

COMPILATO DA:

Angelo Francesco Rosso

Sonia Collinelli



MACROLIBRARSI: BILANCIO DEL BENE COMUNE

ANNO 2017 - 2018

WWW.MACROLIBRARSI.IT

L'ECONOMIA DEL BENE COMUNE

L'Economia del Bene Comune è un movimento internazionale nato per promuovere un modello economico nuovo fondato sulla massimizzazione del bene comune. L'EBC è una leva di cambiamento sul piano economico, politico e sociale - un ponte tra un sistema economico ormai vecchio e contraddittorio ed un nuovo modo d'intendere e praticare l'economia.

Il Bilancio è il principale strumento dell'Economia del Bene Comune, ideato da un gruppo d'imprenditori al fine di valutare l'impatto sul contesto sociale ed ambientale. L'Economia del Bene Comune pone al centro di ogni attività economica il rispetto dell'essere umano e dell'ecosistema. Traduce valori sociali e costituzionali in un sistema economico nuovo che rispetti gli interessi di tutti gli stakeholders favorendo comportamenti cooperativi, ecologici e democratici.

BILANCIO DEL BENE COMUNE

Anno 2017- 2018

Nome dell'azienda: Macrolibrarsi di Golden Books S.r.l.

Settore: e-commerce - vendita di libri e prodotti per il benessere di corpo, mente e spirito

Attività/ Filiali/ aziende collegate: Macrolibrarsi è una giovane azienda a gestione familiare la cui attività principale è l'e-commerce con più di 50.000 articoli a catalogo. Macrolibrarsi gestisce inoltre un omonimo negozio di 250 mq, un piccolo centro estetico naturale a Cesena, l'azienda agricola La Fattoria dell'Autosufficienza e 2 riviste: Vivi Consapevole e Vivi Consapevole in Romagna. Durante l'anno organizza decine di eventi anche di grandi dimensioni come Vivi Benessere e Macrolibrarsi Fest.

Numero di collaboratori: 64

Fatturato 2017: 15 milioni di Euro

Fatturato del negozio: 1,8 milioni di Euro

Sede e sito web: Cesena - Via Emilia Ponente 1705, 47522 Cesena FC - www.macrolibrarsi.it

Periodo di realizzazione del report: da settembre a dicembre 2018

Consulenti EBC: Cordoni Daniela, Laruccia Maria Fabiana, Picardi Alessia

Auditor EBC: Oberrauch Bernhard

ATTESTATO AUDIT

Attestato: Audit

Bilancio del Bene Comune

2017-2018

Per: Macrolibrarsi di Golden Books S.r.l.

Auditor: Bernhard Oberrauch

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

Portatore d'interesse	Valore	Dignità umana	Solidarietà & giustizia	Sostenibilità ecologica	Trasparenza & condivisione delle decisioni
A) Fornitori	A1 La dignità umana lungo la filiera 1 P_{Vsc}	A2 Solidarietà e giustizia nella filiera 2 P_{Vsc}	A3 Sostenibilità ecologica nella filiera 4 P_{Vsc}	A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera 1 P_{Vsc}	
B) Proprietari & partner finanziari	B1 Atteggiamento etico nell'impiego del denaro 3 P_{Vsc}	B2 Atteggiamento sociale nell'impiego del denaro 7 P_{Vsc}	B3 Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro 8 P_{Vsc}	B4 Proprietà e condivisione delle decisioni 0 P_{Vsc}	
C) Collaboratori	C1 La dignità umana sul posto di lavoro 6 P_{Vsc}	C2 Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro 5 P_{Vsc}	C3 Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori 3 P_{Vsc}	C4 Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda 5 P_{Vsc}	
D) Clienti & concorrenti	D1 Relazioni etiche con la clientela 4 P_{Vsc}	D2 Cooperazione e solidarietà con i concorrenti 3 P_{Vsc}	D3 Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi 6 P_{Vsc}	D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti 4 P_{Vsc}	
E) Contesto sociale	E1 Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società 10 P_{Vsc}	E2 Contributo per la collettività 10 P_{Vsc}	E3 Riduzione dell'impatto ecologico 3 P_{Vsc}	E4 Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni 4 P_{Vsc}	



Con questo attestato si conferma l'audit del rapporto del Bene Comune che è relativo alla Matrice del Bene Comune 5.0. Per ulteriori informazioni sui temi e aspetti del bilancio e sul processo di audit vedi www.felcc.eu o www.ecogood.org.

Attestato valido fino al

30.01.2021

Somma di bilancio

+418 ΣP

LEGENDA ALLA VALUTAZIONE

settore di scala		Punti di valore di scala	Σ punti ponderati
4	Esemplare: Idee innovative e messe in atto, stimolatori/moltiplicatori	7..10	700..1000
3	Esperto: risultato buono e viene valutato, sono attuate ulteriori misure	4..6	400..600
2	Avanzato: buone pratiche, le prime modifiche / misure sono implementate	2..3	200..300
1	Primi passi: Buona volontà, si è riconosciuto, ci si è occupati, si è discusso, prese misure, ci si è informati e ci si ha riflettuto	1	100
0	Base: pratiche legali o consuetudini nel settore, non esiste nessun rischio di impatto negativo	0	0
-1	Bassi rischi: Rischi di scarsa rilevanza, le misure sono state avviate	-1	-100
-2	Rischi medi: Rischi di media rilevanza, le misure non sono ancora state avviate	-2..-3	-200..-300
-3	Rischi rilevanti: Rischi significativamente rilevanti, le misure non sono ancora state avviate	-4..-6	-400..-600
-4	Rischi molto rilevanti: Rischi molto rilevanti, le misure non sono ancora state avviate	-7..<-10	-700..<-1000

“ *Non dubitare mai che un piccolo gruppo di cittadini coscienti ed impegnati possa cambiare il mondo. In verità è l'unica cosa che è sempre accaduta.*

Margaret Mead

”

PROFILO DELL'AZIENDA

Storia

Dopo essersi curati da varie malattie grazie alla dieta macrobiotica, Giorgio Gustavo Rosso e Ivana Iovino, nel 1987 decisero di iniziare a pubblicare sull'argomento i testi che ancora non erano disponibili in lingua italiana. Nacque così Macro Edizioni.

Dieci anni dopo la casa editrice si era allargata a tanti altri argomenti inerenti al benessere del corpo, della mente e dello spirito e così si decise di creare un catalogo di vendita per corrispondenza per promuovere i propri libri al tempo molto di nicchia e difficilmente reperibili in libreria.

Il catalogo di vendita per corrispondenza si allargò anche a testi di altre case editrici su argomenti simili e così nel 2002 fu creata una nuova società dal nome Golden Books che prese la gestione del catalogo Macrolibrarsi.

Nel 2006 la direzione dell'azienda è passata ai fratelli Francesco e Wahleeah che hanno orientato l'attività principalmente allo sviluppo del sito internet allargando la scelta anche ad altre categorie di prodotti come alimenti biologici, erboristeria naturale, oggettistica etnica, detersivi ecologici.

2009

Macrolibrarsi decide di investire nello sviluppo di un'azienda agricola progettata in permacultura, La fattoria dell'Autosufficienza.

2010

L'azienda sviluppa una propria rivista cartacea e online per comunicare e informare i propri clienti e diffondere conoscenze per un mondo migliore: *Vivi Consapevole*.

2013

In controtendenza rispetto al mercato, dopo tanti anni di vendita online, Macrolibrarsi apre un proprio negozio fisico di 250 mq a Cesena.

2014

L'azienda organizza il primo *Vivi Benessere*, un grandissimo evento che ha coinvolto le maggiori realtà e autori in Italia che si muovono per una crescita del benessere visto in chiave olistica e naturale.

2016

Con la collaborazione di altre aziende del territorio, Macrolibrarsi sviluppa *Vivi Consapevole* in Romagna, per rendere la Romagna un modello a livello mondiale per il benessere della persona e dell'ambiente.

2018

Nasce un nuovo spazio adiacente al negozio per la bellezza naturale e benessere del corpo: il *Beauty Temple*

MISSION

La Mission di Macrolibrarsi è **diffondere con passione e sensibilità i prodotti naturali e le conoscenze attraverso le quali le persone e le comunità possano sperimentare maggiore benessere e crescita interiore.**

Intende influenzare specifici ambiti dell'esistenza con informazioni fuori dalla norma, tramite i libri, i dvd, gli eventi e con prodotti necessari ad una vita più naturale, tramite il vasto bio-shop.

Gli sforzi sono volti a intensificare un certo avanzamento culturale di stampo ecologico/spirituale e di introdurre nella cultura corrente nuovi concetti e nuove idee per il benessere di tutti.

VISION

La vision è **“Un mondo di persone consapevoli e in salute”**

I suoi valori di riferimento sono: eccellenza, benessere, innovazione ed etica.

Macrolibrarsi è un'azienda etica, ossia un'azienda che al tempo stesso persegue obiettivi di crescita aziendale e profitto e obiettivi di carattere sociale e spirituale.

Macrolibrarsi impiega persone che hanno la possibilità di lavorare in un ambiente sano e confortevole, divulgando principi, valori, convinzioni e conoscenze condivise e applicate nelle loro vite.

Si avvale della collaborazione di 64 persone. L'e-commerce impiega circa 50 persone per la gestione dei 1,5 mln di visitatori mensili e per l'evasione delle oltre 1.000 spedizioni giornaliere. I collaboratori sono per la maggior parte fra i 30 e i 40 anni, con un pari rapporto donne/uomini (51% donne, 49% uomini).

Macrolibrarsi orienta la propria attività e quella dei suoi collaboratori al totale rispetto delle leggi dello Stato e un comportamento etico. Ha realizzato un codice etico che funge da autoregolamentazione per guidare le decisioni e i comportamenti dell'azienda e renderli coerenti con la propria Mission. A questo codice etico dovranno fare riferimento sia il personale interno che tutti coloro che hanno relazioni con Macrolibrarsi.

I NOSTRI VALORI



Eccellenza

Macrolibrarsi intende svolgere il proprio lavoro in maniera eccellente, ovvero superiore agli standard. Questo vuol dire essere meritocratici, premiare le persone più eccellenti e proattive (che trovano soluzioni ai problemi). È un'azienda che punta al continuo miglioramento dell'organizzazione e della comunicazione in un'ottica di gestione snella (Lean Organization) per raggiungere la massima efficienza.

Benessere

Il benessere delle persone e delle comunità è parte della propria Mission ossia "diffondere con passione e sensibilità le conoscenze, gli stili di vita e i prodotti naturali e attraverso i quali le persone e le comunità possano sperimentare maggiore benessere e crescita interiore". Ciò che l'azienda propone ha come obiettivo di migliorare la situazione di benessere di chi ne viene coinvolto a partire dai clienti e inclusi collaboratori, fornitori e altri. Questo implica che l'ambiente di lavoro e le relazioni interne ed esterne all'azienda sono sane e caratterizzate da un buon clima di rispetto, collaborazione e positività.

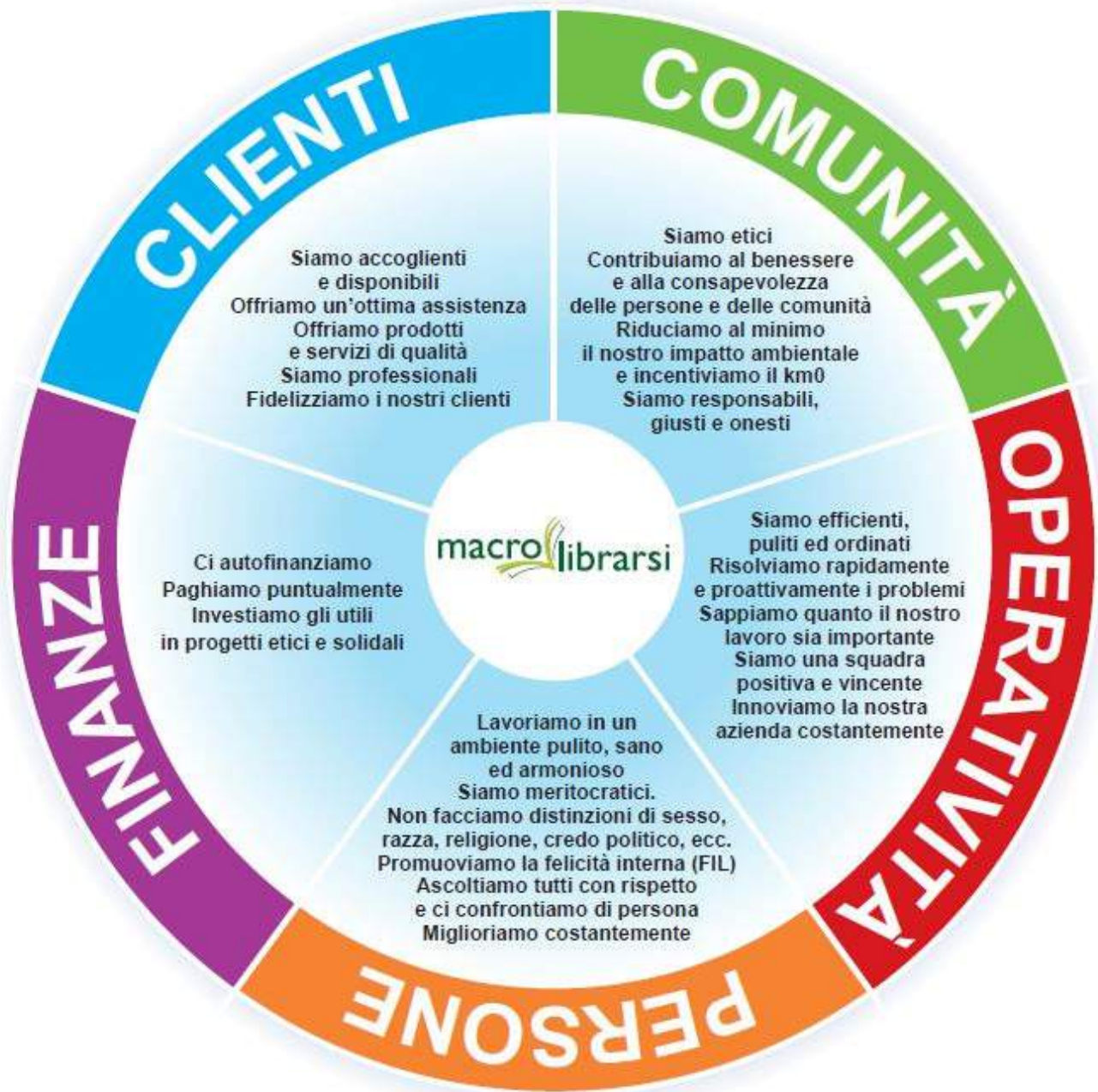
Innovazione

All'interno dell'azienda promuoviamo la cultura dell'innovazione. Siamo un'azienda giovane e dinamica, ci piace sviluppare nuovi progetti, cambiare, siamo abituati alla tecnologia e all'avanguardia su tanti fronti.

Etica

Macrolibrarsi è un'azienda etica: oltre a perseguire obiettivi di crescita aziendale, contempla obiettivi di carattere sociale ed olistici. Un'azienda si definisce etica quando non è guidata solamente dai profitti, ma in special modo dai suoi valori, quando mette al centro delle proprie azioni le persone, il benessere della collettività in cui opera, il rispetto e la conservazione dell'ambiente naturale.

