	Punteggio 50
E) Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società (Punteggio 10)	E2 Contributo per la collettività (Punteggio 5)	E3 Riduzione dell'impatto ecologico (Punteggio 10)	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni (Punteggio 0)	Punteggio 25
Punteggio complessivo per VALORE	Punteggio 64	Punteggio 83	Punteggio 17	Punteggio 93	

Il Presidente pro tempore

Lidia Di Vecce



# ANALISI DATI DI GROUP- EVALUATION

## ANALISI VALORI

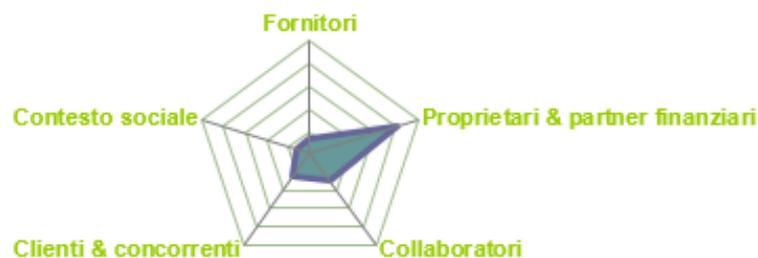
**PUNTEGGIO**

**257 / 1000**



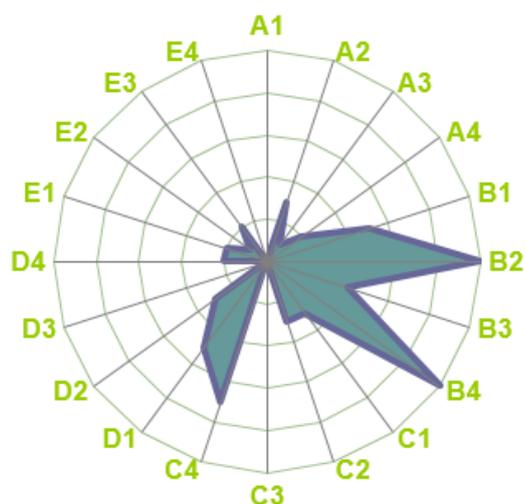
QUADRO DEL BILANCIO			
Dignità umana	64	di 238	27 %
Solidarietà & giustizia	83	di 250	33 %
Sostenibilità ambientale	18	di 288	6 %
Trasparenza & gestione	93	di 225	41 %
<b>SOMMA</b>	<b>256</b>	<b>di 1000</b>	<b>26 %</b>

## ANALISI STAKEHOLDER



QUADRO DEL BILANCIO			
Fornitori	30	di 225	13 %
Proprietari & partner finanziari	61	di 75	82 %
Collaboratori	90	di 300	30 %
Clienti & concorrenti	50	di 200	25 %
Contesto sociale	25	di 200	13 %
<b>SOMMA</b>	<b>256</b>	<b>di 1000</b>	<b>26 %</b>

## ANALISI TEMI



QUADRO DEL BILANCIO			
A1	0	di 50	<b>0 %</b>
A2	15	di 50	<b>30 %</b>
A3	10	di 100	<b>10 %</b>
A4	5	di 25	<b>20 %</b>
B1	6	di 13	<b>50 %</b>
B2	25	di 25	<b>100 %</b>
B3	5	di 13	<b>40 %</b>
B4	25	di 25	<b>100 %</b>
C1	23	di 75	<b>30 %</b>
C2	23	di 75	<b>30 %</b>
C3	-8	di 75	
C4	53	di 75	<b>70 %</b>
D1	25	di 50	<b>50 %</b>
D2	15	di 50	<b>30 %</b>
D3	0	di 50	<b>0 %</b>
D4	10	di 50	<b>20 %</b>
E1	10	di 50	<b>20 %</b>
E2	5	di 50	<b>10 %</b>
E3	10	di 50	<b>20 %</b>
E4	0	di 50	<b>0 %</b>
<b>SOMMA</b>	<b>256</b>	di <b>1000</b>	<b>26 %</b>