I NOSTRI VALORI



ATTIVITÀ ED ELENCO DEI PRODOTTI/SERVIZI

	ATTIVITA'	PRODOTTI/SERVIZI
	E-commerce	50.000 articoli a catalogo
	Negozio di 250 mq	Vendita di alimenti biologici, erboristeria e libreria
	Vivi Consapevole	Rivista trimestrale gratuita che si occupa di diffondere i valori dell'azienda Macrolibrarsi.
	Vivi Consapevole in Romagna	Associazione, rivista, eventi, per far sì che la Romagna diventi il distretto mondiale della sostenibilità e del benessere.
	Beauty Temple	Centro bio-estetico, massaggi, trattamenti e consulenza nel Macrolibrarsi Store
	Macrolibrarsi Fest	Una grande festa in occasione del compleanno dello Store: una giornata tra conferenze, laboratori, showcooking, classi esperienziali e spettacoli.

ATTIVITÀ ED ELENCO DEI PRODOTTI/SERVIZI

ATTIVITA'

PRODOTTI/SERVIZI



Vivi Benessere

3 giorni di festa con relatori nazionali e internazionali, workshop, area fieristica, showcooking, laboratori di autoproduzione, mini conferenze, classi gratuite, trattamenti e massaggi.



La Fattoria
dell'Autosufficienza

Azienda Agricola biologica e Agriturismo costituita da Macrolibrarsi nel 2009, progettata in permacultura e in bioedilizia.

L'IMPRESA ED IL BENE COMUNE

“Ci consideriamo un’azienda etica, attenta al sociale e all’ambiente e crediamo fortemente nella possibilità di sviluppo di una nuova visione dell’economia orientata al bene dell’umanità.

Vogliamo comunicare in modo più completo il nostro impegno costante nel mettere al centro delle nostre azioni la persona, il benessere della collettività, il rispetto e la conservazione dell'ambiente naturale.

Il Bilancio del Bene Comune ci motiva a evidenziare e valorizzare le innovazioni sociali e di eco-sostenibilità che apportiamo nella nostra organizzazione con l’obiettivo di contribuire sempre più al Bene Comune”.

Angelo Francesco Rosso (direttore generale)

A: ANALISI DELLA FORNITURA

A1: La dignità umana lungo la filiera

A1.1 Condizioni di lavoro e conseguenze sociali nella filiera

Macrolibrarsi collabora con più di 800 fornitori diversi che forniscono prodotti anche molto diversificati fra loro: dai libri agli alimenti, passando per i cosmetici, l'oggettistica, ecc.

Nella scelta dei fornitori ci si basa principalmente sulla qualità dei prodotti che offrono, le loro certificazioni e la distanza (si privilegia il Km0), mentre nel caso dei libri si valutano i loro contenuti e i temi affrontati.

Possiamo affermare di conoscere di persona circa il 90% dei nostri fornitori poiché incontrati almeno una volta presso la nostra sede a presentare i loro prodotti e a raccontare la loro realtà, il loro modo di lavorare e quello di operare nel mercato. Non è ancora stata eseguita una valutazione dei rischi sociali nella catena dei fornitori, anche se ad oggi non siamo a conoscenza di fornitori che non rispettino i diritti umani e una tale mancanza è da considerarsi altamente improbabile, vista la natura stessa dei prodotti proposti a catalogo (biologici, ecologici, etici, ecc.) e vista la loro provenienza principalmente italiana ed europea.

Come scritto sopra, viene dato molto valore alla qualità dei prodotti acquistati, pertanto le certificazioni sono tenute in alta considerazione: certificazioni biologiche (indispensabili per poter inserire un prodotto a catalogo), certificazioni ecologiche, cruelty-free, fair trade, ecc.



Nel caso dovesse emergere che uno dei nostri fornitori non rispetti la dignità umana nello svolgimento delle sue operazioni, le ripercussioni negative sulle nostre attività sarebbero indubbiamente legate a un danno d'immagine, sia perché Macrolibrarsi è un'azienda etica, sia per la fiducia dei clienti nell'alto valore ecologico ed etico dei prodotti proposti. Non essendo quindi a conoscenza tali situazioni, ad oggi non sono mai state messe in campo azioni che contribuiscano a minimizzare tali problematiche all'interno della filiera.

Nella foto: Wahleeah Reimann (Presidente) si occupa dei rapporti con i fornitori e della selezione degli articoli per il sito.



Valutazione Audit esterno: 2,0 punti

A1: La dignità umana lungo la filiera

Aspetto negativo A1.2 Violazione della dignità umana nella filiera

Non riteniamo vi siano settori particolari della filiera che presentano rischi per la dignità umana, quanto più alcuni prodotti, come cacao e caffè, che provengono da paesi in cui è più facile che si riscontrino situazioni di sfruttamento. Ciò che ci garantisce prodotti da commercio equo sono le certificazioni fair trade di cui i prodotti stessi sono in possesso.

Purtroppo al momento non siamo in grado di confermare un controllo e una valutazione del rischio di ledere la dignità umana nella nostra filiera, anche se ciò è considerato altamente improbabile data la natura stessa dei prodotti acquistati presso i nostri fornitori e la loro origine principalmente italiana ed europea.

Nel caso in cui dovessimo venire a conoscenza di violazioni della dignità umana da parte di un nostro fornitore, è prevista l'immediata cessazione del rapporto commerciale esistente.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

ELENCO VOCI DI COSTO E LA LORO VALUTAZIONE

Voci di costo + % delle uscite

Spiegazione

Valutazione (0-10 punti)

Materie Prime:
Alimenti (28,69%)

Nel nostro caso il valore della merce acquistata per poi essere rivenduta

A1	A2	A3	A4
1	0	7	0

Materie Prime:
Libri, CD, DVD (21,11%)

Nel nostro caso il valore della merce acquistata per poi essere rivenduta

A1	A2	A3	A4
1	0	7	0

Materie Prime:
Integratori (7,34%)

Nel nostro caso il valore della merce acquistata per poi essere rivenduta

A1	A2	A3	A4
1	0	7	0

Materie Prime:
Oggettistica (6,90%)

Nel nostro caso il valore della merce acquistata per poi essere rivenduta

A1	A2	A3	A4
1	0	7	0

A1: La dignità umana lungo la filiera

Voci di costo + % delle uscite	Spiegazione	Valutazione (0-10 punti)			
Materie Prime: Cosmetici e prodotti per l'igiene (7%)	Nel nostro caso il valore della merce acquistata per poi essere rivenduta	A1	A2	A3	A4
		1	0	7	0
Materie Prime: Articoli per la casa (2,82%)	Nel nostro caso il valore della merce acquistata per poi essere rivenduta	A1	A2	A3	A4
		1	0	7	0
Materie Prime: Germogli e sementi (0,15%)	Nel nostro caso il valore della merce acquistata per poi essere rivenduta	A1	A2	A3	A4
		1	0	7	0
Materie Prime: Prodotti per animali (0,2%)	Nel nostro caso il valore della merce acquistata per poi essere rivenduta	A1	A2	A3	A4
		1	0	7	0
Materie Prime: Altro (vario) (0,67%)	Nel nostro caso il valore della merce acquistata per poi essere rivenduta	A1	A2	A3	A4
		1	0	7	0
Spedizioni (9,96%)	Spese di trasporto corrieri	A1	A2	A3	A4
		0	0	0	0
Gestione siti web (2,8%)	Lavori generali per il sito internet; lavori su area partner sito internet; lavori su area turismo e formazione sito internet; servizi di pubblicita' del sito internet; adwords; server dedicato; grafica sito internet; servizi vari per sito internet	A1	A2	A3	A4
		0	0	0	0
Materiale informativo (1,69%)	Compreso Vivi Consapevole	A1	A2	A3	A4
		0	0	0	0
Confezioni (1,41%)	Imballaggi per pacchi	A1	A2	A3	A4
		0	0	7	0

A1: La dignità umana lungo la filiera

Voci di costo + % delle uscite	Spiegazione	Valutazione (0-10 punti)			
Affitto (0,66%)	Imballaggi per pacchi	A1	A2	A3	A4
		0	0	0	0
Pubblicità (0,48%)	Imballaggi per pacchi	A1	A2	A3	A4
		0	0	0	0
Energia elettrica (0,35%)	100% da fonti rinnovabili	A1	A2	A3	A4
		0	0	9	0
Computer/tecnica (0,06%)		A1	A2	A3	A4
		0	0	0	0
Banche (0,0%)		A1	A2	A3	A4
		0	0	0	0

Legenda Punteggi:

Base: 0	Pratiche legali o consuetudini nel settore, non esiste nessun rischio di impatto negativo
Primi passi: 1	Buona volontà, ho riconosciuto, mi sono occupato, ho discusso, preso misure, sono informato e ho riflettuto
Avanzato: 2 - 3	Buona azione, le prime modifiche/misure sono implementate
Esperto: 4 - 6	Risultato buono, è evaluato, ulteriori misure sono attuate
Esemplare: 7 - 10	Idee innovative e messa in atto, stimolatori/moltiplicatori

A2: Solidarietà e giustizia nella filiera

A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti

Cerchiamo di creare relazioni eque e solidali con i nostri fornitori diretti e con alcuni di loro abbiamo anche avviato delle collaborazioni che vanno al di là del semplice rapporto commerciale (esempio: Remedia Erbe e Forno Cappelletti & Bongiovanni che partecipano con noi all'Economia del Bene Comune e al progetto Vivi Consapevole in Romagna).

Il pagamento e la fornitura di norma vengono concordati con il fornitore, cercando di conciliare le rispettive esigenze. Paghiamo regolarmente i nostri fornitori e non abbiamo mai mandato insoluti. Inoltre la nostra politica è quella di rispettare i prezzi di listino a noi comunicati, senza quindi svendere i prodotti che ci vengono forniti.

Solitamente effettuiamo un pagamento anticipato della merce con i fornitori esteri, mentre per tutti gli altri i pagamenti sono concordati a 30, 60, oppure 90 giorni.

Infine, con diversi fornitori vengono pianificati target annuali di acquisto che garantiscono al fornitore determinati volumi a fronte di sconti o vantaggi per Macrolibrarsi.

Tutto ciò soddisfa molto i nostri fornitori, che spesso ci riconoscono la loro soddisfazione anche per quanto riguarda la presentazione dei loro prodotti sul nostro sito con schede chiare e dettagliate, in cui viene valorizzato il loro alto valore etico ed ecologico.

Con i fornitori abbiamo un rapporto economico paritario ossia non c'è nessun fornitore che non potrebbe fare a meno di noi e nessun fornitore di cui noi non potremmo fare a meno. Questo fa sì che, anche volendo, da entrambe le parti c'è la ricerca di un equilibrio rispettivamente vantaggioso (win-win).

Macrolibrarsi è cresciuta molto velocemente negli ultimi 5-6 anni e di pari passo è cresciuto anche il numero dei fornitori. Riteniamo quindi interessante evidenziare i dati relativi ai nuovi fornitori e a quelli dismessi anno per anno negli ultimi 5 anni.

Anno	Num. nuovi fornitori	Num. fornitori dismessi	Fatturato
2014	193	51	€ 11.281.701
2015	180	41	€ 13.763.726
2016	165	55	€ 15.014.109
2017	145	44	€ 15.399.835
2018	134	21	Non disponibile*

*I dati del 2018 sono aggiornati al 30/11/2018.

A2: Solidarietà e giustizia nella filiera

A2.1 Relazioni commerciali eque nei confronti dei fornitori diretti

Si segnala che circa il 20% dei fornitori dismessi sono autori di libri digitali (e-book) a seguito della decisione strategica di non vendere più questo genere di articoli. Nei restanti casi la motivazione alla cessazione del rapporto è dovuta al fatto che i prodotti non avevano riscontri in termini di vendite.

Rapporto stimato della quota rispetto alla creazione di valore tra impresa e fornitori:

- **Editoria:** Editore 50%, Macrolibrarsi 50%. Nel caso sia presente un distributore la quota si divide: Editore 40% - Distributore 20% - Macrolibrarsi 40%.
- **Alimenti:** Produttore 60% Macrolibrarsi 40%. Nel caso sia presente un distributore la quota si divide: Produttore 45%, Distributore 20% Macrolibrarsi 35%.
- **Eventi:** Organizzatore 70%, Macrolibrarsi 30%.
- **Cosmetici e Integratori:** Produttore 60%, Macrolibrarsi 40%.

Tutto ciò fa sì che il margine lordo di Macrolibrarsi mediamente sia attorno al 35% del prezzo all'utente finale. Tale percentuale a prima vista può sembrare alta, ma ad un'analisi approfondita risulta in realtà insufficiente per i costi che sostiene l'azienda nell'offrire il servizio di intermediazione e che portano l'azienda ad avere un utile pari a zero:

- 14% costi variabili dati da provvigioni partner, trasporti, buoni omaggio, commissioni su carte di credito, pubblicità ed imballaggi;
- 13% costo del lavoro (esclusi i soci);
- 4% spese amministrative e generali (affitto, bollette, ecc);
- 2% spese per la gestione dell'e-commerce;
- 1,5% ammortamenti.



Valutazione Audit esterno: 3,0 punti

A2.2 Influssi positivi sulla solidarietà e la giustizia lungo l'intera filiera

Tutti i fornitori si aspettano da parte nostra un comportamento equo e solidale perché se ciò non avvenisse andrebbe in dissonanza con l'etica e i valori stessi di Macrolibrarsi. Al medesimo tempo Macrolibrarsi ricerca e collabora con partner commerciali che si dimostrano in linea con i nostri valori etici ed ecologici, con la nostra mission e che siano certificati come aziende biologiche, etiche, ecc.

Per quanto possibile cerchiamo di acquistare i prodotti direttamente dalle aziende produttrici, soprattutto per quanto riguarda alimenti e cosmetici, al fine di garantire una filiera corta e favorire un rapporto diretto con il produttore.

A2: Solidarietà e giustizia nella filiera

A2.2 Influssi positivi sulla solidarietà e la giustizia lungo l'intera filiera

Avendo più di 800 fornitori sarebbe per noi impossibile pensare di visitare di persona ogni realtà aziendale, quindi si ripone molta fiducia nelle certificazioni e in ciò che le aziende ci comunicano di loro stesse. Tuttavia, non mancano eccezioni di realtà aziendali di cui si ha conoscenza diretta perché locali oppure perché la direzione ha avuto modo di conoscerle e visitarle personalmente.

Di fatto la nostra influenza diretta sui fornitori è principalmente di tipo economico e questo flusso di denaro può essere potenzialmente reinvestito da parte loro per ampliare l'azienda, creare nuovi posti di lavoro, nuove linee di prodotti "virtuosi" che poi possono proporci di mettere in vendita sul sito o in negozio, ecc. Questo per esempio è avvenuto per uno dei nostri fornitori di cosmetici e materie prime cosmetiche, il quale negli ultimi anni ha avuto una forte crescita e ha reinvestito i propri utili ampliando l'azienda e il proprio catalogo, sicuramente anche grazie alla forte spinta ricevuta dalle grandi quantità di prodotti acquistati e rivenduti da noi.

Non ci è possibile calcolare la quantità di prodotti equi e solidali sul totale di quelli acquistati, ma rispetto ai prodotti in possesso di certificazione, gli articoli da commercio equo-solidale rappresentano circa l'1% del totale. Questa cifra che può sembrare molto bassa è tuttavia giustificata dai alcuni fattori:

- i prodotti da commercio equosolidale provengono principalmente da zone del pianeta più sensibili allo sfruttamento del lavoro, mentre la maggior parte dei nostri prodotti ha origine italiana o europea;
- i prodotti equosolidali solitamente sono rappresentati da alimenti (es. cacao) che per noi rappresenta solo una delle varie classi merceologiche a catalogo;

Non vi è un dato statistico in merito al numero di fornitori scelti sulla base di un comportamento equo e solidale, poiché nella scelta delle nuove proposte da inserire a catalogo si prendono in considerazione i singoli prodotti e le loro certificazioni. La certificazione da commercio equosolidale è un valore aggiunto alla già indispensabile certificazione biologica, pertanto a parità di prodotto si tende ad optare per quello che ha anche la garanzia fair trade.



Valutazione Audit esterno: 1,0 punto

Aspetto negativo A2.3 Sfruttamento del potere di mercato nei confronti dei fornitori

Con i fornitori abbiamo un rapporto economico paritario ossia non c'è nessun fornitore che non potrebbe fare a meno di noi e nessun fornitore di cui noi non potremmo fare a meno. Questo fa sì che, anche volendo, da entrambe le parti c'è la ricerca di un equilibrio rispettivamente vantaggioso (win-win).

A2: Solidarietà e giustizia nella filiera

Aspetto negativo A2.3 Sfruttamento del potere di mercato nei confronti dei fornitori

Come specificato sopra, concordiamo insieme al fornitore le condizioni di pagamento e fornitura, rispettiamo i prezzi di listino comunicatici dalle aziende produttrici e paghiamo regolarmente entro i termini stabiliti. Con i fornitori con cui i volumi di acquisto sono di rilievo, vengono concordati insieme target e premi su base annuale.

La nostra filosofia è quella di valorizzare i prodotti che selezioniamo per il nostro catalogo, invece di svalutarli sul piano del prezzo, perché siamo convinti che questo non faccia bene né a Macrolibrarsi né alle aziende che collaborano con noi. Possiamo quindi affermare che i nostri fornitori sono in generale soddisfatti di collaborare con noi e ci ritengono una realtà seria ed affidabile. Non abbiamo di fatto ricevuto reclami o resoconti negativi da parte dei nostri fornitori nell'ultimo anno.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

A3 Sostenibilità ecologica nella filiera

A3.1 Conseguenze ambientali lungo la filiera

Nella selezione dei prodotti da inserire a catalogo, Macrolibrarsi tiene in alta considerazione il valore ecologico degli stessi: ingredienti di origine biologica (indispensabili per l'inserimento dei prodotti a catalogo), eco-compatibili, equosolidali, non testati sugli animali e in armonia con l'ambiente.

Proprio per le caratteristiche che ricerchiamo nei prodotti da inserire a catalogo, non riteniamo che esistano conseguenze ambientali nocive particolarmente significative, perlomeno non per quanto riguarda la loro produzione. Tuttavia, fra gli articoli messi in vendita vi sono anche prodotti che viaggiano a volte anche per migliaia di chilometri prima di arrivare in Italia, come per esempio il miele di Manuka, prodotto unicamente in Nuova Zelanda. Si è quindi consapevoli del fatto che, sebbene la produzione di tali beni non comporti di per sé conseguenze ambientali di rilievo, il trasporto di queste merci ha un peso sulla loro impronta ecologica.

L'aspetto che riteniamo che ci distingua maggiormente rispetto ai nostri concorrenti è proprio l'accurata selezione dei prodotti e la conoscenza diretta e personale della maggior parte dei nostri fornitori, con cui manteniamo un rapporto reciproco di fiducia e rispetto anche dal punto di vista umano.

Alimenti, integratori, cosmetici e sementi che provengono da agricoltura biologica ammontano al 55% del volume d'acquisto del 2017.

La quota di prodotti acquistati nel 2017 che rappresentano un'alternativa migliore a livello ecologico è del 71%.

A3 Sostenibilità ecologica nella filiera

A3.1 Conseguenze ambientali lungo la filiera

Per estrapolare questo dato si sono tenute in considerazione le seguenti categorie merceologiche come migliorative a livello ecologico:

- alimenti (biologici)
- integratori (biologici)
- cosmetici (biologici)
- ebook
- detersivi per la casa
- abbigliamento
- sementi (biologiche)

Non siamo in grado di calcolare quale quota del mercato dei libri che distribuiamo viene stampata su carta riciclata o FSC. Sappiamo per certo che il nostro principale fornitore di libri, Macro Edizioni, è stato premiato da Green Peace come editore amico delle foreste in quanto 100% della produzione è in carta certificata fsc. Anche altri nostri fornitori storici come Terra Nuova seguono la stessa strada.

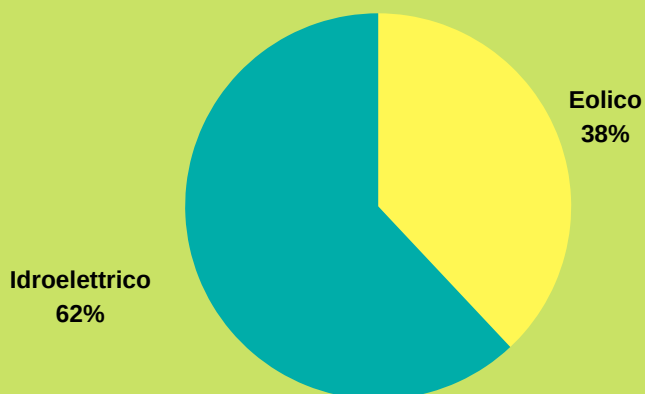


Valutazione Audit esterno: 4,0 punti

Aspetto negativo A3.2 Conseguenze ambientali elevate lungo la filiera

Non riteniamo di avere a catalogo prodotti con conseguenze ambientali particolarmente elevate o nocive.

Il consumo energetico più elevato in Macrolibrarsi è quello elettrico (100% da fonti rinnovabili) e nel 2018 la provenienza è stata ripartita come di seguito:



Gli acquisti del nostro fornitore sono effettuati presso il GSE /Gestore Servizi Energetici), ente nazionale che garantisce la provenienza dell'energia fornita da fonti rinnovabili.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

A4 Trasparenza e condivisione delle decisioni lungo la filiera

A4.1 Trasparenza e diritti di condivisione delle decisioni per i fornitori

E' già stato spiegato sopra il nostro rapporto con i fornitori per quanto riguarda la pianificazione della fornitura, termini di pagamento, creazione di target annuali, ecc. In particolare sui target viene fatto il punto con i fornitori a scadenza regolare durante l'anno, al fine di allineare meglio il target se necessario a quello che è l'andamento delle vendite.

Quando invece si presentano situazioni di criticità, queste vengono condivise con i fornitori per cercare una soluzione comune. Lo stesso avviene quando la segnalazione di situazioni critiche arriva dal produttore stesso.

Anche se non direttamente informati da noi sulle vendite dei loro prodotti, tutti i fornitori hanno una percezione del loro andamento grazie agli ordini che gli vengono inviati. Non vi è invece una comunicazione ufficiale sull'andamento dell'azienda, ma è un tema che viene trattato quando la responsabile dell'ufficio acquisti incontra personalmente i fornitori.

Ad oggi non abbiamo ricevuto lamentele o segnalazioni da parte dei fornitori per quanto riguarda la nostra politica di condivisione delle informazioni, quindi presumiamo che in generale si possano ritenere soddisfatti.

I fornitori infine possono far conoscere meglio i loro prodotti tramite pubblicazioni sulle nostre riviste (Vivi Consapevole, Vivi Consapevole Romagna e il giornalino del negozio) di redazionali, pubblicità, inserzioni, ecc. che vengono concordate con l'ufficio commerciale.



Valutazione Audit esterno: 1,0 punto

A4.2 Influssi positivi sulla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo l'intera filiera

E' già stato spiegato sopra il nostro rapporto con i fornitori in merito alla trasparenza e la condivisione delle decisioni lungo la filiera, nonché della gestione di eventuali criticità o irregolarità.

Al momento non abbiamo quote di prodotti acquistati con un marchio che tenga conto della trasparenza e della condivisione delle decisioni (non siamo a conoscenza di tale marchio in Italia), né 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.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

B: PROPRIETARI E PARTNER FINANZIARI

B1: Atteggiamento etico nell'impiego del denaro

B1.1 Autonomia finanziaria garantita dall'autofinanziamento

L'attività di Macrolibrarsi, dopo i primi anni di avviamento, si è sempre finanziata grazie ai propri fornitori e agli utili aziendali.

Grazie alla nostra molto efficiente rotazione di magazzino e a vari contratti di conto vendita, i fornitori sono solitamente pagati dopo aver incassato dal cliente, questo ci permette di avere sufficiente liquidità per autofinanziarci e addirittura finanziare altri progetti come La Fattoria dell'Autosufficienza.

La quota di capitale proprio di Macrolibrarsi nel 2017 era pari al 19,6%, superando notevolmente la media del settore (commercio bio 10%, commercio online 5%).

Esiste una pianificazione finanziaria e una economica, ogni trimestre infatti viene analizzato l'andamento economico con il sostegno di un consulente esterno. Vengono fatte previsioni sul budget e in seguito si analizzano gli scostamenti, a cui seguono eventuali aggiustamenti.

Per continuare ad operare in un settore che negli ultimi anni ha subito molti cambiamenti, Macrolibrarsi si pone come obiettivo quello di orientare la sua offerta ad un mercato di nicchia ed essere ancora più coerente con quelli che sono i propri valori. A breve effettueremo anche un sondaggio telefonico fra i nostri migliori clienti che nell'ultimo anno hanno ridotto i loro ordini per capire da loro se è dovuto a nostre mancanze, oppure altre motivazioni (cambi di abitudini, dirottamento degli acquisti su altri siti/negozi fisici, ecc). Nel 2018 Macrolibrarsi ha perso 5,6 punti di marginalità, pari a circa 900mila euro.



Valutazione Audit esterno: 5,0 punti

B1.2 Finanziamento esterno orientato al bene comune

Il capitale è 100% della famiglia Rosso che gestisce l'azienda. Negli ultimi 10 anni non sono mai stati richiesti mutui, né finanziamenti e nemmeno fidi.

Il 100% degli investimenti sono stati pagati cash grazie agli utili e alla dilazione dei pagamenti dei fornitori.

B1: Atteggiamento etico nell'impiego del denaro

B1.2 Finanziamento esterno orientato al bene comune

L'unico modo per ridurre i debiti verso i fornitori sarebbe quello di eliminare il magazzino in cui è stoccata la merce.

In passato siamo stati clienti di Banca Etica, ma i costi di gestione erano altissimi per noi, quindi ci siamo visti costretti a chiudere la collaborazione.

Quota di capitale esterno nel 2017 = 80,4%



Valutazione Audit esterno: 5,0 punti

B1.3 L'approccio etico di finanziatori esterni

Macrolibrarsi non ha partner finanziatori, a meno che i fornitori non si vogliano considerare come tali.

Le banche a cui ci appoggiamo sono utilizzate unicamente per operazioni di cash flow e sono crediti cooperativi locali che finanziano principalmente aziende e associazioni del nostro territorio.

L'assicurazione a cui ci appoggiamo per la stipulazione di polizze è Unipol Sai e il motivo principale è che da 25 anni siamo seguiti dallo stesso consulente assicurativo, con cui c'è un estremo rapporto di fiducia reciproca.



Valutazione Audit esterno: 1,0 punti

B2: Impatto sociale dell'impiego del denaro

B2.1 Impiego solidale del denaro e orientato al bene comune

Riteniamo necessario investire su una nuova sede che sia più coerente con lo stile di vita che vuole comunicare l'azienda e che abbia un basso impatto ambientale e dei consumi ridotti. Sogniamo infatti una sede costruita in bioedilizia e che produce più energia di quella che consuma, uno spazio circondato dal verde ed integrato nella natura.

B2: Impatto sociale dell'impiego del denaro

B2.1 Impiego solidale del denaro e orientato al bene comune

Il progetto prevede un primo cerchio, il cuore pulsante del villaggio, sede delle varie attività dell'azienda e ricco di spazi comuni.

Le persone che svolgono le attività all'interno del primo cerchio potranno direttamente avere la loro bio-abitazione nel secondo cerchio.

Il terzo cerchio sarà invece dedicato all'agricoltura e al bosco.

Un villaggio che raccoglie l'acqua che consuma e che non produce rifiuti. Gli spostamenti sono studiati per essere i minori possibili e dentro il villaggio si muovono solo veicoli elettrici, l'energia viene prodotta attraverso il sole, il vento, l'acqua e la legna del bosco.

In questo contesto anche i dipendenti si troveranno ad avere meno consumi, più servizi collettivi e quindi ad avere anche un risparmio economico rispetto allo stile di vita standard.

Un progetto di questo tipo si può quantificare sommariamente in un investimento che va dai 3 ai 5 milioni di euro. Il finanziamento ci piacerebbe ottenerlo grazie al rapporto costruito con i clienti e i fornitori che tramite un crowdfunding potrebbero finanziare l'iniziativa.

I proprietari di Macrolibrarsi in vari casi lavorano in azienda, ma non percepiscono un compenso, o comunque un compenso limitato, per cui parte degli utili viene distribuita con lo scopo di riconoscere un compenso lavorativo ai proprietari. Gli unici soci che non lavorano in azienda, ma ricevono comunque una percentuale degli utili sono Giorgio e Ivana (soci fondatori, Ivana è deceduta nell'aprile del 2018) e Serafino (fratello di Francesco e Wahleeah). Nel 2017 le loro quote erano suddivise come di seguito: Giorgio 18% (pari a €39.000); Ivana 5% (pari a €11.000), Serafino 1% (pari a €2.000). Nel 2018 non ci saranno utili da suddividere.

Macrolibrarsi non versa utili a soci esterni perché tutte le eccedenze vengono dedicate a compensi, investimenti e spese strategiche per garantire la sopravvivenza aziendale. Tutto il valore aggiunto rimane quindi in azienda.

All'inizio di ogni anno viene redatto un piano d'investimento economico e finanziario in cui vengono programmate le spese necessarie, che di solito non ammontano a più di 20mila euro, ad eccezione delle spese per il sito internet.

B2: Impatto sociale dell'impiego del denaro

B2.1 Impiego solidale del denaro e orientato al bene comune

Spese strategiche attuate nel 2017:

Tipo di spesa	Previsione di investimento	Spesa effettiva
Sito internet	€ 130.000	€ 130.042
Centro estetico Beauty Temple	€ 15.000	€ 15.400
Nuova area pacchi nel magazzino centrale	€ 5.000	€ 6.158
La Fattoria dell'Autosufficienza	€ 130.000	€ 130.000



Valutazione Audit esterno: 7,0 punti

Aspetto negativo B2.2 Distribuzione iniqua di fondi

Dalla sua fondazione Macrolibrarsi ha cambiato sede solo una volta in quanto gli spazi della prima erano insufficienti vista la crescita aziendale. In ogni caso, la nuova sede è a 500 metri da quella precedente, per cui per nessun lavoratore ciò ha comportato un peggioramento.

L'azienda non ha mai soppresso posti di lavoro se non in casi di comportamenti gravi da parte di un singolo collaboratore. E' successo più volte che non siano stati rinnovati dei contratti in quanto le persone non presentavano gli standard di eccellenza che fanno parte dei valori aziendali.

L'azienda non ha mai avuto utili vicini alla doppia cifra.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

B3: Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro

B3.1 Qualità ecologica degli investimenti

Come spiegato sopra, è previsto in un futuro l'investimento in una sede in bioedilizia e che produce più energia di quella che consuma stimato attorno ai 3 milioni di euro. Nel frattempo stiamo valutando la realizzazione di un impianto fotovoltaico sul tetto della sede attuale che prevede un investimento pari a 90.000 euro.

Spese strategiche attuate nel 2017 e relativo impatto ecologico:

Tipo di spesa	Previsione di investimento	Spesa effettiva	Impatto ecologico dell'investimento
Sito internet	€ 130.000	€ 130.042	Nessun impatto né negativo, né positivo
Centro estetico Beauty Temple	€ 15.000	€ 15.400	Un nuovo salone estetico che utilizza prodotti professionali biologici e naturali.
Nuova area pacchi nel magazzino centrale	€ 5.000	€ 6.158	Nessun impatto né negativo, né positivo
La Fattoria dell'Autosufficienza	€ 130.000	€ 130.000	Impatto positivo per i metodi di coltivazione utilizzati e la diffusione di conoscenze legate all'agricoltura naturale



Valutazione Audit esterno: 5 punti

B3.2 Investimento orientato al bene comune

Macrolibrarsi dal 2009 finanzia il progetto de La Fattoria dell'Autosufficienza, azienda agricola e agriturismo biologico, progettato in permacultura e ristrutturato in bioedilizia. L'obiettivo di questa attività è quello di sperimentare, proporre e insegnare come realizzare insediamenti umani che siano sostenibili nel tempo, con particolare attenzione alla permacultura. La Fattoria dell'Autosufficienza si impegna ad offrire un nuovo modello che possa funzionare da stimolo e incoraggiamento per quanti desiderano realizzare nuove modalità di vita, lavoro e convivenza, pertanto vengono organizzati corsi e laboratori sull'agricoltura naturale, l'autoproduzione, l'autosufficienza, la bioedilizia, e la spiritualità.

B3: Investimenti socio-ecologici e impiego del denaro

B3.2 Investimento orientato al bene comune

Un altro progetto a carattere socio-ecologico di cui Macrolibrarsi si fa promotore insieme ad altre realtà del territorio locale è Vivi Consapevole in Romagna: rivista sito web e applicazione che ha lo scopo di promuovere sul territorio le realtà che propongono uno stile di vita sano e naturale. Da quest'anno è diventata anche un'associazione che porta avanti tavoli operativi in ambiti come l'istruzione alternativa, la natura e l'agricoltura, l'ecologia, l'economia sociale e la salute delle persone e del territorio.



Valutazione Audit esterno: 10,0 punti

Aspetto negativo B3.3 Dipendenza da risorse a rischio in termini ecologici

Non vi sono risorse a rischio in termini ecologici che vengono impiegate internamente per l'attività aziendale. Tuttavia, per quanto riguarda le spedizioni che vengono eseguite dai corrieri, sono effettuate su mezzi che viaggiano quasi esclusivamente su gomma, quindi dipendenti da energie fossili.

Al momento non vi sono soluzioni alternative o corrieri che utilizzano mezzi ecologici e purtroppo non è nemmeno possibile evitare di esternalizzare questo servizio. Se in futuro non si svilupperanno nuove tecnologie in grado di far muovere le merci verso privati senza fonti fossili l'azienda come oggi è strutturata non sarà in grado di andare avanti se non tramite una riconversione totale al km0.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

B4: Proprietà e condivisione delle decisioni

B4.1 Struttura di proprietà orientata al bene comune

I proprietari sono la famiglia Rosso che detiene il 100% delle quote aziendali ripartite personalmente secondo criteri familiari.

L'organo esecutivo aziendale e i proprietari coincidono nelle stesse persone.

Essendo un'azienda di natura familiare non sono previste entrate ed uscite dalla compagine sociale se non dovute a raggiungimenti della maggiore età o decessi.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

Aspetto negativo B4.2 Scalata ostile

Non è avvenuta in passato e non è in programma alcuna forma di acquisizione contro la volontà del Consiglio di Amministrazione, della maggioranza dei collaboratori o di altri stakeholder strategici.

Inoltre, nessuno stakeholder si trova nelle possibilità di forza per poter effettuare una scalata ostile.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

C: COLLABORATORI

C.1: La dignità umana sul posto di lavoro

C1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori

La dignità umana nel nostro lavoro viene collegata al concetto di rispetto e ascolto. Rispetto per l'unicità della persona e ascolto delle sue esigenze. Siamo orientati ad andare incontro alle esigenze dei collaboratori ogni volta che esse si conciliano con quelle dell'azienda.

In azienda non vengono fatte discriminazioni di sesso, età o luogo di provenienza. Per garantire maggiore umanità creiamo dei momenti di condivisione. Alcuni sono più istituzionali, come le riunioni di reparto, in cui affrontiamo dinamiche, errori, processi di miglioramento. Altri momenti sono più informali e conviviali, per esempio una volta al mese organizziamo un pranzo aziendale che consumiamo tutti insieme presso la nostra sala eventi.

Crescita dei dipendenti Macrolibrarsi dal 2009 al 2017:

2009



2013



2015



2017

C.1: La dignità umana sul posto di lavoro

C1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori

Siamo un'azienda meritocratica, ovvero premiamo le persone che danno di più. Se si verificano errori durante il lavoro e la persona lo comunica autenticamente non vi sono conseguenze, quindi distinguiamo fra errore in buona e in mala fede. Riteniamo che solo "chi fa sbaglia", l'importante è esserne consapevoli, apprendere e attivare un miglioramento. I provvedimenti per gli errori in mala fede sono la mancata assunzione di una persona in prova o con contratto a tempo determinato, o una lettera di richiamo negli altri casi.

I conflitti vengono gestiti facilitando un chiarimento tra le persone, evitando che si possano produrre critiche e incomprensioni. Se il conflitto non viene superato interviene il responsabile e se nel caso in cui dovesse persistere interviene la direzione chiedendo a tutti di essere presenti. Consideriamo importante la chiarezza.

Sui temi della comunicazione e gestione dei conflitti ci avvaliamo di un'attività di consulenza e formazione che avviene periodicamente.

Per valorizzare il lavoro svolto in azienda e i successi raggiunti, l'azienda ha istituito una serie di **traguardi e premi** che possono essere legati ad obiettivi aziendali oppure di reparto. Per esempio al raggiungimento del traguardo dei 100mila feedback sul sito con una media di gradimento superiore o uguale al 99,5%, l'azienda ha offerto un'uscita serale alle terme tutti insieme.

Il tasso di fluttuazione è decisamente basso e di conseguenza l'appartenenza media all'azienda è molto elevata: da quando è stata fondata nel 2002 il numero di persone dimissionarie ad oggi è di 11 collaboratori.

Il numero di candidature spontanee è in media di una o due al giorno.

Circa ogni 2 anni viene effettuato un sondaggio fra i tutti i collaboratori chiamato **FIL, Felicità Interna Lorda**, un nome che richiama ironicamente al PIL. L'obiettivo è quello di tenere monitorato questo indice per vedere se con il tempo vi sono miglioramenti oppure no e per mantenere sempre alta l'attenzione sulla felicità e sulle persone. Alcune iniziative sono partite proprio da spunti arrivati tramite il questionario, come ad esempio la necessità di avere una piccola cucina aziendale, una sala relax e ricevere trattamenti da operatori olistici (naturopata e osteopata).



Cucina aziendale



Sala relax

Aspetti presi in considerazione dal FIL:

- Sicurezza e salute;
- Equità;
- Carriera e sviluppo professionale;
- Il proprio lavoro;
- Rapporto con colleghi e responsabili;
- Senso di appartenenza all'azienda.

C.1: La dignità umana sul posto di lavoro

C1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori

L'ultimo sondaggio FIL, effettuato nel 2017, è stato molto dettagliato e le domande per ogni aspetto erano numerose. Nonostante il sondaggio fosse fatto per i collaboratori e fossero lasciati liberi di compilarlo anche in orario lavorativo, abbiamo ricevuto diverse lamentele in merito alla sua lunghezza e al tempo necessario per completarlo. Contiamo quindi di snellire un pò il sondaggio prima di chiedere di nuovo l'opinione dei collaboratori.

Per la misurazione dei meriti delle persone abbiamo tentato vari metodi: individuale, peer to peer, ecc. Tuttavia non siamo ancora riusciti a trovare un metodo che soddisfi tutti, soprattutto chi merita. Nel caso del metodo peer to peer per esempio, le persone non erano contente di valutare i colleghi.

Si è passati quindi a una valutazione trimestrale dei responsabili nei confronti dei loro collaboratori, mentre la direzione valuta i responsabili. Questo sistema è stato utilizzato fino a pochi mesi fa, perché anch'esso non era apprezzato. Siamo quindi in cerca di un nuovo metodo di valutazione.

Ogni anno in azienda vengono svolte ore di formazione sia esterna (corsi di aggiornamento, conoscenza dei prodotti, ecc.), che interna (es. apprendimento di nuove procedure, mansioni, ecc.).

Nel 2018 la formazione esterna è consistita nel partecipare a:

- Accademia Aziendale Sovversiva, un percorso per gli imprenditori e i loro collaboratori (nel nostro caso i responsabili di reparto) che oltre al semplice successo professionale ambiscono anche a migliorare la qualità della loro vita;
- Corso di Comunicazione Empatica, che offre una serie di strumenti semplici e pratici per favorire la chiarezza, il dialogo e la comprensione tra le persone a cui hanno preso parte i responsabili di reparto;
- Formazione da parte di aziende fornitrici al personale del negozio;
- Corsi presso Confcommercio e per la fatturazione elettronica a cui ha partecipato il personale amministrativo.

Nel 2018 le ore di formazione interna ed esterna sono state ripartite come di seguito:

Reparto Amministrazione (6 persone)

- Formazione esterna → circa 16 ore all'anno per persona
- Formazione interna → circa 50 ore all'anno per persona

Reparto Negozio (12 persone)

- Formazione esterna → circa 7 ore all'anno per persona
- Formazione interna → circa 12 ore all'anno per persona

C.1: La dignità umana sul posto di lavoro

C1.1 Cultura aziendale orientata ai collaboratori

Reparto Ricerca e Sviluppo (14 persone)

- Formazione esterna → non effettuata nel 2018
- Formazione interna → circa 120 ore all'anno per persona

Reparto Assistenza Clienti (9 persone)

- Formazione esterna → circa 3 ore all'anno per persona
- Formazione interna → circa 40 ore all'anno per persona

Reparto Magazzino (23 persone)

- Formazione esterna → non effettuata nel 2018
- Formazione interna → circa 2 ore all'anno per persona

Per la natura spesso del lavoro svolto in magazzino (ripetitivo, poco specializzato), la formazione in reparto è principalmente di tipo interno: nuove procedure, strumenti in dotazione, ampliamento di mansioni, ecc.

Solitamente coloro che lavorano in magazzino e vogliono crescere in azienda ambiscono a ricoprire il ruolo di referente: in reparto ve ne sono 3 e il loro compito è quello di supportare il responsabile nella gestione delle attività quotidiane dei gruppi di lavoro.



Valutazione Audit esterno: 5,0 punti

C1.2 Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro

Per la natura stessa del lavoro svolto in azienda, Macrolibrarsi può considerarsi a basso rischio per gli infortuni e ci atteniamo agli obblighi di legge per quanto riguarda la normativa sulla sicurezza sul lavoro.

Sono previste rotazioni e cambi di mansione, soprattutto nei reparti dove si svolgono movimenti ripetitivi, come ad esempio il magazzino, dove le persone si alternano nelle attività di picking, confezionamento, apertura e sistemazione merce. Adottiamo delle misure per evitare danni alla salute dotando le stampanti di filtri adeguati per evitare la diffusione di residui, facendo attenzione alla climatizzazione degli ambienti, predisponendo sedie ergonomiche, usando luci a norma ed effettuando una pulizia frequente dell'azienda. Appliciamo ai dipendenti una riduzione del prezzo per i prodotti sul benessere della persona.

C.1: La dignità umana sul posto di lavoro

C1.2 Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro

Ci stiamo per avvalere della consulenza di una **posturologa** per esaminare la postura delle persone nello svolgimento delle mansioni di lavoro e che possa fornire adeguate indicazioni. In passato ci siamo avvalsi della consulenza di un **geopatologo** per valutare l'influenza dei campi elettromagnetici, mentre a partire da quest'anno (2018) una volta al mese i dipendenti possono usufruire della consulenza di una **naturopata** e due volte al mese di quella di un'**osteopata**, per un supporto al loro benessere e salute. Durante l'orario di lavoro i dipendenti si possono avvalere di due pause di 10 minuti dal lavoro, una alla mattina e una il pomeriggio.



Articolo sul welfare aziendale



La nostra naturopata

Internamente svolgiamo delle riunioni periodiche per valutare i rischi ed attivare delle procedure che incrementino la sicurezza. C'è la massima disponibilità e flessibilità nel concedere periodi di assenza dal lavoro in caso di maternità o di cambio di mansione con riduzione dell'orario di lavoro.

I collaboratori non hanno una pausa pranzo definita (salvo chi lavora in turni), ma sono tenuti a rispettare la pausa minima di legge di 30 minuti dopo massimo 6 ore consecutive di lavoro. Per il pranzo ci si avvale della cucina aziendale o, nella bella stagione, degli spazi esterni adibiti. Alcuni collaboratori acquistano il pranzo in negozio, oppure lo portano da casa. C'è anche un bar a 100 metri dall'azienda che prepara panini e semplici piatti caldi e freddi. Diverse persone invece rientrano a casa per pranzo.

Come accennato sopra, i dipendenti possono prenotare un consulto/trattamento con una naturopata una volta al mese per la durata di un'ora. Con l'osteopata invece gli appuntamenti mensili a cui possono prendere parte sono due, della durata di 45 minuti.

I benefici della naturopatia sono legati ad un'educazione all'ascolto, all'alimentarsi in maniera corretta e curarsi in modo naturale, per ritrovare più energia, fisica e mentale. Se ci sentiamo in salute, se sappiamo ascoltare i segnali che il nostro corpo e la nostra mente ci inviano, svolgere le attività di tutti i giorni diventa molto più facile.

C.1: La dignità umana sul posto di lavoro

C1.2 Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro

Per quanto riguarda l'osteopatia invece, essa lavora sulla fisiologia degli organi, sulla vascolarizzazione dei tessuti, sui drenaggi, l'ossigenazione delle membrane oltre che sugli equilibri posturali, in poche parole stimola l'organismo per trovare la salute. In questo modo l'organismo diventa più efficiente, si affatica meno e recupera prima, ovvero è in salute.

Gli infortuni in azienda dal 2014 al 2017 sono stati 5, di cui tutti di piccola entità. Nel 2017 i giorni totali di malattia dei dipendenti sono stati 303, mentre il totale dei giorni lavorati da tutti i dipendenti è stato di 14.483.

Dati 2017:

Reparto	Giorni di malattia per persona
Assistenza clienti	3,6
Ricerca e sviluppo	1
Direzione	3
Magazzino	8,9
Gestione immobili	2,9
Negozi	2,7

Genere	Giorni di malattia per persona
Donne	5,8
Uomini	6,5

Età	Giorni di malattia per persona
Fra 20 e 30 anni	9,6
Fra 31 e 40 anni	3
Fra 41 e 50 anni	1,7

Oltre alle iniziative volontarie di welfare aziendale, Macrolibrarsi versa periodicamente un contributo a Fondo Est, l'ente di assistenza sanitaria integrativa del Contratto Collettivo Nazionale del Commercio. Il fondo garantisce un'assistenza sanitaria integrativa al Servizio Sanitario Nazionale mediante il rimborso di alcune spese mediche. Il fondo è destinato ai dipendenti a tempo indeterminato e apprendisti cui si applicano i contratti collettivi nazionali di lavoro del Terziario. Anche i dipendenti a tempo determinato, part time o full time, possono avere accesso alle prestazioni del Fondo Est, con alcune limitazioni.

Fondo Est tutela i lavoratori dipendenti fornendo loro una vasta gamma di servizi, avvalendosi anche di strutture pubbliche e private. Fondo Est opera mediante il rimborso delle spese effettuate dal lavoratore.

Il Fondo offre numerose prestazioni al dipendente che necessita di cure mediche. Le più importanti riguardano:

- ricovero in istituto di cura a seguito di malattia e infortunio per intervento chirurgico;
- prestazioni di diagnostica e terapia;
- visite specialistiche;
- ticket sanitari per accertamenti diagnostici e pronto soccorso;
- prestazioni di implantologia;
- prestazioni odontoiatriche;
- prestazioni diagnostiche particolari.

C.1: La dignità umana sul posto di lavoro

C1.2 Promozione della salute e protezione sul posto di lavoro

Per ognuna delle prestazioni sopra elencate sono previste franchigie e massimali, cioè soglie minime e massime al di sotto e al di sopra delle quali il fondo non garantisce il rimborso.



Valutazione Audit esterno: 6,0 punti

C1.3 Diversità e pari opportunità

L'inquadramento dei collaboratori varia a seconda della mansione e della responsabilità su eventuali altri collaboratori. Salvo casi eccezionali, la crescita di inquadramento avviene nel tempo e per meriti. Non sempre è possibile una crescita gerarchica delle persone all'interno dell'organizzazione in quanto le dimensioni non lo consentono, ma quando possibile sono sempre state premiate le persone più meritevoli in base sia al parere della direzione che dei colleghi collaboratori.

Siamo un'azienda in cui vi è una presenza paritaria di uomini e donne e questa equità si riscontra anche fra i responsabili di reparto.

I compensi non variano tra uomo e donna ed entrambi hanno opportunità di crescita all'interno dell'azienda.

Per specifiche mansioni lavorative si preferisce la manodopera maschile (es. magazzino), mentre per altre la manodopera femminile, come ad esempio nell'assistenza clienti, in cui le donne dimostrano di avere più abilità di lavorare in multitasking (gestione di telefono, mail, ecc).

Non esiste nessuna discriminazione e tutti hanno pari opportunità, anche se in fase di assunzione si prediligono persone giovani.

Per la tipologia di lavoro e per le dimensioni dell'azienda, il dipendente può crescere soprattutto a livello professionale, frequentando corsi di formazione ed acquisendo nuove conoscenze sui reparti.

Lavoratori con contratto a tempo indeterminato: 47

Media dell'età dei collaboratori: 35 anni

Lavoratori con contratto a termine (inclusi apprendisti): 17

Numero dipendenti con disabilità fisiche: 2

Lavoratori con contratto a termine (esclusi apprendisti): 2

Numero dipendenti la cui provenienza non è italiana: 3

C.1: La dignità umana sul posto di lavoro

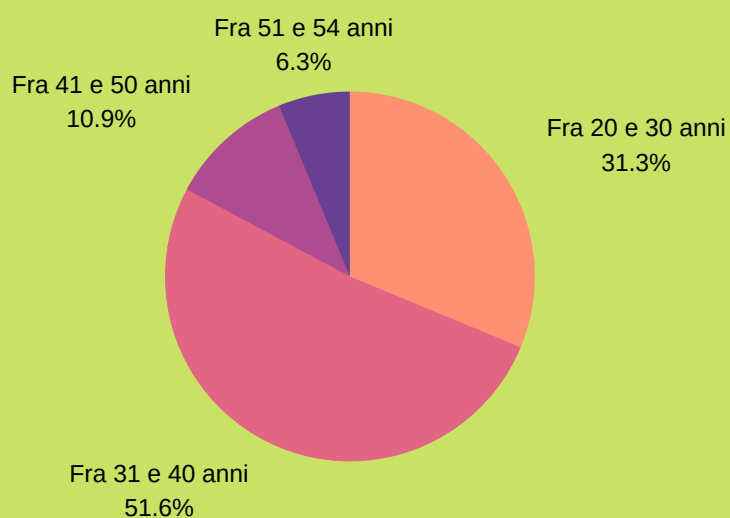
C1.3 Diversità e pari opportunità

1.3.1 Diversità di genere

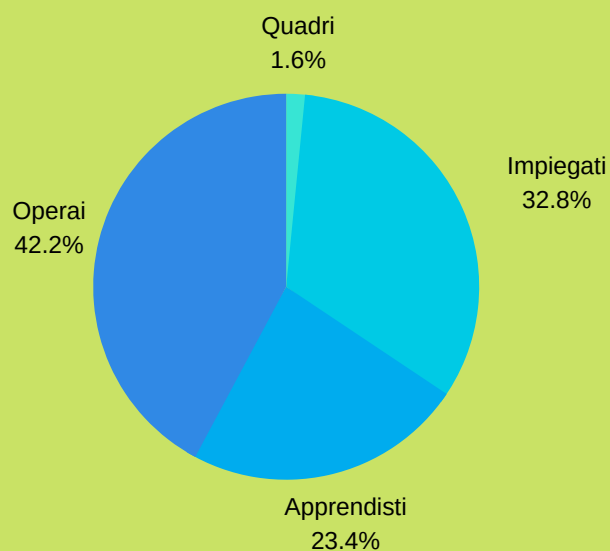
Percentuale dei collaboratori per genere:



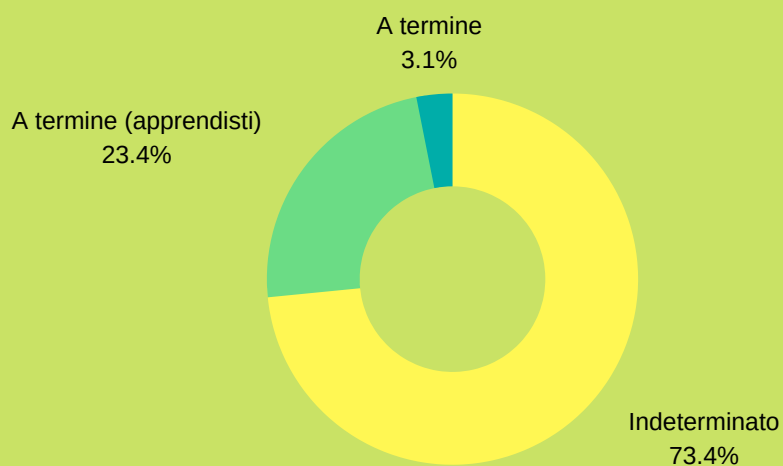
Età dei collaboratori in Macrolibrarsi:



Suddivisione dei lavoratori per qualifica:



Numero dipendenti con contratto a termine/indeterminato:



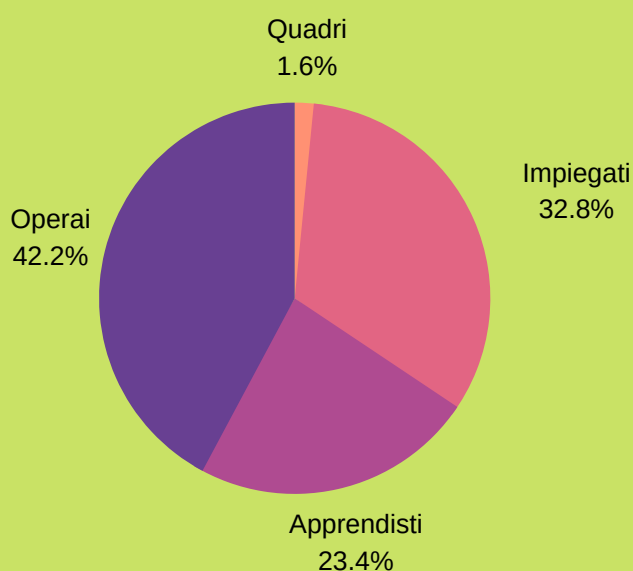
C.1: La dignità umana sul posto di lavoro

C1.3 Diversità e pari opportunità

Suddivisione dei lavoratori per qualifica e livello:

Quadri	1
Impiegati livello 1	4
Impiegati livello 2	1
Impiegati livello 3	7
Impiegati livello 4	9
Apprendisti livello 5	3
Apprendisti livello 6	12
Operai livello 1	1
Operai livello 2	1
Operai livello 3	9
Operai livello 4	12
Operai livello 5	3
Operai livello 6	1

Suddivisione dei lavoratori per qualifica



Numero ore di paternità e maternità obbligatoria e facoltativa nel 2017: 16 ore di paternità e 3.991 di maternità obbligatoria/facoltativa, per una media di circa 334 ore al mese.

Sicuramente il dato è aumentato nel corso del 2018, visto l'elevato numero di neo-mamme e neo-papà verificatosi durante l'anno.

Numero nuove assunzioni e cessazioni per dimissioni:

Anno	Num. nuove assunzioni	Num. cessazioni	Fatturato
2015	8	1	€ 13.763.726
2016	11	2	€ 15.014.109
2017	9	3	€ 15.399.835
2018	8*	5*	Non disponibile*

*Dati aggiornati al 30/11/2018.



Valutazione Audit esterno: 6,0 punti

C: COLLABORATORI

Aspetto negativo C1.4 Condizioni di lavoro disumane

Non esistono ambiti all'interno dell'operatività aziendale in cui le condizioni di lavoro sono disumane.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

C2: Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro

C2.1: Strutturazione della retribuzione

Il contratto di lavoro applicato al personale è il contratto del commercio ed il compenso varia in relazione alla posizione lavorativa. La retribuzione viene considerata dignitosa, ma dipende anche dall'analisi di altri fattori come la grandezza della famiglia, stile di vita, alimentazione ecc.

Quando c'è stata qualche difficoltà da parte dei collaboratori si è provveduto all'anticipazione del TFR; in un caso c'è stato l'aiuto economico da parte di altri dipendenti che hanno offerto delle ore di ferie per venire incontro alle esigenze familiari di una collaboratrice.

Non sono previste modalità di auto-determinazione della retribuzione. In caso di difficoltà l'azienda è andata incontro alle esigenze rilasciando un anticipo del TFR.

Retribuzione
netta minima e
massima:

12.970 - 40.705
euro (full time)

Retribuzione
netta media:

17.000 (circa
1.200 euro per 14
mesi l'anno)

Retribuzione netta
dignitosa nel
nostro contesto:

14.000 (circa 1.000
euro per 14 mesi
l'anno)

La forbice salariale fra lo stipendio annuo lordo più alto e quello più basso è pari a 3,11.



Valutazione Audit esterno: 6 punti

C2: Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro

C2.2: Organizzazione dell'orario di lavoro

In generale è obbligatoria la timbratura del cartellino all'entrata, all'uscita e anche in pausa pranzo. L'orario settimanale di lavoro a livello aziendale è di 40 ore alla settimana.

A parte nei reparti in cui si rispettano turni o sono legati ad un orario al pubblico (magazzino, negozio ed assistenza clienti), negli altri generalmente l'orario di lavoro è flessibile e le persone sono lasciate libere di gestirsi al meglio le proprie ore di lavoro, compatibilmente con le esigenze dell'azienda.

Questo permette ai dipendenti di meglio organizzarsi anche in base alle proprie esigenze familiari ed extra-lavorative.

Di norma gli uffici rispettano un orario di lavoro che va dal lunedì al venerdì (il personale di amministrazione, magazzino e assistenza clienti lavora anche il sabato mattina a turni), mentre il è chiuso il lunedì mattina, aperto il sabato e chiuso la domenica.

L'azienda tende a scoraggiare il ricorso allo straordinario poiché sintomatico di una mancanza di organizzazione, pianificazione del lavoro, efficienza o forza lavoro. Quando i collaboratori sono in affanno con il proprio lavoro sono incentivati a comunicarlo al proprio responsabile settimanalmente o giornalmente (come concordato con il proprio responsabile). Se il responsabile non trova soluzione dovrà comunicarlo alla direzione.

Può tuttavia capitare, in periodi circoscritti ad attività particolari (es. Macrolibrarsi Fest o periodo natalizio) che alcuni reparti debbano ricorrere al lavoro straordinario. Questo avviene anche a inizio settimana, in particolare il lunedì, quando ai lavoratori in magazzino è richiesto di fare circa 2 ore di straordinario per poter evadere gli ordini arrivati durante il weekend. Lo straordinario è pagato regolarmente con maggiorazione in busta paga e lo stesso vale anche per lo straordinario festivo.

Infine, durante l'anno possono essere erogati premi in base ai risultati raggiunti o ai miglioramenti notati dal responsabile.



Valutazione Audit esterno: 6,0 punti

C2.3: Organizzazione del rapporto di lavoro e Work-life-balance

In generale si tende ad assumere personale full-time a causa di una forte mancanza di convenienza fiscale e contrattuale nell'assunzione di personale part-time. Tuttavia, una riduzione dell'orario di lavoro è sempre stata accordata a coloro che ne facevano richiesta e se questo era compatibile con le esigenze del reparto di appartenenza (dovute unicamente a costi secondari di organizzazione).

Da poco è stato avviato un esperimento di telelavoro per qualche giorno alla settimana con una dipendente che si è trasferita a Bologna.

C2: Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro

C2.3: Organizzazione del rapporto di lavoro e Work-life-balance

Modelli di lavoro esistenti all'interno di Macrolibrarsi:



Numero di collaboratori con modelli di lavoro individuali:



Valutazione Audit esterno: 4,0 punti

Aspetto negativo C2.4: Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro

Macrolibrarsi applica il Contratto Collettivo Nazionale del Commercio il cui articolo 100 definisce i livelli, le mansioni ed in generale la declaratoria con la quale individuare il livello di inquadramento spettante e dal quale dipende la retribuzione lorda indicata nelle tabelle retributive del CCNL Terziario Confcommercio e, di conseguenza, anche la retribuzione netta. L'azienda si basa quindi su tali tabelle, essendo difficile stabilire quale sia una "retribuzione dignitosa sufficiente per vivere", poiché dipendente da molti fattori (es. presenza o meno di familiari a carico, alloggio in affitto/di proprietà, ecc.).

La carriera in azienda non è strettamente legata all'anzianità di lavoro, quanto piuttosto alla meritocrazia, per cui il tempo "investito" non è considerato un fattore determinante per la crescita all'interno di Macrolibrarsi.

Per i collaboratori in formazione non è prevista una retribuzione ma solitamente un rimborso che varia fra i 450€ e i 600€. In ogni caso viene fatto uso di questo tipo di manodopera solo per periodi molto limitati e soprattutto in ambito di marketing e comunicazione, volti all'effettiva formazione dei ragazzi.

L'assunzione di interinali è finalizzata principalmente a due scopi:

- L'inserimento di una nuova figura in azienda come periodo di prova;
- La necessità di maggiore personale in periodi temporali particolari (es. nelle settimane precedenti il Natale).

In ogni caso i collaboratori assunti come interinali vengono informati dell'una o dell'altra finalità.

C2: Welfare aziendale, retribuzione e organizzazione del lavoro

Aspetto negativo C2.4: Strutturazione ingiusta dei contratti di lavoro



Utili 2017: 203.782



Collaboratori: 64*



Durata media contrattuale dei lavoratori interinali: 81,33 giorni



Numero di lavoratori interinali, stagisti, tirocinanti: 7*



Numero di lavoratori interinali, stagisti, tirocinanti: 7*



Numero di lavoratori stagionali nel 2018: 0



Durata media dei contratti di lavoro a tempo determinato (escluso apprendisti): 7,6 mesi



Percentuale di contratti di lavoro a tempo determinato inclusi apprendisti: 26,5%; esclusi apprendisti: 3%



Nr. di proroghe dei contratti a tempo determinato nel 2018: 2

*Dati aggiornati al 30/11/2018.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

C3: Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori

C3.1: L'alimentazione durante l'orario di lavoro

I dipendenti hanno la possibilità di acquistare alimenti biologici sia freschi che confezionati ad un prezzo scontato presso il negozio di Macrolibrarsi, dove, soprattutto per gli alimenti freschi c'è grande attenzione a selezionare prodotti Km0.

Una volta al mese tutti i dipendenti sono invitati a prendere parte ad un pranzo aziendale presso la nostra sala eventi, in cui è proposto un buffet vegetariano. Nei pressi della macchinetta del caffè è stato posizionato un armadio che funge da distributore di snack e succhi di frutta biologici (gli stessi in vendita sul sito e in negozio), come alternativa ai classici distributori automatici con snack ipercalorici e di scarsa qualità nutritiva.

I dipendenti hanno a disposizione una piccola cucina con piano cottura, fornello e attrezzature per potersi scaldare o cuocere un pasto durante la pausa pranzo. La cucina è dotata anche di frigorifero, tavoli e sedie. Stiamo che circa il 50% di loro la utilizzi regolarmente. Inoltre la possibilità di acquistare alimenti freschi al banco del negozio durante la pausa pranzo.

C3: Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori

C3.1: L'alimentazione durante l'orario di lavoro

Nel 2017 è stato organizzato un incontro con tutti i dipendenti e le autrici del libro "Additivi Alimentari" per diffondere le conoscenze e una maggiore consapevolezza di quello che acquistiamo e consumiamo ogni giorno.



Valutazione Audit esterno: 4,0 punti

C3.2: Mobilità sul posto di lavoro

La distanza media che percorrono i collaboratori di Macrolibrarsi per raggiungere la sede è di 11 Km. La quasi totalità dei dipendenti utilizza la propria automobile per raggiungere il posto di lavoro, anche se c'è un linea di autobus che si ferma sulla strada davanti all'azienda. Questa purtroppo è una tendenza molto diffusa nella nostra zona, dove solitamente i mezzi di trasporto pubblici sono utilizzati da coloro che non hanno a disposizione un'automobile (es. studenti o anziani).

Alla luce di questa situazione, si è deciso di provare a rendere la mobilità dei dipendenti più sostenibile contattando un'azienda di Torino che offre un servizio dedicato proprio alle imprese: Jojob. Si tratta di un'applicazione che favorisce il **carpooling** fra i dipendenti di una stessa azienda o anche aziende limitrofe, monitorando la relativa riduzione di costi e immissioni di CO2.

Per incentivare maggiormente questa buona pratica sono previsti premi sotto forma di buoni carburante per coloro che utilizzeranno maggiormente il servizio. Il servizio verrà attivato il 3 dicembre 2018 e ci aiuterà anche a tracciare con più accuratezza e ad avere maggiori dati sulla mobilità dei dipendenti (viaggi in automobile, mezzi pubblici, bicicletta o a piedi).



Infine, a settembre 2018 è stata anche installata una colonnina di ricarica elettrica gratuita nel parcheggio del Macrolibrarsi Store in collaborazione con l'azienda che ci fornisce energia elettrica 100% green.



Valutazione Audit esterno: 1,0 punti

C3: Promozione del comportamento ecologico dei collaboratori

C3.3: Cultura organizzativa, sensibilizzazione ad un approccio e comportamento ecologico

Macrolibrarsi è da sempre molto attenta al tema dell'energia e delle fonti rinnovabili, tanto che l'autosufficienza energetica è uno degli obiettivi primari del progetto "La Fattoria dell'Autosufficienza" e nel futuro sarà un elemento fondamentale del progetto che prevede la costruzione di una sede aziendale a impatto zero.



All'interno dell'azienda viene effettuata la raccolta differenziata e tutti i collaboratori sono tenuti a differenziare, anche grazie a bidoni di raccolta separati e collocati nei punti più strategici. Non è consentito lasciare rifiuti, anche scatole di cartone e plastica, lungo i corridoi o in altre aree non adibite alla raccolta/contenimento. Tutti sono tenuti a raccogliere e smaltire gli oggetti e/o i rifiuti lasciati fuori posto. All'esterno non è consentito gettare le cicche delle sigarette, che vanno conferite negli appositi posacenere.



A queste regole aziendali si aggiunge anche la buona norma secondo cui l'ultima persona che lascia il proprio reparto deve verificare che non ci siano apparati condizionatori o elettronici accesi e che le luci siano spente.

- Grado di conoscenza della politica aziendale rispetto al comportamento ecologico: 100% --> diffusa tramite il giornalino di benvenuto che viene dato ad ogni nuovo dipendente assunto e a tutti i collaboratori ogniqualvolta viene aggiornato;
- Grado di accettazione e di utilizzo dell'offerta ecologica dell'impresa tra i dipendenti: tutti rispettano le regole sopracitate.



Valutazione Audit esterno: 3,0 punti

C3.4: Guida allo spreco / Tolleranza di comportamenti non ecologici

- Non sono presenti veicoli commerciali di cosiddetta classe superiore (> 180g/km CO₂).
- Non sono presenti norme aziendali che incentivano scelte di valore ecologico peggiore sebbene vi siano opzioni migliori.
- Non vi sono offerte dei consumatori con una quota di imballaggio eccessiva nonostante possibili alternative
- Non sono presenti divieti all'impiego di prodotti ecologicamente sostenibili.
- Viene regolarmente effettuata la raccolta differenziata.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

C4: Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda

C4.1: Trasparenza in azienda

Macrolibrarsi condivide mensilmente con i propri dipendenti le statistiche relative all'andamento dell'azienda e dei singoli reparti, inoltre durante l'anno vengono tenute riunioni generali per comunicazioni più importanti o condivisioni di obiettivi e strategie. Il gruppo dei responsabili di reparto si incontra con la direzione una volta alla settimana per affrontare insieme problematiche, nonché prendere decisioni strategiche e operative.

Ogni mese i dipendenti ricevono una comunicazione via mail (anche coloro che non hanno un terminale in azienda) in merito all'andamento del mese precedente a confronto con i mesi pregressi.

Le statistiche riguardano:

- numero di visitatori unici mensili del sito;
- numero di fan su Facebook;
- fatturato mensile di sito e negozio;
- numero di lavoratori;
- produttività spedizioni/ora;
- magazzino: pezzi/ora e totale spedizioni mensili;
- magazzino: Pezzi Caricati, Pezzi Venduti e Pezzi in Giacenza;
- telefonate ricevute ed effettuate, tickets gestiti dall'Assistenza Clienti;
- articoli in giacenza e referenze a catalogo;
- numero di ordini ai fornitori;
- clienti tesserati in negozio;
- media degli scontrini giornalieri e valore medio dello scontrino in negozio.



Valutazione Audit esterno: 6,0 punti

C4.2: Legittimazione dei dirigenti

Trattandosi di una azienda "familiare" la direzione è in mano a Francesco Rosso e sua sorella Wahleeah Reimann, rispettivamente direttore generale e rappresentante legale di Macrolibrarsi.

La scelta dei responsabili di reparto ricade quindi sulla direzione, che seleziona la persona che ritiene più adatta e che abbia più meriti per ricoprire il ruolo in oggetto. Oltre che dalla direzione, i responsabili sono valutati anche dai loro collaboratori durante i colloqui individuali, in cui confermano se si trovano bene con i responsabili o se loro stessi sarebbero disponibili a ricoprire quel ruolo. In questa maniera i responsabili vengono quindi legittimati.

Come anticipato in precedenza, il dialogo e lo scambio di feedback e opinioni è favorito dalle riunioni di reparto e dai colloqui individuali che ogni responsabile è tenuto ad organizzare con i propri collaboratori a scadenza fissa.

C4: Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda

C4.2: Legittimazione dei dirigenti

Le persone sono incentivate a parlare delle questioni interne affrontandole con i diretti interessati e questo vale anche per un collaboratore che si trovi ad avere problemi con il proprio responsabile. Nel caso in cui non si giunga ad una soluzione, la questione viene poi posta alla direzione, che chiederà di incontrare insieme il responsabile e il collaboratore interessato.

L'opportunità di parlare direttamente con la direzione è offerta durante i colloqui individuali, che come si è detto si svolgono circa due volte l'anno. Nonostante queste occasioni formalizzate, la direzione si dimostra sempre disponibile a parlare con le persone che richiedono un colloquio.

In più occasioni l'azienda ha anche realizzato un questionario interno atto a misurare il FIL, ovvero la Felicità Interna Lorda. Il questionario è compilato da tutti i dipendenti in forma anonima, salvo l'indicazione del reparto di appartenenza e riguarda diversi ambiti di indagine: dalla sicurezza allo sviluppo professionale, dal senso di appartenenza all'azienda al rapporto con colleghi e responsabili.

Una volta raccolti i dati per reparto, sono condivisi con i singoli responsabili al fine di far seguire delle azioni e apportare miglioramenti rispetto a quanto emerso dal questionario.



Valutazione Audit esterno: 3,0 punti

C4.3: Condivisione delle decisioni da parte dei dipendenti

I responsabili aziendali hanno una grossa autonomia nel prendere decisioni legate al loro reparto e quasi sempre tali decisioni vengono prese a seguito di un confronto con i propri colleghi. Qualche anno fa, per esempio, la direzione chiese ai magazzinieri di lavorare tutti i sabati perché gli ordini del lunedì erano sempre in ritardo.

Il personale del magazzino non era favorevole a tale decisione che avrebbe tolto troppo tempo alla famiglia, per cui i magazzinieri hanno suggerito un nuovo orario che prevede una turnazione del sabato. In seguito sempre su spinta del magazzino, per coloro che hanno il turno di sabato, si è arrivati a ridurre ulteriormente l'orario a solo la mattina.

La responsabilità e la proattività sono dei valori fondamentali dell'azienda che vengono promossi costantemente. Le persone vengono formate affinché possono diventare autonome nella gestione del lavoro e nel prendere le decisioni anche in assenza dei responsabili di organigramma.

C4: Condivisione delle decisioni e trasparenza in azienda

C4.3: Condivisione delle decisioni da parte dei dipendenti

90%

delle decisioni più importanti sono prese dalla proprietà insieme al gruppo di responsabili e quindi rappresentanti degli altri lavoratori.

90%

delle decisioni più operative sono prese dal responsabile insieme al proprio gruppo.



Valutazione Audit esterno: 6,0 punti

C4.4: Impedimento del consiglio aziendale

In Macrolibrarsi non è presente un consiglio aziendale. Dai lavoratori e dai loro rappresentanti non è mai giunta una richiesta in tale senso. La proprietà ha sempre accolto richieste e/o suggerimenti provenienti sia dai singoli lavoratori che da interi reparti che sono soliti riunirsi periodicamente.

Incontri generali di tutta l'azienda vengono fatti mediamente 2 volte l'anno e spesso ci sono occasioni di confronto.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

D: CLIENTI E CONCORRENTI

D1 Relazioni etiche con i clienti

D1.1 Comunicazione con i clienti

Per Macrolibrarsi i nuovi clienti sono tutti coloro che per la prima volta effettuano un ordine sul sito, oppure acquistano in negozio o durante eventi e fiere.

Le attività di marketing dell'azienda riguardano principalmente:

- Invio di newsletter agli iscritti;
- Partecipazione ad eventi e fiere di settore;
- Organizzazione di eventi rivolti al pubblico e con tematiche che negli anni abbiamo fatto nostre (ecologia, benessere, salute, spiritualità, ecc);
- Pubblicazione di 2 riviste aziendali
- Ideazione di promozioni e offerte in accordo con i fornitori
- Buoni omaggio
- Pubblicità su motori di ricerca e social
- Sconti
- Spese di spedizioni gratuite
- Partnership con altri siti

Nella ruota dei nostri valori è riportato il nostro approccio e come ci poniamo nei confronti dei nostri clienti:

"Siamo accoglienti e disponibili. Offriamo un'ottima assistenza. Offriamo prodotti e servizi di qualità. Siamo professionali. Fidelizziamo i nostri clienti."

Da un'indagine sulla nostra clientela ed abbiamo riscontrato che la maggior parte è rappresentata da donne nella fascia di età compresa fra i 25 e i 45 anni.

Abbiamo più di 800 fornitori appartenenti a categorie merceologiche diverse e per ora non riusciamo a spiegare alla clientela come viene distribuito il costo di un prodotto lungo la filiera, anche perché in molti casi incide anche il costo del distributore, che stiamo sempre più eliminando.

Comunque, sapendo che il ricarico del distributore ammonta a circa il 20% sul prezzo del produttore, potremmo suddividere i costi che ha il prodotto prima di arrivare a casa del consumatore finale.

Macrolibrarsi, svolgendo un'attività commerciale, ha un marginalità lorda media del 38%, quindi il mark-up non è eccessivo e soprattutto non troppo sproporzionato rispetto al costo iniziale del prodotto.

La nostra azienda offre servizi e prodotti di qualità e nel caso di recensioni sul sito o feedback negativi via mail/telefono su un prodotto, indaghiamo presso il fornitore, chiediamo al cliente suggerimenti e pareri e, nel caso riscontriamo abbia ragione, togliamo il prodotto dal nostro catalogo.

D1 Relazioni etiche con i clienti

D1.1 Comunicazione con i clienti

In ogni caso disponiamo di un numero sempre maggiore di aziende di qualità, con le quali abbiamo un rapporto diretto, che ci permette quindi di scavalcare il distributore. In caso di lamentele, chiediamo ai clienti di spedirci indietro il prodotto, dando loro un credito da poter utilizzare sul sito per nuovi acquisti.

Panoramica del budget destinato a marketing, vendita e pubblicità: spese per campagne

VOCI DI SPESA	% DEL FATTURATO
Sconti	8,38%
Spese di spedizione gratis	6,4%
Buoni omaggio	1,9%
Adwords	1,6%
Provvigioni partner	1,1%
Riviste	1,1%
Altre spese promozionali	1,7%

Non sono presenti in azienda addetti alla vendita la cui busta paga varia a seconda del fatturato.

L'azienda stabilisce obiettivi di fatturato sia mensile che annuale, normalmente a dicembre con affinamenti fino a marzo.



Valutazione Audit esterno: 5,0 punti

D1.2: Assenza di barriere

Sulla parete dei nostri locali è presente una ruota che rappresenta il modo in cui ci poniamo nei confronti della clientela ed il modo in cui abbiamo cura dei loro bisogni: "Siamo accoglienti e disponibili. Offriamo prodotti e servizi di qualità. Siamo professionali. Fidelizziamo i nostri clienti." Il passo successivo, per andare oltre, sarà quello di elaborare una guida assistita agli acquisti.

Per agevolare il cliente che si mette in contatto con l'assistenza clienti, ora abbiamo anche attivato un servizio di richiamata tramite il quale è possibile indicare le fasce orarie in cui si preferisce essere ricontattati. Inoltre, coloro che hanno difficoltà ad effettuare ordini sul sito internet possono chiamare l'assistenza clienti e ordinare telefonicamente alle operatrici.

D1 Relazioni etiche con i clienti

D1.2: Assenza di barriere

A novembre 2018 è stato lanciato in via sperimentale anche il servizio di consegna a domicilio in giornata (non tramite corriere) in tutto il territorio del comune di Cesena. Il servizio permette alle persone di effettuare l'ordine telefonicamente e di poter includere anche i prodotti freschi del negozio che non sono in vendita online. Dopo una prima difficoltà iniziale, sono arrivati i primi riscontri positivi, pertanto si è deciso di continuare il servizio anche nel 2019.

Ci piacerebbe dare consulenze telefoniche attinenti alla sfera della salute, ma per ora non siamo autorizzati, dunque ci limitiamo a fornire indicazioni di siti web in cui sono raccolti i contatti di naturopati su tutto il territorio nazionale.

Purtroppo questo al momento è il massimo del servizio che possiamo offrire.

Per abbattere la barriera economica che può inibire il cliente all'acquisto, ogni mese sul sito vengono proposti centinaia di prodotti a prezzi scontati, inoltre, per chiunque raggiunga o superi l'importo di 100 euro di acquisto sul sito, scatta in automatico lo sconto del 10%.

Non abbiamo modo di tracciare la quota di fatturato attribuibile alle vendite verso gruppi di clienti svantaggiati, anche perché non siamo in possesso di questo genere di informazioni sensibili dei nostri clienti.



Valutazione Audit esterno: 4,0 punti

Aspetto negativo D1.3: Misure pubblicitarie non etiche

Non abbiamo mai messo in campo campagne pubblicitarie o di vendita che non fossero etiche. Anche le immagini pubblicitarie che sono inserite nelle riviste *Vivi Consapevole* e *Vivi consapevole* in Romagna devono rispettare la filosofia green del progetto, pertanto non vengono pubblicate immagini che presentano stereotipizzazioni del corpo maschile e femminile (donne in bikini, corpi e volti con atteggiamenti ammiccanti, corpi maschili palestrati, ecc.).



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

D2: Cooperazione e solidarietà con i concorrenti

D2.1: Cooperazione con i concorrenti

Il core business di Macrolibrarsi si basa sulla vendita di libri e prodotti di cui non detiene esclusiva per cui ad un primo sguardo tutte le librerie, erboristerie, negozi di alimenti biologici, ecc che operano online e offline sono concorrenti.

Va anche constatato però che nessuno ha un'offerta così ampia e completa come Macrolibrarsi se non Il Giardino dei Libri ed Amazon.

Nel primo caso c'è piena collaborazione, scambio di informazioni e di know-how dovuti anche alla presenza di un socio non lavoratore in comune che poi è il co-fondatore di entrambe.

Nel secondo caso non ci sono mai state collaborazioni ne sono prevedibili in futuro per la natura multinazionale dell'azienda e la distanza infinita nei valori e nell'etica dell'azienda.

Lato negozio invece c'è stata un'ottima collaborazione con Terraesole di Rimini, negozio biologico storico che ci ha insegnato il mestiere prima che aprissimo. Successivamente ci sono stati spesso scambi di informazioni e know-how.

Per molti produttori, tipo Remedia, siamo non solo un canale di vendita, ma facciamo anche un servizio. Noi siamo specializzati nel comunicare uno stile di vita e le aziende con cui operiamo, come Remedia, sono specializzate in prodotti di qualità.

In futuro ci piacerebbe riuscire ancor di più a tessere relazioni e scambi di informazioni con concorrenti diretti e non per riuscire insieme a contrastare l'ascesa inarrestabile dell'impero di Amazon.

Abbiamo realizzato in collaborazione con il Giardino dei Libri un marchio di alimenti biologici chiamato Biofilia, pertanto possiamo affermare che il tempo e le risorse investite, rispetto a quanto sarebbe stato per ciascuna impresa singolarmente, è del 50%.

L'unica impresa che si rivolge allo stesso target è il Giardino dei Libri, con cui c'è c'è uno scambio reciproco, sebbene non sia qualcosa di fisso e programmato.

Non siamo invece a conoscenza di imprese dello stesso settore che si rivolgono a un simile gruppo target che operano in un altro territorio, o con un gruppo target differente, ma che operano nello stesso territorio



Valutazione Audit esterno: 5,0 punti

D2: Cooperazione e solidarietà con i concorrenti

D2.2: La solidarietà con i concorrenti

Ci capita alcune volte l'anno di non riuscire a prendere parte ad eventi o fiere con il nostro stand di libri, pertanto chiediamo a un'agente che lavora nei contesti fieristici per Macro Edizioni di prendere il nostro posto.

Questo è l'unico caso in cui passiamo incarichi ad un'altra azienda nel caso in cui non possiamo accettare il lavoro.



Valutazione Audit esterno: 1,0 punto

D2.3: Abuso del potere di mercato nei confronti dei concorrenti

Il mercato in cui opera Macrolibrarsi, ovvero lo stile di vita naturale, è sempre cresciuto da quando l'azienda è stata costituita. E' un mercato che si espande e che cambia molto velocemente, pertanto per crescere non è necessario conquistare quote di mercato ma è sufficiente assecondare la crescita.

Negli ultimi anni in questo mercato sono entrati in maniera prepotente anche Amazon e la grande distribuzione e questo ha fatto sì che per i punti vendita specializzati la concorrenza sia stata letale e lo sia tuttora, effetto che mai si era verificato prima, quando Macrolibrarsi era certamente fra i più grossi player del mercato.

La leadership del mercato è molto difficile da definire, ma in ogni ambito del Retail sembra sempre più in mano ad Amazon, che oramai opera al di fuori delle leggi di mercato e quindi della concorrenza, in quanto le barriere all'ingresso sono insormontabili.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

D3: Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi

D3.1: Rapporto ecologico costi/benefici di prodotti e servizi

Tendenzialmente i prodotti in vendita sul nostro sito hanno un impatto ambientale migliore di quelli presenti sugli scaffali della grande distribuzione (materie prime da coltivazioni biologiche, ingredienti naturali, materiali e packaging riciclati o riciclabili, ecc.).

D3: Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi

D3.1: Rapporto ecologico costi/benefici di prodotti e servizi

Tuttavia siamo consapevoli che i trasporti tramite corriere hanno un forte impatto sull'impronta ecologica del servizio da noi offerto, anche se al momento non abbiamo vie alternative e praticabili per poter operare diversamente.

A tale proposito, per disincentivare gli acquisti di pochi articoli alla volta sul sito internet offriamo la spedizione gratuita per acquisti superiori ai 29 euro e il 10% di sconto se si superano i 100€ di spesa.

Sempre a questo scopo, da quest'anno sul sito internet stiamo anche cercando di incentivare l'acquisto di una serie di prodotti di largo consumo (es. latte vegetale; fiocchi d'avena, passata di pomodoro, ecc) tramite box da 6 o 12 pezzi. L'acquisto di un box intero contribuisce a ridurre i costi di gestione e i materiali di imballaggio. Inoltre il trasporto di quantità già imballate è più agevole e più conveniente.

La nostra attenzione ai temi della sostenibilità è rispecchiata anche nel packaging che utilizziamo per le spedizioni: cartone e carta riciclata e riciclabile e nastro adesivo anch'esso di carta con colla non nociva, infatti può essere riciclato insieme alla carta. Infine le "chips" per imballaggio sono realizzate con amido di mais, quindi biodegradabili, compostabili e si decompongono a contatto con l'acqua non lasciando alcun rifiuto tossico.



Valutazione Audit esterno: 5,0 punti

D3.2: Utilizzo moderato di prodotti e servizi

Come azienda non appoggiamo mai le motivazioni addotte dal cliente a comprare il superfluo e non abbiamo come interesse quello di vendere il superfluo. Si tende a privilegiare l'inserimento di prodotti di qualità, più che puntare sulle grandi quantità a prezzi bassi.

Ove possibile, si cerca di promuovere prodotti con un packaging meno impattante (es. shampoo e saponi solidi) o con parti di ricambio sostituibili (es. spazzolini con testine cambiabili). In negozio vicino al banco dell'ortofrutta sono venduti sacchetti di tessuto che si possono lavare e riutilizzare per l'acquisto di frutta e verdura e per coloro che utilizzano le buste biodegradabili ci sono a disposizione dei fogli dove apporre le etichette degli ortaggi; in questo modo il sacchetto si può riutilizzare per il bidone dell'organico.

D3: Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi

D3.2: Utilizzo moderato di prodotti e servizi

Teniamo a catalogo diverse materie prime che possono essere utilizzate per l'autoproduzione di prodotti per la cura della persona e della casa ed organizziamo corsi in cui viene insegnato a prepararli, oltre a promuovere in generale l'autoproduzione tramite articoli sul sito e riviste.

Nell'ultimo anno in negozio abbiamo iniziato a proporre erbe e frutta secca sfusa e abbiamo intenzione di continuare ad investire sullo sfuso per ridurre il consumo di imballaggi.

Sempre in negozio nel 2018 abbiamo deciso di non proporre più l'acqua in bottiglia di plastica per cui è possibile acquistare acqua solo con vuoto a rendere oppure approvvigionarsi direttamente alla nostra casina dell'acqua.



Valutazione Audit esterno: 7,0 punti

D3: Impatto ecologico dell'utilizzo e dello smaltimento di prodotti e servizi

D3.3: Accettazione consapevole dell'impatto ecologico spropositato

Macrolibrarsi non accetta consapevolmente un utilizzo eccessivo dei prodotti in vendita sul sito e nello store.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti

D4.1: Partecipazione dei clienti, sviluppo comune dei prodotti e ricerca di mercato

Come accennato in precedenza i clienti hanno la possibilità di lasciare feedback e recensioni sia sui singoli prodotti, sia sul nostro sito e servizio in generale, anzi, sono incentivati grazie a un sistema di raccolta punti per ogni recensione e ad una mail che viene inviata ad un mese di distanza dall'acquisto e che ricorda loro di farlo.

I clienti hanno la possibilità di suggerire nuovi prodotti da inserire a catalogo semplicemente scrivendo una mail all'assistenza clienti. Successivamente le richieste vengono visionate dall'ufficio acquisti che ne valuta l'effettivo inserimento a catalogo. In generale circa il 50% dei suggerimenti di prodotti ricevuti vengono poi effettivamente inseriti sul sito o in negozio.

Ovviamente non vengono presi in considerazione articoli che non abbiano un valore ecologico o sociale intrinseco, proprio perché questa è la nostra filosofia nell'operare. Quando vengono effettuate ricerche di mercato, queste possono avere diversi scopi:

- analisi della concorrenza
- comparazione prezzi su siti concorrenti
- analisi della clientela
- sondaggi inviati ai clienti



Valutazione Audit esterno: 6,0 punti

D4: Partecipazione dei clienti e trasparenza dei prodotti

D4.2: Trasparenza dei prodotti

Cerchiamo di curare particolarmente le descrizioni dei prodotti sul sito per dare informazioni dettagliate, ma anche facilmente fruibili e con la presenza di recensioni dei clienti. Per ogni fornitore è presente una scheda con una breve descrizione della sua attività.

A volte le schede prodotto contengono anche video di spiegazione o presentazione, mentre le certificazioni e le caratteristiche principali sono sempre riepilogate tramite icone. Sempre all'interno della pagina del prodotto è presente anche una scheda tecnica le cui voci variano a seconda della tipologia (libri, alimenti, ecc) ed è anche riportato l'INCI o l'elenco degli ingredienti per tutti i seguenti prodotti:

- alimenti;
- bevande;
- integratori;
- cosmetici;
- detergenti;

Le altre categorie di prodotto in vendita sul sito non contengono ingredienti.

Non sono invece presenti nelle schede informazioni in merito alla formazioni dei prezzi lungo la filiera.

Dall'altra parte non sono presenti lavori esternalizzati con conseguenze socio-ecologiche negative. L'unico servizio esternalizzato è quello della programmazione del sito internet, il cui costo nel 2017 è ammontato a € 130.042,03.



Valutazione Audit esterno: 2,0 punti

Aspetto negativo D4.3: Mancata indicazione di sostanze pericolose

A catalogo sono presenti alcuni prodotti per la detergenza come ad esempio il carbonato di sodio o la borace, il cui utilizzo inappropriato (es. in caso di contatto con gli occhi) può dare luogo a irritazioni. Tuttavia, tali avvertenze sono sempre riportate sia sulle schede prodotto del sito, sia sulle confezioni stesse.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

E: CONTESTO SOCIALE

E1: Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società

E1.1: Prodotti e servizi che soddisfano le necessità di base e funzionali per una vita migliore

Uno dei claim di Macrolibrarsi è proprio questo: “Numero uno in Italia nella vendita di prodotti per il benessere di corpo, mente e spirito”, pertanto poniamo grande attenzione nella selezione di prodotti che abbiano un alto valore alternativo/ecologico. Questo perché riteniamo che la salute umana e quella del pianeta vadano di pari passo: alimenti e integratori che derivano da coltivazioni biologiche o biodinamiche hanno un minore impatto ambientale e sono più salutari; lo stesso si può dire dei prodotti per la cura della persona, mentre prodotti equosolidali garantiscono migliori condizioni di lavoro e di trattamento economico fra le popolazioni dei paesi in via di sviluppo.

Per quanto riguarda la detergenza degli ambienti siamo contrari all’impiego di sostanze chimiche, spesso tossiche e nocive, pertanto proponiamo solo prodotti ecologici ed ecocompatibili. Infine, tramite libri, dvd ed eventi da noi proposti, vogliamo influenzare specifici ambiti dell’esistenza con informazioni fuori dalla norma, stimolando le persone ad una vita più naturale, in salute e in pace con se stessi e con gli altri.

In negozio poniamo molta attenzione all’origine dei prodotti da banco e dell’ortofrutta, che nella maggior parte dei casi è locale, ovvero a Km0. Questo perché vogliamo dare forza alle eccellenze del nostro territorio favorendo l’economia locale ed al contempo abbattendo l’impronta ecologica derivata dai trasporti.

Di fatto possiamo affermare che nel nostro catalogo non sono proposti prodotti di lusso che hanno il mero scopo di rappresentare uno status symbol, perché questi non rappresentano i valori e la filosofia di macrolibrarsi.

Sono invece presenti articoli:

- che soddisfano le esigenze di base dell’essere umano (alimenti, bevande e rimedi per la salute.
- che sono utili allo sviluppo degli uomini (libri, CD, DVD, audiolibri, ebook, corsi e videocorsi)
- che sono utili allo sviluppo della terra e della biosfera (prodotti biologici, naturali e Km0)
- che sono utili a risolvere problemi sociali o ecologici (prodotti biologici, cruelty-free e fair trade)



Valutazione Audit esterno: 10,0 punti

E: CONTESTO SOCIALE

E1: Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società

E1.2: Impatto dei prodotti e servizi sulla società

Come riportato nella nostra mission, “I nostri sforzi sono volti a intensificare un certo avanzamento culturale di stampo ecologico/spirituale e di introdurre nella cultura corrente nuovi concetti e nuove idee per il benessere di tutti.

Indirettamente speriamo di anteporre al vecchio mondo, uno più sano e reale, di promuovere e attivare quella parte di mente più eterna e permettere che la conoscenza più profonda possa diventare un luogo comune ed essere ovunque.” Questo pertanto è lo spirito che ci muove nella selezione dei nostri prodotti e servizi, ci piacerebbe infatti che sempre più persone si possano riconoscere nello “stile di vita Macrolibrarsi”.

Tuttavia, oltre a raggiungere i nostri clienti con questo messaggio, Macrolibrarsi cerca anche di influenzare positivamente la comunità locale attraverso iniziative quali:

- l'organizzazione di conferenze gratuite e workshop presso la sala eventi aziendale (in media 1 o 2 eventi alla settimana);
- l'organizzazione di eventi di grandi dimensioni come il Macrolibrarsi Fest (a cui partecipano ogni anno centinaia di persone) e il Vivi Benessere (migliaia di persone, ma evento più saltuario);
- la pubblicazione da 8 anni della rivista trimestrale gratuita Vivi Consapevole, che si occupa di diffondere i valori dell'azienda Macrolibrarsi. La rivista viene stampata in 50.000 copie cartacee, mentre le copie digitali ammontano a 55.000, con una media stimata di 250.000 lettori. Viene inserita in tutti pacchi e distribuita in circa 300 punti vendita o centri in tutta Italia;
- la creazione di una rivista trimestrale gratuita (distribuita presso oltre 800 realtà in Romagna), un sito e un'applicazione dedicata alla nostra regione: “Vivi Consapevole in Romagna”, per promuovere sul territorio le realtà che propongono uno stile di vita sano e naturale. Da quest'anno è diventata anche un'associazione che porta avanti tavoli operativi in ambiti come l'istruzione alternativa, la natura e l'agricoltura, l'ecologia, l'economia sociale e la salute delle persone e del territorio;
- la promozione di attività a favore degli studenti degli istituti locali (per esempio nel 2017 è stata organizzata una mostra sulle energie rinnovabili in collaborazione con l'associazione PAEA in cui sono state invitate classi di tre istituti superiori di Cesena);
- il reinvestimento di parte dei profitti aziendali per la creazione del progetto de La Fattoria dell'Autosufficienza, un'azienda agricola biologica progettata in permacultura che si impegna ad offrire un nuovo modello per quanti desiderano realizzare nuove modalità di vita, lavoro e convivenza. La Fattoria dell'Autosufficienza oltre a coeditare libri con “Il filo verde di Arianna” organizza periodicamente anche corsi di permacultura, agricoltura naturale, autoproduzione, efficienza energetica, energie alternative, autocostruzione, autosufficienza e spiritualità.

E: CONTESTO SOCIALE

E1: Senso e impatto dei prodotti e servizi sulla società

E1.2: Impatto dei prodotti e servizi sulla società

Oltre alle suddette attività che influenzano principalmente la comunità locale di Macrolibrarsi, ricordiamo anche la pubblicazione della rivista nazionale e free-press *Vivi Consapevole*, inserita gratuitamente in tutti i pacchi di coloro che acquistano sul sito, ma diffusa anche presso centri e punti vendita su tutto il territorio italiano. La rivista è inoltre scaricabile in formato digitale sul sito della rivista e tramite applicazione.

L'impatto di queste iniziative è quello di innescare dei cambiamenti nello stile di vita delle persone, che si avvicinano alla loro alimentazione, salute e benessere in modo diverso, più attento, consapevole e per certi aspetti olistico. Le persone si sentono quindi più vicine al mondo naturale e ai temi dell'ecologia, dell'alimentazione e delle cure naturali e della spiritualità.



Valutazione Audit esterno: 10,0 punti

Aspetto negativo E1.3: Prodotti e servizi disumani

Riteniamo che i prodotti e i servizi forniti dall'impresa abbiano un impatto positivo sulla vita e la salute degli esseri viventi per le ragioni sopra argomentate.

I prodotti che propone Macrolibrarsi offrono un'alternativa a tutti coloro che ricercano prodotti di qualità con determinate caratteristiche etiche ed ecologiche, ma che difficilmente trovano nella grande distribuzione. Questi prodotti hanno per loro natura un impatto positivo sulla biosfera del nostro pianeta perché meno inquinanti, biologici, naturali, e all'insegna della biodiversità.

Non siamo a conoscenza di prodotti non etici fra quelli presenti nel nostro catalogo. Nel caso ne scopriremo sarebbero eliminati dal catalogo.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

E2: Contributo per la collettività

E2.1 Imposte e oneri sociali

Macrolibrarsi versa tutti i contributi previsti dallo Stato Italiano, ma al contempo non riceve finanziamenti o sovvenzioni da parte delle istituzioni pubbliche, salvo partecipazione a specifici bandi di finanziamento.

Il fatturato di Macrolibrarsi nel 2017 ammonta a € 15.399.835, mentre la percentuale di imposte sull'utile è pari al 63%.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

E2.2: Contributi volontari per rafforzare la collettività

Fra i contributi volontari messi in campo da Macrolibrarsi e atti a rafforzare la comunità annoveriamo:

20.000€

per l'evento
Macrolibrarsi Fest
2018

70.000€

per l'evento Vivi
Benessere 2017

193.884€

per la rivista e associazione
Vivi Consapevole in
Romagna e la rivista Vivi
Consapevole nazionale



Valutazione Audit esterno: 10,0 punti

Aspetto negativo E2.3: Evasione ed elusione fiscale

Macrolibrarsi ha un'unica sede aziendale a Cesena e paga regolarmente le tasse previste dallo stato italiano (oneri d'impresa, contributi per il lavoratori, ecc.). Gli istituti bancari a cui ci appoggiamo sono tutti italiani e gli utili non vengono spostati in paesi all'estero e non abbiamo partner commerciali in oasi fiscali.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

E2: Contributo per la collettività

Aspetto negativo E2.4: Mancata prevenzione della corruzione

Ipoteticamente parlando, l'unico rischio di corruzione per l'azienda potrebbe essere rappresentato da un fornitore che offre qualcosa in cambio dell'inserimento dei suoi prodotti nel nostro catalogo.

Tuttavia, la gestione e la selezione dei prodotti in vendita sul sito è in mano a Wahleeah, sorella di Francesco, anche lei facente parte della direzione, pertanto non è delegata ad altri collaboratori, ma effettuata secondo i criteri e i principi che fanno parte dei valori aziendali.

In passato è successo che un fornitore che emetteva ricevute bancarie false nei confronti di Macrolibrarsi per ottenere anticipi su fatture è stato abbandonato nonostante i 30.000 euro di fatturato in quanto da noi ritenuta una pratica non etica.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

E3: Riduzione dell'impatto ecologico

E3.1: Conseguenze assolute/Management & strategia

Non essendo un'azienda produttrice, Macrolibrarsi non consuma acqua (il cui uso è limitato ai bagni e alla cucina aziendale), né suolo coltivabile.

Le emissioni di CO2 direttamente generate da Macrolibrarsi riguardano i tre mezzi aziendali:

- due automobili di proprietà (una vettura diesel e una a GPL)
- un veicolo commerciale diesel di piccole dimensioni (Ford Transit Connect) principalmente impiegato per il ritiro giornaliero della merce presso un magazzino esterno che si trova a circa 35 Km dalla sede.

Indubbiamente il peso più rilevante è determinato dai trasporti effettuati dai corrieri per la spedizione della merce ai nostri clienti. Macrolibrarsi, infatti, si appoggia a 3 diversi corrieri per le spedizioni che avvengono principalmente sul territorio nazionale (con GLS e Bartolini) e in piccola percentuale anche all'estero (FedEx).

Come spiegato in precedenza, al momento non vi sono soluzioni alternative e percorribili per sostituire il servizio dei corrieri con uno più ecologico e di minore impatto ambientale.

E3: Riduzione dell'impatto ecologico

E3.1: Conseguenze assolute/Management & strategia

CONTO AMBIENTALE	MISURATO IN
Trasporti	<ul style="list-style-type: none">• 67.348 Km percorsi dai mezzi aziendali nel 2017, pari a 155.592 Kg di CO₂;• 3.075 sono le tonnellate di CO₂ emesse dai corrieri per le nostre spedizioni nel 2017 *
Consumo di corrente	232.512 kWh da fonti rinnovabili
Consumo di metano per riscaldamento invernale	14.393 metri cubi standard
Consumo di carta	5.454 Kg (carta riciclata per stampanti)
Impiego di altri materiali di consumo	<ul style="list-style-type: none">• Carta per imballo: 15.830,4 Kg• Rotolo per imballo: 3.600 Kg• Nastro adesivo di carta: 4.608 Kg• Pellicola per bancali: 2.520 Kg• Cartoni (peso medio 300 grammi): 129.705 Kg

* Per il calcolo delle emissioni derivanti dalle spedizioni con i corrieri si è proceduto raccogliendo i dati forniti dal nostro principale partner: GLS, che effettua il 90% delle nostre spedizioni. Per questo calcolo non sono state prese in considerazione le spedizioni estere, poiché queste rappresentano poco più dell'1% delle spedizioni di Macrolibrarsi.

GLS ci ha quindi fornito i Kg effettivi che sono andati in ogni sede di destino GLS nel 2017. La nostra stima quindi esclude gli ultimi Km dalla sede di destino GLS al recapito del destinatario del pacco.

Abbiamo quindi proceduto calcolando i Km di distanza fra Macrolibrarsi e le varie sedi di destino (per inciso, il centro smistamento GLS da cui partono le spedizioni è a soli 5 Km di distanza dalla nostra sede).

Abbiamo maggiorato questi dati del 10% per poter avere quindi una stima del 100% delle nostre spedizioni sul territorio nazionale.

E3: Riduzione dell'impatto ecologico

E3.1: Conseguenze assolute/Management & strategia

Considerando una media di carico di 9 tonnellate per furgone, abbiamo calcolato il numero di viaggi necessari per trasportare la merce ad ogni sede di destino e, di conseguenza i Km totali effettivi percorsi.

Considerando una media di consumi di 9 litri di gasolio per Km, abbiamo quindi calcolato i litri di gasolio totali.

Considerando infine un'emissione di CO₂ di 2.650 g per litro di gasolio consumato (fonte "Quattroruote"), siamo arrivati ad avere i Kg e le tonnellate totali di CO₂ emessa dalle nostre spedizioni in Italia nel 2017.

Gli unici consumi energetici rilevanti sono quello elettrico (per l'illuminazione, il riscaldamento e il raffrescamento degli ambienti aziendali) e quello di gas naturale per parte del riscaldamento invernale. Per la fornitura elettrica, da ottobre 2014 ci siamo rivolti ad un'azienda Cesenate (Energia Corrente) che ci garantisce il 100% di energia green prodotta da fonti rinnovabili, come da certificazione "ERenewable Energy Guaranteed". In questo modo l'azienda contribuisce alla salvaguardia dell'ambiente e alla diminuzione dell'inquinamento.

Inoltre, grazie all'investimento fatto per l'installazione di luci LED in tutti gli ambienti dell'azienda, da febbraio 2015 Macrolibrarsi risparmia 468.000 MJ all'anno in energia elettrica. Il dato è stato stimato in base alle ore effettive di accensione e al consumo prima e dopo l'intervento.

La riduzione ovviamente non è solo in termini di consumi, ma anche monetari, con un rientro di 23.500 all'anno, a fronte di un investimento di € 25.000.

Il consumo energetico totale relativo all'anno 2017 ammonta a 232.512 kWh e 14.393 metri cubi standard di metano.

Per il futuro stiamo valutando l'installazione di un impianto fotovoltaico sopra al tetto dell'azienda che ci permetta di produrre la maggior parte dell'energia per il nostro fabbisogno



Da febbraio 2015 Macrolibrarsi ha sostituito tutte le lampade ad incandescenza e al neon della propria sede con luci LED, al fine di ridurre al minimo gli sprechi e migliorare l'efficienza energetica aziendale. Tutti i monitor presenti in azienda sono a risparmio energetico.

A seguito dell'installazione di un impianto di supervisione domotica, si possono evidenziare alcuni risparmi energetici che tuttavia sono difficilmente calcolabili.

L'impianto comprende:

- Disconnessione automatica dalla rete di tutte le apparecchiature non necessarie quando non vi è presenza di personale all'interno dell'azienda, come ad esempio boiler, luci di uffici e ambienti, climatizzatori.
- Implementazione di controlli crono-termostatici su caldaie per il riscaldamento e impianti aeraulici.

E3: Riduzione dell'impatto ecologico

E3.1: Conseguenze assolute/Management & strategia



Nel 2015 il 50% dei vecchi infissi in alluminio del negozio sono stati sostituiti in favore di nuovi infissi basso-emissivi in PVC.



A partire dal 2012 il packaging che Macrolibrarsi utilizza per le spedizioni è 100% riciclabile e proveniente in prevalenza da materiali riciclati. Anche il nastro adesivo che chiude gli imballaggi è realizzato in carta riciclata con collanti non tossici. Questo permette agli imballaggi di essere facilmente riciclati perché non occorre separare il nastro adesivo dal resto del cartone prima di gettarlo. Le chips per imballaggio sono realizzate con amido di mais, quindi biodegradabili e riciclabili al 100%.



100% energia green certificata



Valutazione Audit esterno: 2,0 punti

E3.2: Conseguenze relative

Macrolibrarsi non è a conoscenza di quale sia l'impatto ambientale nelle altre aziende del medesimo settore. Tuttavia, proprio per la nostra attenzione ai materiali di consumo (packaging, shoppers, ecc.) e alla sostenibilità in generale, riteniamo che l'impatto ambientale di Macrolibrarsi sia da considerarsi inferiore rispetto a quello di altre aziende di settore.



Valutazione Audit esterno: 4,0 punti

E3: Riduzione dell'impatto ecologico

E 3.3: Violazioni dei requisiti ambientali e impatto inadeguato sull'ambiente

Non sono stati effettuati interventi inadeguati sull'ecosistema, nè violazioni dei requisiti ambientali da parte di Macrolibrarsi.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti

E4: Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni

E4.1: Trasparenza

L'azienda comunica costantemente attraverso il proprio magazine Vivi Consapevole, tramite il proprio sito internet, i canali social, il codice etico e, non trovando il tutto sufficiente, ora lo farà anche grazie al Bilancio del Bene Comune.



Valutazione Audit esterno: 3,0 punti

E4.2: Condivisione sociale delle decisioni

L'azienda ad oggi non ha mai costituito un'infrastruttura o un momento istituzionalizzato per la condivisione sociale delle decisioni.

I rappresentanti dell'azienda, in ogni caso, si sono sempre resi disponibili a confronti sia attraverso i canali social, mailing, telefono e durante incontri pubblici come il Macrolibrarsi Fest, Vivi Benessere e altri di minor taratura.

In particolare tramite i social vengono raccontati i prodotti e le iniziative di Macrolibrarsi, ricevendo riscontri anche da persone che non sono clienti o che sono residenti all'estero. Cerchiamo di dare risposte curate alle domande e si rileva partecipazione e ricezione di feedback da parte delle persone.



Valutazione Audit esterno: 4,0 punti

E4: Trasparenza e condivisione sociale delle decisioni

E4.3: Promozione di poca trasparenza e informazioni consapevolmente errate

Nessuna informazione errata sull'azienda o sui fenomeni sociali è comunicata da parte di Macrolibrarsi, l'onestà e la trasparenza sono vissuti come valori sia internamente che esternamente.



Valutazione Audit esterno: 0,0 punti